

**ALİŞVERİŞ MERKEZİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİKLERİN
TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ: ALİŞVERİŞ MERKEZİ
ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Selin ÖGEL

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2014

**ALİŞVERİŞ MERKEZİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN
ETKİNLİKLERİN TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ:
ALİŞVERİŞ MERKEZİ ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Selin ÖGEL

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir

2014

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Selin ÖGEL tarafından hazırlanan “Alışveriş Merkezinde Gerçekleştirilen Etkinliklerin Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma 10.06.2014 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında, Pazarlama Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Doç. Dr. Harun SÖNMEZ

Üye Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN

(Danışman)

Üye Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

ONAY

.../ .../ 200...

Enstitü Müdürü

10/06/2014

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Selin ÖGEL

ÖZET

ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİKLERİN TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ: ALIŞVERİŞ MERKEZİ ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖGEL, Selin

Yüksek Lisans-2014

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN

Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklere tüketici ilgisinin artması ile birlikte bu etkinlikler nicelik ve nitelik açısından önem kazanmaya başlamıştır. Bu araştırmada, alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin tüketici tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma modeli olarak etkinlik imajı ve etkinlik memnuniyeti ile tüketicilerin alışveriş keyfi, kalma arzusu ve müşteri olma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen bir yapı ele alınmıştır. Araştırma katılımcıları alışveriş merkezi tüketicileri olarak belirlenmiştir.

Sonuçlar doğrultusunda etkinlik ile ilgili boyutlar olan etkinlik yaratıcılığı, uygunluğu ve yeterliliğinin alışveriş keyfi üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi ile birlikte alışveriş keyfinin etkinlik memnuniyeti oluşumunda önemli bir etken olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, etkinlik memnuniyetinin kalma arzusu ve müşteri olma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, etkinlik memnuniyeti ile müşteri olma niyeti arasındaki ilişkide kalma arzusunun aracı etkiye sahip olduğu konusunda anlamlı bir destek ortaya koymaktadır.

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE SHOPPING MALL EVENTS ON CONSUMER ATTITUDES: A STUDY ON THE SHOPPING MALL CONSUMERS

ÖGEL, Selin

Master of Degree-2014

Department of Business Administration

Field of Marketing

Adviser: Assist. Prof. Dr. Halil Semih KİMZAN

Consumer interests towards events organized in the shopping malls have been increasing rapidly, therefore these kind of events gain importance both quantitatively and qualitatively. In this research, the impact of the shopping malls events on consumer attitudes has been examined. The research model corporates event image, event satisfaction, customers' shopping enjoyment, desire to stay and patronage intention constructs. Research participants have been identified as shopping mall consumers.

The results reveal that event-related aspects of event inventiveness, appropriateness and adequacy have positive effects on shopping enjoyment, and the enjoyment of the event is an important driver of customers' satisfaction with an event. It has also been determined that event satisfaction has a positive impact on desire to stay and patronage intention. The results provide significant support for the notion that desire to stay mediates the relationship between event satisfaction and patronage intention.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
EKLER LİSTESİ.....	xiv
ÖNSÖZ.....	xv
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜ

1.1. PERAKENDE KAVRAMI VE PERAKENDECİLİK	3
1.2. PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN DEĞİŞİMİ VE GELİŞİMİ.....	4
1.3. PERAKENDECİLİĞİN FONKSİYONLARI.....	6
1.4. DAĞITIM KANALI İÇERİSİNDE PERAKENDECİNİN ROLÜ.....	7
1.5. PERAKENDE MAĞAZA KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ.....	8
1.5.1. Mağaza Kullanımına Göre Perakendeciler.....	8
1.5.1.1. Mağazalı perakendeciler.....	8
1.5.1.1.1. Gıda Perakendecileri.....	9
1.5.1.1.2. Genel Ürün Perakendecileri.....	10
1.5.1.2. Mağazası Olmayan Perakendeciler.....	11
1.5.1.3. Hizmet Perakendecileri.....	12
1.5.2. Alışveriş merkezleri.....	13

2.BÖLÜM

ALİŞVERİŞ MERKEZİ ETKİNLİĞİ VE ETKİNLİK İMAJI

2.1. ALİŞVERİŞ MERKEZİ STRATEJİLERİ.....	19
2.1.1. Alışveriş Merkezi Stratejisi Olarak Etkinlikler ve Çeşitleri.....	20
2.2. ETKİNLİK İMAJI.....	23

2.2.1. Etkinlik Yaratıcılığı.....	25
2.2.2. Etkinlik Uygunluğu.....	27
2.2.3. Etkinlik Yeterliliği.....	28
2.3. ETKİNLİK MEMNUNİYETİ.....	28

3. BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZİ ETKİNLİKLERİ VE TÜKETİCİ TUTUMLARI

3.1. ALIŞVERİŞ MERKEZİ ZİYARETÇİLERİ.....	31
3.2. ALIŞVERİŞ MERKEZİ ETKİNLİKLERİNİN TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİSİ.....	31
3.2.1. Alışveriş Merkezi Müşterileri Ve Alışveriş Keyfi.....	34
3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Merkezinde Kalma Arzusu.....	35
3.2.3. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma Niyetleri.....	36

4. BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİKLERİN TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ: ALIŞVERİŞ MERKEZİ ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	39
4. 2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	39
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	40
4.3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması.....	40
4.3.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Ortaya Konması.....	41
4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	45
4.4.1. Araştırmanın Modeli.....	47
4.4.2. Örnek Kütle Çerçevesinin Belirlenmesi.....	47
4.4.3. Veri Toplama Yöntemi.....	48
4.4.4. Araştırmanın Varsayımları.....	49
4.4.5. Araştırmanın Kısıtları.....	49
4.4.6. Verilerin Analizi.....	50

4.4.7. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği.....	50
4.4.8. Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği.....	53
4.5. BULGULAR.....	57
4.5.1. Frekans Dağılımları.....	57
4.5.1.1. Müşterilerin Demografik Özellikleri.....	57
4.5.2. Araştırmanın Hipotezleriyle İlgili Bulgular	65
SONUÇ.....	68
KAYNAKÇA.....	73

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
APA	: Amerikan Psikoloji Birliği
AMPD	: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
AVM	: Alışveriş Merkezi
ICSC	: Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi
TDK	: Türk Dil Kurumu

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Alışveriş Merkezleri Tipleri.....	16
Tablo 2: Geleneksel Sınıflandırmaya Göre Alışveriş Merkezleri ve Özellikleri.....	16
Tablo 3: Büyüklüklerine, Ana Kiracı Türüne ve İşlevlerine Göre Alışveriş Merkezleri.....	17
Tablo 4: Etkinlik İmajı Ölçeğinin Alpha (α) Değeri.....	51
Tablo 5: Etkinlik İmajı Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	51
Tablo 6: Alışveriş Keyfi Ölçeğinin Alpha (α) Değeri.....	51
Tablo 7: Kalma Arzusu Ölçeğinin Alpha (α) Değeri.....	52
Tablo 8: Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	52
Tablo 9: Etkinlik İmajı Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi.....	54
Tablo 10: Etkinlik İmajı İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	54
Tablo 11: Etkinlik İmajı Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans.....	55
Tablo 12: Alışveriş Keyfi Ölçeği İçin KMO Ve Bartlett Testi.....	55
Tablo 13: Alışveriş Keyfi Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans.....	56
Tablo 14: Kalma Arzusu Ölçeği İçin KMO Ve Bartlett Testi.....	56
Tablo 15: Kalma Arzusu Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans.....	56
Tablo 16: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım Tablosu.....	57
Tablo 17: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılım Tablosu.....	58
Tablo 18: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılım Tablosu.....	58
Tablo 19: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılım Tablosu.....	59
Tablo 20: Katılımcıların Aylık Gelir Aralıklarına Göre Dağılım Tablosu.....	59

Tablo 21: Katılımcıların Kontrol Sorusuna Verdikleri Cevaba Göre Dağılım Tablosu.....	60
Tablo 22: Etkinlik İmajı Alt Boyutları, Alışveriş Keyfi, Etkinlik Memnuniyeti, Müşteri Olma Niyeti ve Kalma Arzusu Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu.....	61
Tablo 23: Etkinlik İmajı ve Alışveriş Keyfi Model Özeti.....	62
Tablo 24: Alışveriş Keyfi ve Etkinlik Memnuniyeti Model Özeti.....	62
Tablo 25: Etkinlik Memnuniyeti ve Kalma Arzusu Model Özeti.....	63
Tablo 26: Etkinlik Memnuniyeti ve Müşteri Olma Niyeti Model Özeti.....	63
Tablo 27: Kalma Arzusu ve Müşteri Olma Niyeti Model Özeti.....	64
Tablo 28: Etkinlik Memnuniyeti, Kalma Arzusu ve Müşteri Olma Niyeti Model Özeti.....	64
Tablo 29: Hipotez Testi Sonuçları.....	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Örnek Bir Dağıtım Kanalı Şeması.....	8
Şekil 2: Alışveriş Merkezlerinde Gerçekleştirilen Etkinliklerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi.....	44

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu

ÖNSÖZ

Birçok perakendeci çeşidinin bir araya gelmesiyle oluşan alışveriş merkezlerinin gerçekleştirdikleri etkinlikler, tüketicileri mağazaya çekmek, tüketicilerin kalma sürelerini arttırmak ve tekrar gelmelerini sağlamak amacıyla başvurdukları önemli bir pazarlama faaliyeti haline gelmiştir. Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen bu etkinlikler oluşturdukları imaj ile birlikte tüketicilerin alışverişten keyif alma, etkinliklerden memnun kalma, alışveriş merkezinde daha uzun vakit geçirme isteklerini ve tekrar alışveriş merkezine gelme niyetlerini oluşturmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin tüketici tutumlarına etkisini analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada beni yönlendiren ve bana destek veren danışmanım Yard. Doç. Dr. Halil Semih KİM ZAN'a, hayatımın her döneminde olduğu gibi bu dönemde de benden destek ve güvenlerini esirgemeyen annem Hatice ÖGEL, babam Metin ÖGEL, ablam Selvi ve kardeşim Pelin'e her şey için çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

Perakendecilik ürün veya hizmetin geçirdiği evrelerden kazanmış olduğu değerle birlikte nihai müşteriye ulaşmasına kadar var olan süreçte gerçekleştirilen bütün aktiviteleri kapsamaktadır. Bir perakende çeşidi olarak ele alınabilmekle birlikte, birçok perakende çeşidini bir arada bulundurması sebebiyle ayrı bir başlık altında incelenen alışveriş merkezleri bu süreçte gerçekleştirmiş oldukları pazarlama faaliyetleriyle öne çıkmaktadırlar. Alışveriş merkezlerinde pazarlama faaliyetleri ya da alışveriş merkezi stratejileri olarak ele alınan alışveriş merkezi etkinlikleri son zamanlarda alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilerek, tüketici tutumları üzerinde etkili rol oynayan uygulamalar olarak ele alınmaya başlamıştır.

Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler pazarlama faaliyetlerinde var olan gelişimi ve dönüşümü açıkça ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen bu etkinlikler bir etkinlik imajı oluşturarak tüketici tutumları üzerinde bir etki oluşturmaktadır. Bu çalışma ile alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinlikleri deneyimlemiş olan tüketiciler incelenerek bu etkilerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde, perakende sektörü ele alınarak, perakende sektöründe var olan kavramlar tanımlanmıştır. Alışveriş merkezlerinin perakende sektöründeki yeri ve önemi ortaya konulmuştur.

İkinci bölümde alışveriş merkezi stratejileri olarak alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler ele alınarak, etkinlik imajını oluşturan boyutlara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde tüketicilerin kalma arzuları ve müşteri olma niyetlerine yer verilerek bu değişkenler alışveriş merkezi ziyaretçilerinin alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklere bağlı olarak ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde, araştırma modeli olarak etkinlik imajı, etkinlik memnuniyeti ile tüketicilerin alışveriş keyfi, kalma arzusu ve müşteri olma niyeti

yönlerini yansıtan kurumsal bir yapı çerçevesinde bu kavramlar arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Çalışmanın devamında araştırmanın uygulama sonuçlarının analizine ve elde edilen bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir. Çalışma, sonuç ve öneriler kısımları ile birlikte son bulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜ

1.1. Perakende Kavramı ve Perakendecilik

Perakende tarihi incelendiğinde konuya farklı disiplinlerden farklı bakış açıları getirildiği görülmektedir. Bu disiplinler ekonomi, coğrafya, tarih ve yönetim olarak sıralanmaktadır. Her disiplin perakende kavramına bir katkı yapmış olmakla birlikte, bu etkileşim süreklilik göstermektedir. Her disiplin farklı düzeylerde diğer disiplinlerden etkilenmiş ancak tarihsel bir anlayış ile iyi biçimlendirilmiş bir perakendecilik tanımı ortaya konulamamıştır (Alexander ve Akehurst, 2008: 3).

Perakende kavramı birçok çalışmada farklı tanımlara sahip olmakla birlikte temelde ortak anlamlar ifade etmektedir. Bu tanımlardan biri Levy ve Weitz (2004: 6) tarafından müşterilerin kendilerinin veya ailelerinin kullanımına yönelik satın alım gerçekleştirmeleri için ürün ve hizmetlere değer katan bir işletmecilik faaliyeti olarak yapılmıştır. Varinli (2005: 4-5)'ye göre perakendeci, işletme ihtiyaçlarını değil, şahsi ve ailevi ihtiyaçların karşılanmasında direkt olarak tüketiciye ürün ve hizmet satışları yapan kişi veya kuruluşlar olarak tanımlanır. Berman ve Evans (2010: 4) perakendeciliği, müşterilerin kendileri, aileleri ya da ev halkı için gerekli olan ürün veya hizmet satın alımlarının gerçekleştirildiği işletme faaliyeti olarak tanımlamış ve dağıtım kanalının en son aşaması olan perakende sektöründe her satış işleminin nihai müşteri tarafından gerçekleştirildiğini belirtmişlerdir. Kotler (2000: 378) ise perakendeciliği, nihai tüketicilere veya alım amacı ticari kar sağlamak olmayan kuruluşlara yapılan ürün ve hizmet satışı olarak tanımlamıştır.

Bir perakendecinin veya perakende mağazasının satışlarının çoğunluğunu perakende satışları meydana getirmektedir. Nihai tüketicilere ürün satışı gerçekleştiren kuruluşlar; üretici, toptancı veya perakendeci olarak adlandırılırlar fakat yapılan iş perakendecilik olarak değerlendirilmektedir. Ürünlerin nasıl veya nerede satıldıklarından çok nihai tüketicilere ulaşmasıyla ilgili olarak bir tanımlama yapılmaktadır (Kotler ve Keller, 1997: 504).

Literatürdeki bütün tanımlara yer verilememekle birlikte genel olarak bakıldığında perakende kavramından bahsedebilmek için satışın nihai müşterinin kendisinin, ailesinin ya da diğer hane halkı üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamak adına gerçekleştirilmiş olması gerekliliği öne çıkmaktadır. Ürün veya hizmetin geçirdiği evrelerden kazanmış olduğu değerle birlikte nihai müşteriye ulaştığını söylemek mümkündür.

1.2. Perakende Sektörünün Değişimi ve Gelişimi

1980'lerden itibaren alışveriş anlayışında büyük bir gelişim ve değişim evresi yaşanmıştır. Perakendecilik yepyeni bir toplum düzeni, yeni bir anlam, yeni bir kültürel oluşum haline gelmiştir. Ürünler artık insan yaşamında yeni, merkezi bir rol oynamaya başlamıştır (Gardner ve Sheppard, 2012: 43). Yirmi yıldan daha uzun bir süre içerisinde perakende sektörü sıkıcı ve durgun bir sektör olmaktan çıkıp çok daha önemli ve dinamik bir hale gelmiştir (Gardner ve Sheppard, 2012: 1).

Kapitalizmin üretim ve tüketim ilişkilerini düzenleyen ekonomik bir sistem olmaktan çıkması 20. yüzyıla dayanmakta ve insanların günlük yaşamlarını düzenleyici, kültürel bir yapı haline geldiği görülmektedir. Bu dönemle birlikte üretim-tüketim ilişkileri kentlerde gündelik yaşamlarda değişime neden olmuştur. Bu zaman zarfında üretim faaliyetlerinin organizasyonuna yönelik olarak gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar, günlük yaşamın farklı alanlarında da etkili olmaya başlamış, gündelik hayat daha planlı bir hale gelmiştir. Bununla birlikte tüketimin yaşamak için gerekli olan ihtiyaçların karşılanması anlamından çıkarak bir kimlik oluşturma aracına dönüşmesi sonucunda günlük yaşamın her alanı, tüketim etkinliği ile kuşatılmıştır. Bu zaman dilimi, tüketimin bütün yaşamı ele aldığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici şekle uygun olarak bir düzen oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının an ve an önceden planlandığı, çevrenin bütünüyle ilişkilendirildiği ve kurgulandığı bir dönem halini almıştır (Baudrillard, 1997).

Günümüzde artık birçok perakende şirketi büyük indirimler gerçekleştirerek, büyük pazarlık imkânları sunarak ve rekabetçi fiyatlandırma yaparak faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Manohar ve Ravilochanan, 2012: 44). Perakendecilik ile ilgili

yapılan araştırmalarda giderek alışveriş deneyimine katılan duygular üzerinde durulmaya başlanmıştır (Ortinou vd., 2011: 542). Çağdaş ve gelişmiş ekonomilerde, alışveriş kavramı önemli bir etkinlik haline gelmiştir. Artık alışveriş, sadece bir ürünü ya da hizmeti satın almak değil aynı zamanda eğlence ve boş zaman etkinliği olarak da ele alınmaktadır. Alışveriş merkezleri ürün satın alımını içermekle birlikte yeme-içme, eğlence, insanlarla bir araya gelme ve görülme gibi deneyimleri de içinde barındırdığı için insanların ilgisini daha fazla çekmeye başlamıştır (Gilloch ve Benjamin, 1996).

Dünyada zaman içinde yaşanmış olan ve yaşanmaya devam eden sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik gelişmeler ve buna ilaveten şehirleşmeyle birlikte sanayileşmenin getirmiş olduğu toplumsal değişimler, tüketimle ilgili kalıplarda ve alışkanlıklarda değişimlere sebep olmuştur ve bu değişim devam etmektedir (Mert ve Altunışık, 2000).

Perakendecilik dünya çapında hızla yerelden küresele doğru bir gelişim süreci içerisine girmiştir. Örneğin; Wall-Mart, yaklaşık 3.000 uluslararası mağaza ile birçok kategoride (örneğin; bakkaliye, takı) en büyük perakendecilerinden biri haline gelmiştir. Bazı ABD’li zincir firmaları dünya çapında kendi isimleriyle genişlerken, Avrupalı firmaların birçoğunun ABD’li zincir firmaları satın aldığı da görülmektedir. Bu satın alımlarla birlikte perakende sektörü dünya çapında gelişmeye ve genişlemeye devam etmektedir (Grewal ve Levy, 2007: 451). Konu Türkiye açısından ele alındığında Türk perakendecilik sektörünün şekillenmesinde çevresel kaynaklı ve tarihsel süreçteki etkiler açısından beş ana etmenin var olduğu öne sürülmüştür (Özcan, 1997). Bunlar:

- Bütün ürünlerin satıldığı dükkânlardan, belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarına geçiş süreci,
- 1980’lerdeki ekonomik büyüme ve liberal politikalar ile birlikte, iç piyasanın yabancı mal, hizmet ve yatırımcılara açılması,
- Yeni teknoloji ve yönetim tekniklerine ulaşılabilirliğin kolaylaşması ve bunların büyük perakendecilerin çalışmalarını daha hızlı hale getirmesi,

- Uluslararası perakendecilik firmalarının Türkiye'ye olan yatırımlarını artırmaları ve bu sayede birçok gelişmiş ticari uygulamayla tanışılmasının sağlanması,
- Artan harcanabilir gelir ile birlikte, modern batıya dönük etkilerle, kentli orta ve üst sınıflar oluşmaya başlamıştır. Bu da yeni ve farklı tüketim eğilimlerinin sergilenmeye başlanmasına zemin hazırlamıştır.

1.3. Perakendeciliğin Fonksiyonları

Perakendeciliğin çeşitli fonksiyonlarından söz etmek mümkündür. Bu fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir (Baker, 1998: 238):

- Ürünlerin saklanması ve fiziksel olarak el değiştirmesi,
- Ürün transferlerinin gerçekleştirilmesi,
- Ürünlerin nitelikleri ve kullanımları ile ilgili bilgi sağlanması,
- Ürünlerin standartlara göre sınıflandırılması ve nihai müşterilere ulaştırılması,
- Ürünlerin satışa hazır olarak bulundurulması,
- Talebin karşılanabilmesi için kesin talep ve kapsamların belirlenmesi,
- Müşterilerin alım gücünü genişletmeye yönelik çalışmaların yapılmasıdır.

Levy ve Weitz (2004: 7-8) ise perakendecilik fonksiyonlarını dört başlık altında ele almıştır. Bunlar:

Ürün ve hizmet yelpazesinin genişletilmesini sağlama: Müşterilere çeşit sunabilmek, müşterilere geniş marka seçenekleriyle, tasarım, boyut, renk ve fiyat olanaklarıyla belirli bir merkezden alışveriş yapabilme olanağına erişebilmeyi sağlamaktadır. Yeni perakende anlayışıyla birlikte artık perakendeciler daha benzersiz çeşitlendirmeler gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Küçük miktarlarda satış imkânları sunma: Perakendeciler taşıma maliyetlerini azaltmak için ürünlerine toplu ve büyük alımlarla sahip olmaktadır. Bu perakendeciye olduğu kadar müşteriye de yarar sağlamaktadır, çünkü bu sayede müşteri ihtiyacı olan ürünü istediği miktarda satın alma olanağı elde edebilmektedir.

Stok bulundurma: Müşteriler satın alımlarını, ihtiyaçları olduğunda tekrar gerçekleştirebilecekleri düşüncesi ile küçük miktarlarda gerçekleştirirler. Müşterinin ihtiyacı olduğunda temin edebileceği ürünleri stoklarında hazır olarak bulundurması, perakendecinin müşteri için ürüne kattığı değeri ortaya koymaktadır.

Hizmet sağlama: Perakendeciler müşteriler için sadece ürün satışı gerçekleştirmeye yönelik faaliyetler gerçekleştirmekle kalmamakta aynı zamanda var olan hizmet olanaklarıyla müşterilere satın alma ya da kullanma kolaylığı sağlamaktadırlar.

Varinli ve Oyman (2013: 7-8) yukarıda belirtilen fonksiyonlara ek olarak bilgi paylaşımı fonksiyonunu ele almıştır. Bilgi paylaşım fonksiyonu, ilerleyen bilgi teknolojileri sayesinde ürün ve hizmetlerle ilgili olarak hem müşterilerin hem de üreticilerin bilgiye daha kolay ulaşabilmesiyle ilgili olarak ele alınmıştır.

1.4. Dağıtım Kanalı İçerisinde Perakendecinin Rolü

Tenekecioğlu vd. (2004: 192) perakendecinin bulunmadığı bir dağıtım kanalında tüketicinin ürünün kaynağını belirlemek, incelemek, seçim yapmak, ürünlerin özellikleri ve nasıl kullanılması gerektiği konusunda bilgi toplamak, ürünleri, ürünlerin üretildiği yerden tüketicilerin kendisinin taşımak zorunda kaldığı bir durumun oluşacağını belirtmektedir. Sürekli olarak bu tür zorlukları yaşamamak için de ürünü daha fazla miktarda almak, stoklarda biriktirmek, bunun doğurabileceği durumlara katlanmak ve stok yapabilmek için belli bir miktar yatırım yapmak durumunda kalmasının mümkün olduğunu vurgulamaktadır. Bütün bunlar oldukça masraflı, zaman ve uğraş gerektiren etkinliklerdir. Bundan yola çıkarak, perakendecinin dağıtım kanalına girmesiyle tüketicilerin ihtiyaç duydukları birçok ürün çeşidini bir arada bulabilme şansını bulduğunu, bununla birlikte hizmet gereksinimini karşılayabilme durumunun oluştuğunu, kısacası alışverişin kolay bir hale geldiğini belirtmektedir (Tenekecioğlu vd., 2004: 192).

Üreticiler ürünlerini ürettikten sonra farklı kanallar yoluyla tüketiciye ulaştırmaktadırlar. Şekil 2’de perakendecilerin dağıtım kanalındaki yeri belirtilmiştir (Levy ve Weitz, 2004: 7).

Şekil 1: Örnek Bir Dağıtım Kanalı Şeması



1.5. Perakende Mağaza Kavramı ve Çeşitleri

Fri (1925: 1) perakende mağaza tanımını yaparken satışlarla, hisse senetleriyle ve karlılıkla ilgili ticari faaliyetlerin gerçekleştiğinden ancak bu kavramın sadece ürün satın almayla ilgili olmadığından aynı zamanda tanıtım etkinlikleriyle müşterilerin etkin taleplerini göz önünde bulundurarak müşterileri yönlendirildiğinden bahsetmektedir.

1.5.1. Mağaza Kullanımına Göre Perakendeciler

Perakendecileri, mağaza kullanım durumlarına göre mağazası olmayan, mağazalı perakendeciler ve hizmet perakendecileri olarak üç grup altında toplamak mümkündür (Berman ve Evans, 2010; Levy ve Weitz, 2004; Varinli ve Oyman, 2013).

1.5.1.1. Mağazalı perakendeciler

Müşterilere ürün ve hizmet fiziksel olarak bir yerden sunulmaktadır. Gıda perakendecileri ve genel ürün perakendecileri olarak ikiye ayrılmıştır (Berman ve Evans, 2010: 131).

1.5.1.1.1. Gıda Perakendecileri

Berman ve Evans (2010) gıda perakendecilerini, kolaylıklı mağaza, geleneksel süpermarket, gıda temelli büyük mağaza, birleşimli mağaza, depo mağaza olarak sınıflandırmıştır.

Kolaylıklı mağaza: Ürün çeşidi sınırlı olan bu mağazalar, büyüklüğü 2,000-3,000 metrekare olan bir alanda faaliyet göstermektedirler (Levy ve Weitz, 2004: 45). Müşterilerin ikametgâh alanları göz önünde bulundurularak haftanın bütün günleri çalışma saatleri içerisinde kolayda bulunan ürünlerin satışa sunulduğu mağazalardır (Kotler ve Armstrong, 2006: 398).

Geleneksel süpermarket: Bölümlere ayrılmış ve diğer ürünlerle ilişkilendirilmiş geniş yiyecek ürün yelpazesine sahip alışveriş mekânlarıdır. Genellikle stok devir hızının yüksek olmasına dayalı bir kar marjı bulunmaktadır (Berman ve Evans, 2010: 134). Süpermarket, gıda ve gıda dışı çeşitli ürün seçeneğine sahip olan geniş, düşük maliyetli düşük kar marjlı, yüksek satış oranlarına sahip olan gıda perakendecisi türüdür (Kotler ve Armstrong, 2006: 398). Berman ve Evans (2010: 133)'a göre ise müşterilerin kendi ihtiyaçlarını kendi hizmetleriyle karşıladıkları alışveriş mekânlarıdır.

Gıda temelli büyük mağaza: Geleneksel süpermarketlerden daha geniş ve fazla çeşit sahibi olan, aynı zamanda birleşimli mağazalardan daha küçük ve az çeşit sahibi bir perakendeci türüdür. 30,000-50,000 metrekare alanda müşterilerin genel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyet gösteren perakendecilerdir (Berman ve Evans, 2010: 134).

Birleşimli mağazalar: Süpermarket ve eczane ya da süpermarket ve genel ihtiyaçların bir arada var olduğu formattır. Bileşimli mağazalar, 30,000-100,000 metrekare alanda faaliyet göstermektedirler. Müşteriler bu mağazalara ulaşmak için belirli bir mesafe yol gitmelidir, bu nedenle toplu satın alımlar yüksektir (Berman ve Evans, 2010: 135). Süper merkezler, boyutları 150,000-220,000 metrekare alanları ile geniş bir gıda ve gıda dışı ürün yelpazesine sahiptirler. En hızlı büyüyen perakendeci sınıfıdır. Müşteriler bu merkezlere gitmek için bileşimli mağazalara göre daha fazla yol giderek ihtiyaçlarını karşılamaya razıdırlar (Levy ve Weitz, 2004: 43).

Hipermarketler, oldukça geniş bir alanda faaliyet göstermekte, hem gıda hem de gıda dışı ürünlerin satışa sunulması faaliyetinde bulunmaktadır. Hipermarketler süper merkezlerden daha az stoklama yapmaktadır ve mutfak ihtiyaçları, elektronik, mobilya, spor malzemeleri gibi çok çeşitli ürün yelpazesi sunmaktadır (Levy ve Weitz, 2004: 43). Boone ve Kurtz (1995: 522)'a göre hipermarket, gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyattan satan dev perakendeci mağazalardır. Kutu (sınırlı işkolu) mağaza türünde, diğer perakendeciler zamanlama açısından takip edilerek küçük ürün gruplarına yönelik indirimler yapılmaktadır. Özel markalı ürünler uygun fiyatlara yani süpermarketlerden yaklaşık %20-30 daha indirimli olarak satışa sunulmaktadır (Berman ve Evans, 2010: 136).

Depo mağazaları: Sınırlı çeşit yiyecek ve genel ürün satışları için az hizmet imkânları ile düşük fiyatlarla faydacı tüketicilere ve küçük işletmelere yönelik faaliyet yürüten perakendeci türüdür (Levy ve Weitz, 2004: 44).

1.5.1.1.2. Genel Ürün Perakendecileri

Genel ürün perakendecilerinin başlıca çeşitleri özellikli mağaza, geleneksel bölümlü mağaza, indirimli mağaza, çeşitli mağaza, kapalı fiyat zinciri, fabrika satış mağazası, üye kulüpleri, bitpazarı olarak ele alınmıştır (Berman ve Evans, 2010).

Özellikli mağaza: Sınırlı sayıdaki tamamlayıcı ürün kategorisinde ya da belirli bir alanda üstün hizmet kalitesi sunan 8,000 metrekareden az bir alanda faaliyet gösteren perakendeci türüdür (Levy ve Weitz, 2004: 48). Kategori öldüren mağazalarda tek bir kategoride, çok uygun fiyatlarda, çok büyük miktarda ürünler satışa sunulmaktadır (Dunne ve Lusch, 1999: 9).

Geleneksel bölümlü mağaza: Ürün kalite aralığının geniş olduğu, fiyatların ortalamasının üzerinde olduğu perakendeci türüdür. Bu mağazalarda, ürün danışmanlığı, kredi imkânları, teslimat gibi hizmetler üst düzeyde sunulmaktadır. Bölümlü mağazalar genişlemesine ve derinlemesine ürün ve hizmet yelpazesine sahip, satışlara odaklı olarak tanıtım müşteri hizmetleri ve kontrol gibi alanlarda faaliyetlerini arttırmışlardır (Berman ve Evans, 2010: 138).

İndirimli mağaza: Birçok ürün çeşidini düşük fiyat ve sınırlı hizmet olanaklarıyla müşterilere sunan perakendeci türüdür. Departmanlı mağazalara göre modayı daha az takip eden, hem perakendeci markalı hem de üretici markalı ürünler sunulmaktadır (Levy ve Weitz, 2004: 48).

Departmanlı mağaza: Kıyafet, aksesuar, kıyafet takısı, oyuncak, şeker gibi küçük, uygun ve ucuz fiyatlı ürünlerin satışa sunulduğu perakendeci türüdür. Sergiler ve az sayıda satış personeli bulunmaktadır (Berman ve Evans, 2010: 140).

Kapalı fiyat zinciri: Belirli ürünler her gün indirimli fiyat ve sınırlı hizmet imkânlarıyla sunulmaktadır. Geleneksel bölümlü mağazalar gibi faaliyetler yürütmekle birlikte kapalı fiyat zincirinde ürünler %40-50 daha indirimlidir (Berman ve Evans, 2010: 141).

Fabrika satış mağazası: Üreticilerin kendi mağazalarıdır. Düzensiz, siparişleri iptal edilmiş, ya da bazen sezonunda, birinci kalite ürünlerin indirimli olarak satışa sunulduğu perakendeci türüdür (Berman ve Evans, 2010: 141).

Üye kulüpleri: Belirli bir fiyat bilinci olan müşterilere hizmet veren ve satın alım gerçekleştirmek için üye olma zorunluluğu olan perakendeci türüdür (Berman ve Evans, 2010: 142).

Bitpazarı: Satıcıların çeşitli ürünleri indirimli fiyatlarla tüketiciye ulaştırdıkları, kökenleri çok eskiye dayanan sokak üzerinde gerçekleştirilen satış faaliyeti sunan perakendeci türüdür (Berman ve Evans, 2010: 143).

1.5.1.2. Mağazası Olmayan Perakendeciler

Mağazası olmayan perakendeciler, elektronik perakendeciler, katalog ve doğrudan-posta perakendecileri, doğrudan satış, televizyon-ev satışı yapan perakendeciler ve otomatik (makineli) satış yapan perakendeciler olarak ayrılmışlardır (Levy ve Weitz, 2004: 57).

Elektronik perakendeciler: İnternetin ürün ve ya hizmetlerin satışa sunulduğu ve müşterilerle iletişime geçilen mecra olduğu perakendeci türüdür (Levy ve Weitz, 2004: 57).

Katalog ve doğrudan-posta perakendecileri: Pazardaki hedef kitlesini oluşturan tüketiciler ile doğrudan, hızlı ve ölçülebilir geri dönüşleri almak için ve uzun süreli müşteri ilişkileri kurmak adına dikkatli bir şekilde birebir ilişkiler kurmak doğrudan pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 504). Doğrudan posta, katalog, broşür, mektup, vb. bilgilendirmelerle müşterilerle iletişim halinde faaliyetler yürütülmektedir (Levy ve Weitz, 2004: 58).

Doğrudan satış: Satış yapmakla görevli olan bir elemanın mağaza dışında bulunan herhangi bir yerde tüketicilere ürün veya hizmeti tanıtması ile satışın gerçekleşmiş olmasıdır. Satış elemanı ile birebir temas halinde olunması ya da telefonla konuşulması, geniş bir açıklama ve bilgilendirme ortamı sağlaması nedeniyle etkileşimin yüksek olduğu bir perakendecilik türüdür (Berman ve Evans, 2010: 152).

Televizyon-ev satışı yapan perakendeciler: Ürünlerin sunumlarının televizyon programı formatında yapılarak satışa sunulması ve müşterilerin telefon yolu ile satın alım gerçekleştirmeleri şeklinde faaliyet gösteren perakendeci türüdür (Levy ve Weitz, 2004: 60).

Otomatik (makinel) satış: Otomatik ya da makinel satış faaliyetinde, satış gerçekleştirilirken anında satış elemanlarının yerine otomatik makineler kullanılmaktadır. Kendi kendine hizmet yöntemi şeklinde bir uygulamadır (Levy ve Weitz, 2004: 61).

1.5.1.3. Hizmet Perakendecileri

Perakendecilik denildiğinde aklımıza ilk olarak mağazalarda ürünlerin satılması gelse de bunun aslında sadece perakendeciliğin bir yönü olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanında perakendeciliğin diğer bir yönünün de hizmet olduğunu belirtmek gerekmektedir (Varinli ve Oyman, 2013: 4). Çok geniş alanda

hizmet veren perakendeciler bulunmaktadır. Aslında bu işletmelerin perakende olarak adlandırılabilmesi için tüketicilere ürün ve hizmeti bir arada sunmaları gerekmektedir. Hizmet ve ürün sektörünü birbirinden ayıran bazı farklılıklar vardır. Hizmet daha soyuttur, eşzamanlı üretim ve tüketime dayanır, saklanamaz ve birbirinin aynı olmayabilir. Ürün bu konularda hizmetten ayrılmaktadır. Bir arada sunuldukları yer ise perakendecileri oluşturmaktadır (Levy ve Weitz, 2004: 62-66).

1.5.2. Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri de bir perakendeci çeşidi olarak ele alınabilmekle birlikte, birçok perakendeci çeşidini bir arada bulundurması sebebiyle ayrı bir başlık altında incelenmesi uygun görülmüştür. Alışveriş merkezleri, mağazası olan perakendeci çeşitlerinin, mağazası olmadan belirli dönemlerde faaliyet gösteren ya da mağazası olmayan perakendeciler ile hizmet perakendeciliği faaliyetlerini sürdüren perakendecilerin var olduğu mekânlardır.

Alışveriş merkezleri gibi yapılar, bünyelerinde mevcut olan en temel yaşamsal faaliyetlerden biri olan ticareti bünyelerinde buldukları için yeni kamusal alanlar haline gelmişlerdir. Bu nedenle, yoğun trafikten ve gündelik hayatın tekdüzeliğinden bunalan insanlar için bir alternatif haline gelmişlerdir. Bu bağlamda, günümüzde şehirlerin değişik etkinlik alanlarına bölünmesiyle anlamı değişen şehir merkezi fikrini, alışveriş merkezleri ile birlikte yaratılmış olan kent mekânları doldurmuştur ve geçmişte tarihi Yunan agoraları, ortaçağ pazar alanı ya da kent meydanlarının tarihte üstlenmiş oldukları kamusal alan olma görevini günümüzde üstlenmişlerdir (Gruen ve Smith, 1960). Öyle ki, alışveriş merkezleri sadece ticari etkinliklere ev sahipliği yapmanın ötesinde kullanıcılara, kapalı ve güvenli bir yaya ortamı sunarak, ticari faaliyetlerin yanında sosyal ve kültürel faaliyetleri de içlerinde barındırmaktadır. Alışveriş merkezleri, departmanlı mağazalar ve küçük büyük perakendeciler ile birlikte kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane vb. işletmeleri de bünyesinde bulunduran, satış alanı 5.000 metrekareden başlayıp 80.000 metrekareye kadar değişebilen ve tek bir merkezden yönetilen alışveriş mekânlarıdır (Alkibay, 1994).

Gruen ve Smith (1960) alışveriş merkezlerinin küçük şehir merkezleri olarak ele alınması gerektiğini belirten düşüncelerini kitaplarındaki giriş yazısında açıklarken, alışveriş merkezlerini farklı yapılanmaların bir araya geldiği karmaşık yapılar olarak tanımlamaktadırlar. Bu yapılanmaları bir arada tutan bir felsefenin/fikrin olması dolayısıyla, bu yapıların oluşumunda çevreyi de ele alan bir planlama anlayışının gerekliliği ve bu gerekliliğin sadece alışveriş merkezlerinin insanların çeşitli ihtiyaç ve etkinliklerini karşılayan şehir yapılanmalarının özelliklerine sahip olabilmeleri ile mümkün olduğunu öne sürmektedirler.

Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışıyla ilgili birçok görüş bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri 1920'li yıllarda süpermarketlerin daha küçük mağazaları bünyesinde bulundurmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır (Jacobs, 1985; Kowinski, 1985). Feinberg (1960) ise alışveriş merkezlerinin daha erken (1907 yılında) Baltimore'da bir mahallede otopark üzerine kurulmuş olan bir grup mağaza ile birlikte başladığını öne sürmektedir. Kansas şehrinin kenar semtinde 1922 yılında inşa edilen, sadece araçla erişimi olan ve içinde bir grup mağaza bulunan kulüp plaza, alışveriş merkezi formunun görüldüğü bir mekândır. 1931 yılında Dallas'ta kurulan Highland Park Alışveriş Köyü, şehir merkezine uzak olması sebebiyle kendi park yeri olan ilk alışveriş mekânı olmuştur. İlk kapalı alışveriş merkezi ise 1956 yılında Minneapolis'in bir kenar semtinde açılmıştır. Bu mekân, kötü havanın, suçun, kirin ve sıkıntıların olmadığı, herkese kapısı açık olan, ücretsiz alışveriş komplekslerini dünyaya tanıtmıştır (Feinberg ve Meoli, 1991).

Bombeck (1985: 16)'e göre alışveriş merkezleri birden bire ortaya çıkmamıştır. Onlar kenar semt insanların olmayan sosyal yaşamlarını geliştirmek adına da kurulmamışlardır. Alışveriş merkezleri temelindeki düşünce, insanları tüketime yöneltmek, kültürel aktivitelerle birlikte sosyal etkileşime olanak sağlamaktır (Gruen ve Smith, 1960). Alışveriş merkezleri amacını gerçekleştirmektedir ki bugünün tüketicileri alışveriş merkezlerini dünyanın merkezi olarak görmektedirler (Feinberg ve Meoli, 1991).

Alışveriş merkezleri artık günümüzde kendi toplumlarının sosyal ve toplumsal merkezleri haline gelmişlerdir (Feinberg ve Meoli, 1991). Boş zaman

faaliyeti olarak “hoşça vakit geçirme” aktivitesi olarak alışverişin ayrı bir nitelik ve önem kazanmasıyla bu aktivitenin geçirildiği mekânlar da tüketiciler için daha da fazla önem kazanmaktadır.

Bazı alışveriş merkezleri o kadar büyüktür ki içinde topluluklar vardır. Örneğin, Chicago'nun Water Tower alışveriş merkezinde, otel, restoran, ofis, mağaza, restoran ve yerleşim birimleri vardır. Dünyanın en büyük alışveriş merkezi olan Kanada West Edmonton alışveriş merkezinde ise 800 mağaza, buz pateni pisti ve 24 sinema salonu bulunmaktadır (Feinberg ve Meoli, 1991).

Alışveriş merkezleri diğer alışveriş yapılabilecek yerlere göre birçok avantaja sahiptir. Birçok ürün çeşidi içeren mağazaların bir arada olması ve alışveriş ile eğlencenin bir arada sunulması gibi sebeplerle bugünün alışverişçilerinin ana caddeleri haline gelmiştir (Levy ve Weitz, 2004: 220).

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) Avrupa Organizasyonu'nun alışveriş merkezi tiplerine göre belirlediği tanım ve standartlar, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) tarafından Türkiye'deki AVM'lere uygulanmıştır. Söz konusu standartlara göre alışveriş merkezleri, “geleneksel” ve “özellikli” olarak iki ana başlıkta toplanmıştır. Geleneksel alışveriş merkezleri “çok büyük”, “büyük”, “orta” ve “küçük” olarak sınıflandırılırken, küçük alışveriş merkezleri de kendi içinde “kolaylık temelli” (convenience-based) ve “karşılaştırılmalı” (comparison) malzemeler satanlar olarak ayrılmıştır (AMPD, 2006). Tablo 1’de söz konusu standartlara yer verilmiştir.

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 İhtiyaç Odaklı/ Karşılaştırmalı	5.000 m ² - 19.999 m ²	
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 ² ve üstü
	Merkez (Eğlence odaklı olmayan)		5.000 m ² ve üstü

Berman ve Evans (1989:252) alışveriş merkezlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (Tablo 2):

Tablo 2: Geleneksel Sınıflandırmaya Göre Alışveriş Merkezleri ve Özellikleri

Alışveriş Merkezi Tipi			
Özellikler	Bölgesel AVM	Yöresel AVM	Yerel AVM
Toplam Alan	121.407- 404.690 m ²	40.469 - 121.407 m ²	12.140 - 40.469 m ²
Yerleşim Yerinin Nüfusu	100.000'den daha fazla	20.000 - 100.000 arası	3.000 - 50.000 arası
Ana Kiracı	Bir, iki veya daha fazla departman mağazası	Departman mağazası	Süpermarket veya ilaç mağazası
Mağaza Sayısı	50 - 125 veya daha fazla	15 - 25	5 - 15
Ürün Çeşitleri	Her türlü ürün ve hizmet	Çoğunlukla kolayda mallar, bazı özellikli mallar	Kolayda mallar
Otomobil Kullanım Mesafesi	Yaklaşık 30 dk.	Yaklaşık 20 dk.	15 dk.' dan az
Kuruluş Yeri	Şehir dışında, otoyol kenarlarında	Nüfusu yoğun banliyölere yakın	Büyük caddeler boyunca
Merkez Düzeni	Ana Kiracıları bulunan kapalı mekân	Açık veya L şeklinde	Açık
Tüm Merkezler İçinde Payı	%7	%26	%67

DeLisle (2005: 21)'nin çalışmasında yer verdiği sınıflandırma ise Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Büyüklüklerine, Ana Kiracı Türüne ve İşlevlerine Göre Alışveriş

Merkezleri					
TİPİ	KONSEPT	SAHA	ANA MAĞAZA SAYISI	ANA MAĞAZA TİPLERİ	ANA MAĞAZA ORANI
ORGANİZE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (MALLS)					
BÖLGESEL	Genel ürün, mağazaları	40-100	2 veya daha	Tam çeşit bölümlü mağaza, Orta ölçekte	% 50 - 70
AVM	Moda mağazaları		Fazla	Bölümlü mağaza, Toptan satışlar, İndirimli Bölümlü mağaza, Moda giyim mağazası	
SÜPER BÖLGESEL AVM	Daha çok çeşit ve asorti mevcuttur	60 - 120	3 veya daha fazla	Tam çeşit bölümlü mağaza, Orta ölçekte bölümlü mağaza, Toptan satışlar, Moda giyim mağazası	% 50 - 70
AÇIK ÇARŞILAR & AÇIK HAVA MERKEZLERİ (STRIP CENTERS-OPEN AIR CENTERS)					
YEREL AVM	Uygunluk	3 - 15	1 ya da daha fazla	Süpermarket	% 30 - 50
YÖRESEL AVM	Genel ürün perakendeci, uygunluk	10 - 40	2 ya da daha fazla	İndirimli bölümlü mağaza, Süpermarket, İlaç mağazası, Yapı market, Büyük özellikli indirimli giyim mağazası	% 40 - 60
YAŞAM TARZI MERKEZİ	Lüks ulusal ihtisas zincir mağazaları, dışarıda yemek ve eğlence mağazaları	10 - 40	0 - 2	Genellikle geleneksel manada ana mağazalar yoktur. Fakat buna kitap mağazası, diğer büyük ihtisas perakendecileri, multiplex sinema ve küçük bölümlü mağaza dâhildir.	% 0 -50

GÜÇ MERKEZİ	Kategori hâkim ana mağaza, çok az kiracı	25-80	3 veya daha fazla	Kategori öldürücü Yapı market, İndirimli bölümlü mağaza, Toptancı kulübü, Markalı ürünler için indirimli mağaza	% 75 -90
KONULU/ FESTİVAL	Boş zaman etkinliği, turist odaklı	5 - 20	Veri Yok	Eğlence, Restoran	Veri Yok
MODA ÖZELLİKLİ	Çok yüksek, moda odaklı	5 - 25	Veri Yok	Moda	Veri Yok
OUTLET MERKEZİ	Üreticilerin fabrika satış mağazaları	10 - 50	Veri Yok	Üreticilerin fabrika çıkış (satış) mağazaları	Veri Yok

İKİNCİ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZİ ETKİNLİĞİ VE ETKİNLİK İMAJI

2.1. Alışveriş Merkezi Stratejileri

Erdoğan (2009: 47)'in, taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturma, sürdürme ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bilim olarak yapmış olduğu pazarlama tanımıyla pazarlama faaliyetlerindeki değişim ve gelişim süreci ortaya konulmaktadır. Bununla birlikte alışveriş merkezleri bu sektörde artan rekabet koşullarından dolayı kapasiteye göre azalan müşterilerini arttırmak adına çalışmalar yürütmektedirler (Shim ve Eastlick, 1998; LeHew ve Fairhurst, 2000). Alışveriş merkezleri, alışverişleri, müşteri ziyaretlerini ve perakende verimliliğini artırmak için stratejiler geliştirme ihtiyacı duymaktadırlar (LeHew ve Fairhurst, 2000: 265). Değişen koşullar alışveriş merkezlerinin 1970 ve 1980'lerin başında yaygın olan 'inşa et - onlar gelir' anlayışının değişmesine sebep olmuştur (Turchiano, 1990a: 1). Rekabetçi perakende ortamına girerken, varlıklarını sürdürmek isteyen alışveriş merkezleri, müşteri ve rekabet odaklı pazarlama stratejilerine uyum sağlamalıdır (Turchiano, 1990a, 1990b).

Artan rekabet ile ilgili sorunların yanı sıra, değişen tüketici ortamı da alışveriş merkezi sahiplerini zorlamaya başlamıştır (LeHew ve Fairhurst, 2000: 262). Bu rekabet ortamı günümüz alışveriş mekânlarının tasarımında çocuk, kadın ve erkeklere ilişkin çözümleyici ve etkileyici yaklaşımlar sergileme gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle alışverişten sıkılan tüketiciler için "eğlence" birimleri olarak ifade edilen eğlence mekânları oluşturulmaya başlanmıştır. Bu eğlence mekânları alışverişten sıkılan tüketicilerin hoş vakit geçirebileceği deneyim ve hizmetler sunmaktadır. Alışveriş merkezlerindeki bu rekreatif aktivite alanlarının alışveriş merkezleri içerisinde giderek büyük paya sahip olmaya başladıkları görülmektedir (Argan, 2007: 126). Alışveriş merkezi sahipleri, değişim gösteren yeni müşterilere ulaşabilmek adına bazı kitlesel pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Grupların özellikleri göz önünde bulundurularak çeşitli reklam ve tanıtım faaliyetleri uygulanmaya başlanmıştır (Turchiano, 1990a, 1990b).

Alışveriş merkezleri için geliştirilen stratejilerden en yaygın olarak kullanılanlar şunlardır; kiracı karması, hizmet teklifleri, tanıtım ve reklam programlarıdır (LeHew ve Fairhurst, 2000: 264).

Kiracı karması: Literatürde ideal kiracı karmasının nasıl olması gerektiği konusunda ortak bir tanıma ulaşılamamakla birlikte Abratt vd. (1985: 19) kiracı karmasının “optimum satış, kiralama, topluma hizmet ve alışveriş için finansman sağlayabilmesi” üzerinde durmuştur. Bir başka tanım ise kiracı karmasının ticaret alanına bağlı olarak yani müşteri profiline ve var olan rakiplere göre düzenlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Alexander ve Muhlebach, 1992’den aktaran LeHew ve Fairhurst, 2000: 264).

Hizmet teklifleri: Alışveriş merkezleri sadece içinde bulundurduğu perakende mağazalarının ev sahipliğini üstlenmemektedir. Bunun yanında, bilgi stantları, bebek arabası ve tekerlekli sandalye kiralama hizmeti, sertifikalı eğitimler, yaşlı programları, alışveriş programları, tatil programları, toplum hizmetleri ve ücretsiz otopark gibi hizmetler de sunmaktadır (LeHew ve Fairhurst, 2000: 264).

Tanıtım ve reklam programları: Tanıtım ve reklam programlarının rolü iki yönlüdür. Bunlardan ilki alışveriş merkezi içindeki ziyaretleri arttırmak, diğeri ise seçilen hedef kitleyle iletişimi sağlamaktır (Alexander ve Muhlebach, 1992; McKeever vd., 1982).

2.1.1. Alışveriş Merkezi Stratejisi Olarak Etkinlikler ve Çeşitleri

Tüketiciler alışverişi, tecrübe ettiği eğlenceli bir deneyim olarak değerlendirmeye başlamıştır. Bu, perakendeciler ve yenilikçilerin son zamanlarda geliştirdiği yeni bir strateji olarak nitelendirilmeye başlanmıştır (Backström, 2006). Argan (2007: 121), modern perakendecilik anlayışı içerisinde eğlencenin giderek yaygın hale gelmesi sebebiyle perakendecilerin alışveriş deneyimini yeniden şekillendirme yoluna gittiğini ve işletmelerde eğlenceye dayalı stratejiler geliştirilmeye başlandığını belirtmiştir.

Alexander ve Muhlebach (1992) alışveriş merkezi stratejileri arasında yer alan tanıtım etkinliklerini dört bölüme ayırmıştır. Bunlardan ilk ikisi fiyat tabanlı tanıtım etkinlikleri ve eğlence tabanlı tanıtım etkinlikleri, diğer ikisi ise eğitsel tanıtım etkinlikleri ve toplumsal tanıtım etkinlikleridir.

Alışveriş merkezinde gerçekleştirilen fiyat tabanlı tanıtım etkinlikleri, alışveriş merkezi çapında satış indirimi, hediye ile satın alma, belirli asgari alım değeri ile bir kez indirimli satın alma hakkı ve hediye çeki gibi biçimleri bünyesinde barındırmaktadır (Parsons, 2003: 75). Tanıtım etkinlikleri, reklamcılığın geniş çerçevesi altında incelenebilmekle birlikte, yarışmalar ve çekilişler perakendecilik alanında giderek daha popüler hale gelmiş ve normal olmayan fiyat tabanlı tanıtım etkinlikleri olarak kabul edilmişlerdir (Peattie, 1998: 286). Bu açıdan bakıldığında alışveriş merkezleri sadece hizmet veya ürünü satın aldığı anda bir “indirim” ya da “katma değer” elde etmek yerine, satın alma değeri ile uyumlu başka bir alternatifini de elde etme eğiliminde olacaktır (Parsons, 2003: 75).

Eğlence tabanlı tanıtım etkinlikleri genellikle eğlence içeriklidir. Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen sahne şovları, müzik dinletileri, imza günleri, sergiler, defileler, market günleri (fiyat tabanlı tanıtım etkinliklerinin özelliklerine de sahip olmasının yanında, festival havası içinde eğlenceyi bünyesinde barındırdığı için eğlence tabanlı tanıtım etkinliği olarak ele alınmaktadır), vb. örnek olarak sıralanabilmektedir (Parsons, 2003: 75).

Eğitsel ve toplumsal tanıtım etkinlikleri eğitsel sergiler ya da kampanyalar gibi etkinlikleri içeren tanıtım etkinlikleri de yine Alexander ve Muhlebach (1992) tarafından tanımlanmıştır. Satış tanıtım etkinlikleri etkinlik ve eğlence odaklıdır. Alışveriş merkezleri bunları gerçekleştirmek ve halka sunmak için fırsat mekânlarıdır. Eğitsel ve toplumsal tanıtım etkinlikleri uzun dönemli etkilere sahip halkla ilişkiler faaliyetleridir (Kirkup ve Rafiq, 1999: 127).

Peattie ve Peattie (1994) tanıtım etkinliklerini değer arttıran etkinlikler ve değer katan etkinlikler olarak iki bölümde incelemiştir. Değer arttıran tanıtım etkinlikleri satışa sunulan ürünün algılanan değerini artırmak için, miktar/fiyat denklemi ve bazen kalite/fiyat ilişkisini ortaya koymaktadır. Daha çok kupon ve fiyat

indirimleri üzerine örnekler bulunmaktadır. Değer katan tanıtım etkinlikler çoğu zaman “paket” olarak adlandırılmaktadırlar. Ürünün fiyatına dokunulmadan yanında “ekstra bir şey” ile sunulması şeklinde uygulanmaktadır. Ürün numuneleri, hediye, sadakat programları veya kulüpleri gibi ekstraları, broşür veya mağaza dergisi gibi bilgi içerikli materyalleri ve satın alımlardan elde edilen yarışma, çekiliş hakkını içermektedir.

Gwinner (1997) ise daha önce yapılmış olan tanımlamalardan yola çıkarak etkinliklerin spor ile ilgili, müzik ile ilgili, festival/fuar ile ilgili, güzel sanatlar (örneğin, bale, sanat sergi, tiyatro, vb.) ve profesyonel toplantı/fuar ile ilgili olmak üzere beş bölümde kategorize edilebileceğini belirtmiştir.

Blattberg ve Neslin (1990: 5) satış tanıtım faaliyetlerini; perakende tanıtım faaliyetleri (fiyat indirimleri, sergiler, özellikli reklamlar, ücretsiz ürünler, perakende kuponları, yarışmalar/ödülleri), ticari tanıtım faaliyetleri (özel gün, reklam ve gösteri indirimleri, ticari kuponlar, finansman destekli yarışmalar), tüketici tanıtım faaliyetleri (kuponlar, hediyeler, fiyatlar ve değer paketleri, para iadesi, sadakat programları, finansal destekler, sürpriz paketler, özel etkinlikler, çekilişler, yarışmalar, ödüller, birlikte satın alma şartı ile hediyeler) olarak sınıflandırmaktadır. Satış tanıtım etkinliklerine genellikle reklam, satış veya halkla ilişkiler dâhil değildir, bu nedenle daha çok pazarlama iletişimi faaliyetleri olarak tanımlanmaktadırlar (Peattie ve Peattie, 1994: 286).

Etkinlikler ele alınırken aşağıda belirtilen üç yön vurgulanmıştır (Roslow vd., 1992; Close vd., 2006; Gupta, 2003; Sneath vd., 2005; Close vd., 2009; Sit vd., 2003; Parsons, 2003):

- Etkinlikler, genellikle sürekli değil, aralıklı olarak gerçekleştirilmektedir.
- Etkinlikler, şirketlerle ilişkili olarak gerçekleştirilmekte, bu sayede şirketler müşterileriyle yüz yüze aktif bir şekilde iletişim kurabilmekte, doğrudan hedef kitlesine ulaşarak tanıtımlarını gerçekleştirebilmektedir.
- Etkinlikler, eğlence içerikli olup müşterilere heyecan vererek, keyifli bir deneyim yaşama fırsatı sunmaktadır.

Bu bağlamda etkinlik, ilişkilendirdikleri şirket veya şirketlerle birlikte şirket ve markalara olan ilgiyi arttırmak adına belirli bir aktivite üzerinden gerçekleştirilen iletişim faaliyeti olarak da tanımlanabilmektedir (Close vd., 2006; Drengner vd., 2008).

2.2. Etkinlik İmajı

Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler müşterilerin algılarına hitap ederek bir etkinlik imajı oluşturmaktadır (Leischnig vd., 2011). Başka bir deyişle gerçekleştirilen etkinliklerin müşteriler tarafından nasıl yorumlandığına bakıldığında etkinlik imajı kavramı ortaya çıkmaktadır. Etkinlik imajı, gerçekleştirilen faaliyetin belirli bir pazar bölümünde oluşturduğu öznel algılar olarak ifade edilmektedir (Gwinner, 1997: 148). Etkinlik imajı terim olarak, tüketiciler tarafından etkinliklere atfedilen anlam olarak tanımlanmaktadır. Kişinin etkinliğe olan algısını etkileyebilen üç faktör bulunmaktadır. Bunlar; etkinlik türü, etkinlik özellikleri ve bireysel faktörlerdir (Gwinner, 1997). Etkinlik imajının oluşumunda yer alan bu faktörler aşağıda ele alınmaktadır.

Etkinlikleri farklı bakış açılarıyla birçok şekilde tanımlamak ve çeşitlendirmek mümkündür. Gwinner (1997), bu etkinlik çeşitlerinin etkinlik imajının oluşmasında birçok açıdan etkisi olduğunu belirtmiştir. Bunlardan ilki, etkinliklerin tüketici zihninde oluşturabileceği çağrışımlarla ilgilidir. Yani birçok birey daha önce katılmış olduğu etkinlikler ya da diğer faktörler (ağızdan ağıza pazarlama, televizyon gibi) aracılığıyla, etkinliklere karşı negatif veya pozitif bazı tutumlar geliştirmektedir. Belirli bir etkinlik türünün kullanılması etkinlik imajının oluşumundaki bu tutumun gelişmesine hizmet etmiş olmaktadır. Keller (1993) etkinlik imajının tüketici algılarıyla şekillenmesinin yanında, etkinliklerin tüketici zihninde oluşturduğu, tespit edilmesi güç çağrışımlarla meydana gelen algılarla da şekillendiğini belirtmektedir. Bu durumda etkinlik imajını, etkinlik çeşidine bağlı olarak, etkinliklerle birlikte tüketicide oluşan algılar toplamı olarak tanımlayabilmektedir. Bu algı, etkinlik çeşidinin odaklandığı tüketici grubuna dayanarak tüketici zihninde çağrışımlar oluşturması açısından değerlendirilmektedir.

Gerçekleştirilen etkinlikler aslında bütünü bir parçasını yansıtmaktadır. Bu sebeple etkinliğe bir şekilde dâhil olan tüketiciler bir parçayı deneyimleyip çağrışımlarla birlikte bütünü algılayabilmektedir, yani etkinlikleri deneyim aracı olarak nitelemek mümkündür (Bagozzi ve Warshaw, 1990: 128). Burada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri etkinliklerden elde edilen deneyimlerin benzer olmasına rağmen etkinlik imajının, etkinlik katılımcılarının ya da izleyenlerinin kendi algılarına göre oluşmasıdır. Ayrıca katılımcıların sayısının ve kimliklerinin, etkinlik imajının değerlendirilmesi üzerinde etkisi olduğu da belirtilmektedir. Katılımcı sayısının çok olması etkinliğe olan ilgiyi arttırdığı gibi, bu sayının hangi kimlik gruplarından oluştuğu yani hangi demografik ve psikografik özelliklerdeki kişilerin bu etkinliğe katıldığı, etkinliğe olan ilgide önemli rol oynamaktadır. Etkinlik imajını etkileyen etkinliklerin çeşitleri belirlenirken bu koşullarda değerlendirilmesi yararlı olmaktadır (Bitner vd., 1994: 95-96).

Etkinlik özellikleri; etkinlik türlerinde olduğu gibi etkinlikten etkinliğe farklılık göstermektedir. Etkinlik özelliklerinin her bir aşaması belirtilen bütün etkinlik türlerine karşı oluşan tüketici algısını etkileme yoluyla, etkinlik imajına etki etmektedir. Etkinliğin boyutu, etkinliği gerçekleştirenlerin profesyonel ya da amatör olmaları, etkinliğin geçmişi, etkinliğin gerçekleştiği yer ve etkinliğin tanıtımı yapılan ürün veya hizmete katkısı, etkinlik özelliklerini kapsamaktadır (Gwinner, 1997: 150). Etkinlik boyutu, aktivitenin uzunluğu, medyadaki yeri (yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası), performansların sayısı (varsa), ve işgal ettiği fiziksel alanının büyüklüğü olarak ele alınmıştır. Etkinliğin, tanıtımı yapılan ürün veya hizmete katkısını tanımlarken sponsorluk çalışmalarından ve sağladığı yararlarından bahsedilmektedir. Bunlarla birlikte etkinliği gerçekleştirenlerin (amatör ya da profesyonel) mesleki durumunun veya etkinliğin sahnelendiği mekânın ve diğer etkinlik özelliklerinin (örneğin, sıcaklık, rahatlık, fiziksel durumu, vb.), etkinlik imajı hakkında kişinin genel değerlendirmesini etkilediği vurgulanmaktadır (Gwinner, 1997).

Bireysel faktörler bağlamında etkinlik imajını etkileyen birçok faktör olduğu belirtilmiştir. Bu faktörler her bir birey için ayrı anlamlar ifade edebilmektedir. Buradan her bir faktörün farklı her bir birey için farklı bir etkinlik imajı

oluşturabilme özelliği olduğu çıkarılabilmektedir. Parker (1991: 26) herkesin farklı bir imajı olduğunu ve bu imaja göre seçimler yaptığını, bu sebeple etkinliklere destek verenlerin (sponsorlar) hitap edecekleri tüketici gruplarının imajlarına göre etkinliklerine yöne vermeleri gerektiğini belirtmiştir. Gwinner (1997) çalışmasında etkinlik imajını etkileyen üç bireysel faktörden bahsetmiştir. Bunlar, bir bireyin bir etkinlik için ortaya çıkan imaj algı sayısı, birey için etkinliğin imaj algı gücü ve belirli bir etkinliğe karşı geçmişteki çağrışımlar ya da deneyimler olarak açıklanmaktadır. Bireysel faktörlerin oluşumuna bakılırsa bireylere göre değişebilen etkinlik imajı üzerinde daha kısa süreli, daha uzun süreli, daha az etkisi olan ve daha güçlü etkisi olan faktörlerden söz edilmektedir.

Gwinner (1997) tarafından etkinlik imajı tüketicilere sunulan etkinliklerin tüketiciler tarafından bir bütün olarak yorumlanması şeklinde tanımlandıktan sonra, Leischnig vd. (2011) tarafından etkinlik imajı, etkinlik imajı ile yakın ilişkileri olan üç unsur ile kavramsallaştırılmıştır. Bu üç unsur etkinliğin yaratıcılığı, etkinliğin uygunluğu ve etkinliğin yeterliliğidir. Bu faktörler farklı açılardan ele alınmakla birlikte genel itibariyle etkinlik imajını oluşturan ve etkinlik imajını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış olan boyutlar ele alınacaktır.

2.2.1. Etkinlik Yaratıcılığı

Yaratıcılık ile ilgili araştırmalar ve bu konuya olan ilgi 1950'lere kadar uzanmaktadır. 1950-1994 yılları arasında yaratıcılık psikoloji alanının bir parçası olarak ele alınmıştır (Sternberg ve Lubart, 1999: 3). Amerikan Psikoloji Birliği (APA)'nin 1995 yılında yapmış olduğu tanımlamada yaratıcılığın "psikoloji ve sanat" ile ilişkisi ele alınmış ve sosyal boyutları incelenmiştir. Yaratıcılıkla ilgili birçok tanım var olmakla birlikte Sternberg ve Lubart (1999) yaratıcılığı orijinal olan ya da beklenmeyen ortaya konulması olarak tanımlamaktadır. Bunun gibi ele alınan diğer çalışmalar da benzer şekilde yaratıcılığı yenilik, orijinallik ve herhangi bir alan için kullanılabilir olan fikirler olarak tanımlanmaktadır (Amabile vd., 1996; Stein, 1975; Woodman vd., 1993).

Abernathy ve Clark (1985: 5) yaptıkları çalışmada yeniliği/yaratıcılığı, teknoloji/üretim ve pazar/müşteri olmak üzere iki alan üzerinden ele almışlardır. Teknoloji/üretim kanalında tasarım/şekillendirme, üretim sistemi/örgütlenme, kapasite (işçi, işveren ve teknik açıdan), hammadde/tedarikçi ilişkisi, sermaye, bilgi ve deneyim tabanı ele alınmaktadır. Pazar/müşteri kanalında ise müşteri tabanlı ilişki, müşteri talepleri, ulaştırma kanalları ve hizmet, müşteri bilgisi, müşteri iletişim yöntemleri ele alınmaktadır. Amabile vd. (1996: 1154) çalışmalarında yeniliklerin ortaya çıkabilmesi için önce yaratıcılığın olması gerekliliğini öne sürmüşlerdir. Yani ortaya konulan yenilik her ne ise, oluşması için yaratıcılığın var olması gerekmektedir. Bütün bu tanımlardan yola çıkılarak gerçekleştirilen etkinliklerin yaratıcılığı ele alınmıştır.

Etkinliğin yaratıcılığı, bir perakende etkinliği ile ilgili olarak müşterilerin algıladıkları yaratıcılık ve özgünlük olarak tanımlanmaktadır. Etkinliğin yaratıcılığı etkinlik imajının oluşumunun önemli bir bileşeni olarak ele alınmaktadır (Leischnig vd., 2011: 623). Sit ve Merrilees (2005: 118)'in yaptığı bir keşif çalışmasında, tüketicilerin etkinliklere karşı “yeni bir şey, farklı bir şey ya da düzenli olarak görmediği bir şey” olarak baktığı ve bu yönde bir tutum geliştirdiği ortaya konulmaktadır. Müşteriler artık bir üründen daha fazlasını aramaktadırlar. Bu noktada etkinlik gibi satış tanıtım faaliyetleri müşterilere yenilik, heyecan ve eğlence sunmaktadır (Cummins ve Mullin, 2002: 4). İnsanların faydacı nedenlerin yanında hazcı nedenlerle de alışverişe çıktıkları gerçeği bu düşüncüyü desteklemektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Wakefield ve Barnes, 1996; Wakefield ve Baker, 1998).

Eğlence tabanlı faaliyetler, tüketiciler açısından hazcı motiflere hitap etmeyi amaçlayan ve etkinlik yaratıcılığının hazcı yönünü ortaya koyan araştırmalar tarafından desteklenmektedir (Close vd., 2009; Sit vd., 2003; Parsons, 2003; Sit ve Merrilees, 2005). Yaratıcı etkinlikler hedonik alışveriş değeri oluşturmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Wakefield ve Baker, 1998; Wakefield ve Barnes, 1996; Turley ve Milliman, 2000). Parsons (2003: 75) gerçekleştirilen etkinliklerin içinde barındırdıkları eğlence ile müşterilerin alışveriş deneyimleri sırasında belirli bir heyecan düzeyi yarattığını vurgulamıştır. Bununla birlikte yine Wakefield ve

Baker (1998: 518-519) müşteri tutumlarının gelişmesinde müşterilerin duydukları heyecanın rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu heyecanın oluşumunda gerçekleştirilen etkinliklerin yaratıcılığının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.2. Etkinlik Uygunluğu

İnsanlar birbirleriyle iletişim kurmak adına sürekli etkileşim içinde bulunmaktadır. İletişim yolunun daha önceden bilinmesi ya da yeni bir tercihte bulunulması ile ilgili bazı farklılıklar ortaya konulmaktadır. Yani bir kişi eğer birisiyle iletişim kurmak isterse bunu iletişim kuracağı konu, kişi veya önem derecesine göre değişik yöntemlerle gerçekleştirebilmektedir. Bu sebeple her iletişim kanalı için belirlenen uygun (sosyal olarak kabul edilebilir) kanal ve etkili (kişinin amacına ulaşmasını sağlayabilecek) koşulların oluşturulması gerekmektedir (Westmyer vd., 1998: 27). Bu nedenle biriyle, birileriyle veya bir kitleyle hangi kanaldan iletişim kurulmak isteniyorsa, bu iletişimin uygunluğu ve etkili oluşu büyük öneme sahiptir.

Uygun iletişim enstrümanlarının kullanılması ve mesajların doğru verilmesi iletişimin başarılı bir biçimde sağlanmasının ön koşuludur. Bu nedenle firmalar hedef kitleye uygun iletişim araçları geliştirmek konusunda zorluklar yaşamaktadır (Proctor ve Kitchen, 2002; Rice, 1993; Westmyer vd., 1998). Duncan ve Moriarty (1998) ile Babin vd. (2004) perakende sektöründe müşteriler için uygun ortamın yaratılmasının, algılanan kalite ve müşteri alışveriş deneyim değeri üzerinde etkisinin olduğunu belirtmiştir. Uygunluğun önemli olduğu bu sektörde gerçekleştirilen etkinliklerin de müşterilere uygun olması gerekmektedir. Etkinliğin uygunluğu gerçekleştirilen etkinlikle birlikte tanıtım amacına hizmet etmektedir. Etkinlik uygun bir tanıtım aracı olarak kullanılabildiği ölçüde müşterilerin algılarına hitap edebilmektedir. Bu nedenle müşteriler tarafından algılanan etkinlik imajının ikinci önemli yönü olarak etkinliğin uygunluğu ele alınmaktadır (Leischnig vd., 2011: 623).

2.2.3. Etkinlik Yeterliliği

Yeterlilik, yeterli olma durumu, bir işi yapma gücünü sağlayan özel bilgi, ehliyet, görevini yerine getirme gücü, kifayet anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 20 Nisan 2014). Yeterlilik sözlük anlamından da anlaşılacağı gibi, gerçekleştirilen her hangi bir işlemin amacına hizmet edebilmesi için gerekli ön koşullardan birisi olarak ele alınabilmektedir.

Etkinlik imajının kavramsallaştırılması için etkinlik yeterliliği, etkinlik destekleyici kimlikleri inceleyen önceki çalışmalar tarafından desteklenmektedir (Quester, 1997; Johar vd., 2006). Yine yapılmış olan çalışmalar, gerçekleştirilen etkinliklerin müşterilere uygun olabilmesi için etkinlik ve destekleyicilerin birbirini tamamlamaları gerektiğini, belirli bir uyum içinde etkinliklerin yürütülmesinin müşteriler açısından istenilen etkiyi yaratabileceğini vurgulamaktadır (Close vd., 2006; Gupta, 2003; Martensen vd., 2007). Gupta (2003: 89) etkinlikler için temel gereksinimlerden biri olarak marka ve etkinliğin birbiriyle uyuşması gerektiğini öne sürmektedir. Yine bununla ilgili olarak Martensen vd. (2007: 283) etkinlik ve marka arasında iyi bir uyumun, etkinliğin markaya bir değer transferi gerçekleştirebileceğini belirtmektedir. Eğer müşteriler etkinlik destekleyicisiyle etkinliğin bir birini tamamladığını düşünürlerse, bu destekleyici imajı ve etkinlik imajı müşterilerde pozitif duygular uyandırmaktadır (Close vd., 2006: 422). Etkinliğin yeterliliği, bir perakende etkinliğinin destekleyicisiyle ne kadar uyumlu ve ne kadar iyi müşteri algıları yarattığı ile ilgili olarak tanımlanmakta ve müşteriler tarafından algılanan etkinlik imajının üçüncü önemli yönü olarak ele alınmaktadır (Leischnig vd., 2011: 623-624).

2.3. Etkinlik Memnuniyeti

Alışveriş merkezleri artık sadece mağaza sahiplerine yer sağlayan emlakçılık fonksiyonunu yürütmemektedir. Günümüz rekabet anlayışıyla birlikte perakendecilere müşterileri memnuniyetine bağlı satış hacimlerinin artması gibi imkânlar sağlamaktadır (LeHew ve Fairhurst, 2000: 265).

Perakende sektöründeki değişimle birlikte kasabalarımızda ve şehirlerimizde eski düzene geri dönüşü çok zor olan bir etki meydana gelmiştir. Bununla birlikte birçok insan için alışveriş memnuniyet verici bir boş zaman deneyimine dönüşmüştür (Gardner ve Sheppard, 2012: 1). Reid ve Brown (1996: 6) müşterilerin alışverişe olan yönelimini alışveriş yapmaktan zevk alışıyla yani memnun oluşuyla açıklayarak, etkinlikle alışveriş zevkli kılarak müşterilere sunan bir perakende şirketinin müşteriler tarafından tercih edildiğini (alışveriş merkezleri dahil) öne sürmüştür.

Tüketici araştırmaları ve perakendecilik arasındaki güçlü, doğal bağlantı tüketicilerin alım tatmini ihtiyacını tanımaya olanak sağlamaktadır. Tüketicinin verdiği kararlardan memnun olma sürecinin her aşamasında tüketicilerin perakendeciler ile olan etkileşiminin rol oynadığı söylenebilmektedir (Grewal ve Levy, 2007: 450). Değişen sosyal koşulların alışveriş aktivitesi üzerindeki etkisini anlamak için, bu aktivite ile ilişkili duyguları bir alışveriş merkezinde ya da bir süper markette incelemek gerekmektedir (Dholakia, 1999: 157).

Alışverişe salt faydacı bir deneyim olarak bakıp tüketicilerin sadece planlı bir satın alma ile ilgilendiklerini düşünmek, alışveriş fikrinden doğan birçok soyut ve duygusal durumun, dolayısıyla birçok olası tüketici deneyiminin gözden kaçırılmasına neden olunabilmektedir (Danziger, 2004: 74). Bu nedenle, alışveriş sadece bir şeylere somut olarak sahip olma şeklinde değil, bütüncül bir deneyim olarak dikkate alınmak zorundadır (Kim vd., 2007: 69).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZİ ETKİNLİKLERİ VE TÜKETİCİ TUTUMLARI

3.1. Alışveriş Merkezi Ziyaretçileri

Alışverişin temel yapısına ilişkin düşünme ve duyumsamadan oluşan iki durumun varlığından yola çıkılarak alışverişe, bireye bilişsel ve duyuşsal deneyimler sağlayan bir süreç olarak bakılabilmektedir. Bilişsel alışveriş, faydacı işlevleri yerine getiren temel fizyolojik ihtiyaçları ve satın alma performansını tatmin eden somut yararları kapsarken, duyuşsal (duyumsal) alışveriş ise, deneyimlerin duyuşsal ve hedonik yönleriyle ilgili olan soyut yararları içermektedir (Hirschman, 1984).

Alışveriş merkezleri aracılığıyla alışveriş toplu olarak gerçekleştirilen bir etkinlik haline gelmiştir. Bu sayede alışveriş, birlikte paylaşılan bir tat ve stil halini almıştır. Bu alışveriş kim ile birlikte yapılırsa yapılsın sosyal bir kimlik duygusu üretmeye başlamaktadır (Lehtonen ve Mäenpää, 1997: 151). Alışveriş yapan ve bu alışverişe seyirci olan herkesi bir araya getirmesi gibi sosyal nedenler, alışveriş merkezleri ziyaretçileri açısından özellikle önemlidir (Lunt ve Livingstone, 1992: 189).

Dholakia (1999: 156) gerçekleştirdiği deneysel çalışmada alışveriş yapma nedenlerini; aile içi etkileşimi sağlama, fayda elde etme ve eğlenceli vakit geçirme olmak üzere üç maddede toplamıştır. İş dünyasında yerini alıp gelir sahibi olan kadınların sayıca artması gibi sosyal değişiklikler alışveriş davranışlarındaki bazı cinsiyet farklılıklarını azaltmış ya da ortadan kaldırmıştır (Fischer ve Arnold, 1994: 165).

Wakefield ve Baker (1998: 533) müşterilerin alışveriş yaparken elde ettikleri heyecanın müşterilerin alışveriş merkezine tekrar gelme niyetleri üzerinde güçlü bir etki yarattığı ve bu heyecanın müşterilerin tekrar tekrar gelmeleri için önemli bir etki oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bloch vd. (1994: 37) alışveriş davranışlarını göz önünde bulundurarak yapılmış olan spesifik araştırma sonucunda müşterileri, meraklı

müşteri, geleneksel müşteri, gezinti yapanlar ve sadelikten yana olan müşteri olmak üzere dört gruba ayırmışlardır. Meraklı müşteriler daha çok deneyimsel aktivitelere katılmaktan, yeni bilgiler elde etmekten ve sosyalleşmekten memnuniyet duymaktadırlar. Geleneksel müşterilerin deneyimsel yarar sağlama istekleri düşüktür ve yönelimleri daha çok ihtiyaçlarını karşılamak adına gerçekleşmektedir. Herhangi belirli bir amacı olmayan müşteriler ise daha çok zaman öldürmek ya da temel ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş merkezlerini ziyaret etmektedirler. Sadelikten yana olan müşteriler ise zorunlu ihtiyaç duymadıkları sürece alışveriş yapmayan ve alışveriş merkezi ziyaretini ihtiyacını tamamlamak için ayırdığı süreyle sınır tutan müşteriler olarak tanımlanmaktadır (Bloch vd., 1994: 37).

Alışveriş kavramını bağlamsallaştırılmış bir hareket olarak tanımlayan Buttle, (1992: 58) alışveriş ziyaretlerinin mutfak malzemeleri ihtiyacını karşılamak, kıyafet almak ya da hediye almak için gerçekleştirildiğini öne sürmüştür. Alışveriş ihtiyacını karşılamak için kullanılan yerler (örneğin alışveriş merkezleri) bu ihtiyacı karşılamak için müşteriye katılma isteği ve memnuniyeti sunmaktadır (Buttle, 1992: 356).

3.2. Alışveriş Merkezi Etkinliklerinin Tüketici Tutum ve Davranışlarına Etkisi

İnsanların birbirleriyle iletişim kurmaları aidiyet, hâkimiyet ve sevilme gereksinimlerini karşılamaya yöneliktir. Bu gereksinimler hem davranışsal hem de duygusal olarak tanımlanabildiği için davranış ve duygu olarak ele alınmıştır. Davranışsal olarak aidiyet iletişimin diğer insanlarla birlikte/bir arada olmak adına yapıldığını ortaya koyarken, duygusal olarak başkalarının onayını kazanmaya, karşılıklı ilgi yaratmak ya da bu ilgiyi sürdürmek için ihtiyaç duyulduğu ortaya konulmuştur. Aynı şekilde hâkimiyet, davranışsal olarak diğerleri üzerinde güç ve etki yaratmak veya korunmak adına duyulan bir ihtiyaç iken, duygusal olarak başkaları için yetebilmek, karşılıklı saygıyı elde etme ihtiyacını karşılamaktadır. Sevilme gereksinimine bakıldığında ise davranışsal olarak sevgiye, hayranlığa ve bağlılığa dayalı ilişkiler başlatmak veya sürdürmek için ihtiyaçlardan bahsedilirken, duygusal olarak karşılıklı destek ve diğerleri ile bağlantı sağlama ihtiyacından bahsedilmektedir (Schutz, 1966). Rubin vd. (1988) tarafından bu tanımlamaya zevk

alma, kaçma ve dinlenme ihtiyaçları eklenmiştir. Tüketici tutumlarının oluşumunun anlaşılabilmesi ve değerlendirilebilmesi için bu ihtiyaçların ortaya konulması gerekli görülmüştür.

Tüketicilerin göstermiş olduğu tüketim eğilimlerine bakıldığında gerçek tüketim (salt faydacı) ile boş zamanı değerlendirme aracı olan eğlence (psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarla ilişkili olan) tüketim ele alınmıştır. (Kılıçarslan, 2010: 353). Faydacı işlevleri içeren alışveriş davranışının özü, tüketicilerin minimum özveri ve sıkıntı ile gereksinimlerini gidermek için zamanını planlı ve verimli kullanarak gereksinim duyduğu ürünü satın almayı gerçekleştirmek suretiyle toplam yararını maksimize etmeye çalıştıkları fikrine dayanır. Tüketiciler, alışveriş faaliyetindeki somut yararları maksimize etmek adına ihtiyaç duyacağı para, zaman ve enerji gibi maliyetleri minimize etmeye çalışmaktadırlar (Kim vd., 2007: 68). Akılcı (faydacı) tüketici davranışı ile ilgili olarak, yeterlilik ve başarı olmak üzere iki boyuttan söz edilmektedir (Babin vd., 1994; Kim 2006). Yeterlilik, tüketicinin zaman ve kaynaklardan tasarruf sağlama ihtiyaçlarına işaret ederken, başarı, alışverişe yönelik işlevsel amaçların karşılanması anlamına gelmektedir. Tüketiciler, amaçlarıyla bağlantılı bir iş ya da görev biçimindeki ihtiyaçlarını karşıladıklarında, faydacı ya da akılcı motivasyonun deneyimini yaşamış olmaktadır (Babin vd., 1994; Kim 2006).

Faydacı ya da akılcı tüketici davranışı ile karşılaştırıldığında hedonik tüketici tutumu, soyut ve öznel bir nitelik taşımaktadır. Eğlence, kaçış, eğitim, estetik, sosyalleşme, özgürlük, fantezi, keşif gibi çeşitli sayıda duygusal deneyim, hedonik tüketici davranışına temel oluşturan unsurlar olarak değerlendirilebilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999; Babin vd., 1994; Hirschman ve Holbrook, 1982; Tauber, 1972; Babin ve Attaway, 2000; Holbrook, 1999; Rintamaki vd., 2006; Seo ve Lee, 2008; Turley ve Milliman, 2000). Dolayısıyla alışveriş motivasyonunun bu yönü, tüketici açısından çok daha etkileyici ve zengin içerikli, aynı zamanda öncelikli olabilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Khan vd., 2005). Alışverişin hedonik yönü, heyecan, duygu, neşe, keyif, kaçış, fantezi, macera gibi boyutlarda incelenebilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Kim, 2005; Tauber, 1972).

Tüketici tutumu olarak incelendiğinde, tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme isteğinin arttığı görülmektedir. Bu isteğin oluşmasına sebep olan motivasyonlar ise, yönlendiren, bir davranışa yol açan ve kişinin içinde zaten aktif olan ya da harekete geçirici, tahrik, teşvik, ihtiyaç ya da arzu olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle alışveriş motivasyonunun harekete geçmesi, var olan ihtiyaçların uyarılması olarak tanımlanmakta ve belirli bir tepkiye yön vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 103).

Tüketiciler, geniş bir mağaza çeşitliliği ve tüm ürünleri tek bir konumda bulabilme olanağı sunması sebebiyle alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Yıllar geçtikçe alışveriş merkezleri daha da büyümektedir. Bu genişleme, tüm mağazaların tek noktada birleşmiş olmasının, outlet hizmetinin ve eğlence faktörünün birleşimiyle gerçekleşmektedir. Göreceli olarak daha küçük alışveriş merkezleri bugün fast-food alanları, sanat sergileri, restoranlar, video salonları, tiyatrolar, kuaför salonları ve dişçilik hizmeti veren yerler olarak faaliyet göstermektedir. Ziyaretçiler ürün ve hizmetleri alışveriş merkezinde çeşitli şekillerde tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda alışveriş merkezlerinde farklı deneyimler yaşayabilecekleri olanaklar da bulabilmektedirler. Dış çevre etkilerinden arınmış olan alışveriş merkezleri ilk zamanlarda, ziyaretçilere iklimsel konfor avantajı ve diğer alışveriş mekânlarının karakteristikleri olarak bilinen gürültü ve trafikten arındırılmış bir özgürlük sunmaktadır. Zamanla alışveriş merkezinin iç kısımları, mimarî açıdan zengin birçok malzemeye ve çok katlı avlular ve kavisli yürüyen merdivenler gibi daha karmaşık tasarım elemanlarıyla konfor açısından geliştirilmiştir. Alışveriş merkezleri her yaştan ziyaretçi için önemli bir buluşma mekânı haline gelmiştir. Alışveriş merkezi yöneticileri etkinlikler, yürüyüş kulüpleri, sanat sergileri, sağlık taramaları, oto şovları ve canlı müzik gibi birçok özel olayı kurgulayıp geliştirerek bir trend oluşturmuşlardır (Bloch vd., 1994: 24-25).

Alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinliklerin rekreatif özellikler taşımaya dayanılarak, bu rekreatif etkinliklere katılımın doğrudan ve dolaylı bir biçimde eğlence ile bağlantılı olduğu vurgulanmış ve rekreasyon süresince yapılan tüketimin eğlenceye yapılan tüketim ile ilişkili olduğu öne sürülmüştür (Argan, 2007: 121).

3.2.1. Alışveriş Merkezi Müşterileri ve Alışveriş Keyfi

Alışverişin eğlence boyutundan bahsedebilmek için öncelikle alışveriş merkezlerinde eğlence kavramının oluşumuna zemin hazırlayan boş zaman kavramından bahsedilme gereksinimi duyulmuştur. İnce (2000: 11) boş zamanı, insanın hem kendisi hem de başkaları için tüm zorunluluklardan veya bağlantılarından kurtulduğu ve kendi isteği ile seçeceği eğlendirici ve dinlendirici bir faaliyetle uğraşacağı zaman dilimi olarak tanımlamıştır. Kelly (1982: 7) tarafından ise boş zaman, nitelikli bir tatmin için göreceli bir özgürlükle seçilen aktivite olarak tanımlanmaktadır. Yine bu çalışmada alışveriş merkezi ve eğlence kavramının bir arada kullanılmasına zemin hazırlayan ve Hacıoğlu vd. (2003: 54-62) tarafından insanların boş zamanlarında, eğlence, dinlence amaçlı ve tatmin motivasyonları ile gönüllü katıldıkları faaliyetler olarak tanımlanan “rekreasyon” önem kazanmıştır. Rekreasyon teriminin farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımlardan bir diğeri ise Leitner ve Leitner (2004: 16) tarafından boş zamanda yani iş dışı zamanlarda yapılan ve sosyal bir amaç taşıyan aktiviteler olarak yapılmıştır. Barnett (1995: 188) rekreasyonu, eğlencenin daha rasyonel ve disipline edilmiş hali olarak ele almıştır.

Tüketicilerin alışverişini eğlence ile tecrübe edilen bir deneyim olarak görmeye başlamasıyla birlikte bu eylem perakendeciler ve yenilikçilerin son zamanlarda geliştirdiği yeni bir strateji olarak ele alınmıştır. Rekreatif alışverişin, çok farklı tipteki tüketicilerin çok yönlü faaliyetleri olarak kabul edilmesi gerektiği savunulmaktadır (Backström, 2006: 143-158).

Alışverişten elde ettikleri deneyimin merkezine eğlenceyi koyan bireyler, rekreatif alışveriş tüketicileri olarak tanımlanmaktadır (Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Williams vd., 1985; Ohanian ve Tashchian, 1992). Alışveriş merkezinin sosyal atmosferinin, onun popülerliğine ve kârlılığına katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür. Tüketiciler, ihtiyaçları olan ürünleri elde etmenin yanında, alışveriş için sosyal ve psikolojik güdüler ile hareket etmeye başlamışlardır. Tüketici tipolojileri, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun alışverişini bir boş zaman gezintisi veya sosyal bir etkileşim olarak gördüklerini açıklamaktadır. Bu çalışmalar rekreatif (eğlence-tipi) tüketicileri, çoğunlukla başkalarıyla birlikte alışveriş yapan, aynı zamanda da

çok az olarak alışveriş sırasında aklındaki belirli satın alımları gerçekleştiren tüketiciler olarak tanımlamaktadır (Feinberg vd., 1989: 50).

Keller (2005: 76), eğlenceye dayalı alışverişi çağdaş batı tüketici anlayışının doğal bir hazzı olarak tanımlamıştır. Alışveriş hoş giden, bazen aşırı ve saldırgan olarak tanımlanabilen tutumlar içeren bu sebeple çok fazla zaman ve para harcanan bir etkinlik haline gelmiştir (Falk ve Campbell, 1997: 102). Shiver ve DeLisle (1997: 105) tüm rekreatif deneyimler için motive edici en önemli etkenin eğlence olduğunu öne sürmüştür.

Alışveriş merkezlerinin ziyaretçilerine daha iyi seçenekler sunarak, tüketicilerin beğenisini kazanmak amacıyla hizmet verdikleri görülmektedir. Günümüzde bu amaca ulaşabilmek için yalnızca kaliteli ve ucuz ürün sunmak ziyaretçilerin ilgi ve beğenisini kazanmak için yeterli olmamaktadır. Artık günümüz tüketicisi eğlence ve alışverişi birlikte yapmak isteği duyduğu için ürün ve hizmetlerin sunulmasındaki aşamalar da tüketici için önemli hale gelmiştir. Bu nedenle perakendecilik sektörünü ürün ve hizmet sunarken aynı zamanda eğlendiren ve eğiten bir oluşum olarak algılamak daha uygun bulunmaktadır (Altunışık ve Mert, 2011: 4). Alışveriş merkezleri eğlenceli vakit geçirilebilme veya arkadaşlarla bira araya gelebilme gibi eylemlere ortam hazırlaması nedeniyle müşteriler için bir çekim gücü oluşturmaktadır (Terblanché, 1999: 146).

3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Merkezinde Kalma Arzusu

Alışveriş merkezleri hakkında fikir geliştirenlerin ve perakendecilerin üzerinde sıkça durdukları tüketici tutumlarının oluşumunda etkili değişkenlerden biri tüketicilerin alışveriş merkezinde kalma arzudur. Alışveriş merkezinde kalma arzusu, mağaza atmosferi, tüketici harcamaları ve mağaza müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir (Babin ve Darden, 1996: 201). Tüketicilerin bir alışveriş merkezinde kalma uzunluğunu birçok etmen belirleyebilmektedir fakat alışveriş merkezine duygularıyla bağlanan tüketicilerin (eğlence kullanıcıları ve sosyal kullanıcılar) diğer faktörlerle karşılaştırıldığında asıl niyetinin alışveriş merkezinde kalma süresini uzatmak olduğu belirtilmiştir (Finn, McQuitty ve Rigby, 1994).

Tauber (1972) tüketicilerin salt ürün edinimiyle ilişkili isteklerinin yanında, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarla ilişkili alışveriş gereksinimlerinin varlığından da söz etmektedir. Bu gereksinim ve istekler; rol oynama, dikkatini başka yöne kaydırma ya da kaçış, öznel-haz (neşe), yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyet ve duyuşal uyarım gibi kişisel isteklendirme ve diğer kişilerle iletişim, akran grup albenisi, statü ve pazarlık keyfi gibi sosyal isteklendirme olmak üzere iki ana grupta sınıflandırılmıştır (Tauber, 1972: 48). Alışveriş merkezlerine tüketicilerin artık sadece bir şeyler satın almak için değil sosyal amaçlarla da geldikleri tekrar ele alındığında, insanların neden birbirleriyle iletişim kurma gereksinimi duyduklarına bakılmıştır. Bunun sebebinin kişilerarası etkileşim için oluşturulan beklentiler olduğu ortaya konulmuştur (Westmyer vd., 1998). Bu beklentilerin yerine getirilebilmesi için beklentilerin tanımlanması ve bu beklentiler için gerekli ortamların oluşması, bu beklentilerin karşılanabilmesi adına büyük önem taşımaktadır (Westmyer vd., 1998: 28).

Belirtilen bu gerekli ortam, kullanım amacı ve hizmetlerine bakıldığında alışveriş merkezleri olarak tanımlanabilir. Yaklaşım tutum bileşeni olarak ele alınmış olan kalma arzusu, çevresel psikoloji alanında yaygın olarak araştırılmış bir değişkendir. Çok sayıda çalışma, zevk/uyarılma duyuşal bileşenleri ve yaklaşım davranış bileşenleri arasındaki ilişkiyi desteklemektedir (Donovan ve Rossiter, 1982; Mehrabian ve Russell, 1974; Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996).

3.2.3. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma Niyetleri

Daha önce ayrıntılı olarak ele alınmış olan tüketim eğilimlerine bakıldığında gerçek tüketim (salt faydacı) ile boş zamanı değerlendirme aracı olan eğlence (psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarla ilişkili olan) tüketiminin son dönemlerde birbirine karışmış ya da diğer bir deyişle birbiriyle bütünleşmiş olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin büyümesine kapılan tüketiciler, perakendecilerce yürütülmekte olan tanıtım faaliyetlerinden (etkinliklerden) kontrolsüzce etkilenebilmekte ve kendi ihtiyaçları dışında alışveriş yapmaya yönelebilmektedir. Açıkça tüketici tutumları ve

tüketim kalıpları alışveriş merkezleri sayesinde değişmeye başlamıştır (Kılıçarslan, 2010: 353).

Sabuncuoğlu (2011: 3841), tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme niyetinin oluşumunda keyifli vakit geçirme, sosyalleşme ve gezme eyleminin, kimi zaman ürün veya marka satın almanın önüne geçmekte olduğunu göz önünde bulunduran alışveriş merkezlerinin tüketicilerine konserler, yarışmalar vb. özel etkinlik eğlenceleri, sinema salonları, buz paten alanları vb. özellikli eğlence konseptleri ve kafeler, yemek alanları gibi hizmetler sunarak onlara eğlence olanakları yarattığını belirtmiştir. Alışveriş merkezinde var olan bazı fırsatlar ve motive edici etkinlikler müşterilerin alışveriş tutumlarını etkileyen önemli etkilere sahiptirler (Dholakia, 1999: 156).

Daha önce ele alındığı üzere alışveriş merkezlerinin çeşitli ortak özelliklere sahip olduğu belirtilmiştir. Bu özelliklerin ana hedefinin ise bu merkezlere gerçekleştirilebilecek ziyaret sayısını arttırmak ve devamlılığı sağlamak olduğu belirlenmiştir. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır (Alkibay, 1994).

- Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek,
- Alışveriş merkezi içinde, alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,
- Tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- İleriye dönük olarak bina ve otopark genişlemesini düşünerek ek alan yaratılabilecek araziye kuruluş yeri olarak seçmek,
- Yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan organize alışveriş merkezlerinin girişine ve girişten merkez içindeki her birime (dükkâna) kadar ulaşan kısa yaya yollarının bulunmasını sağlamak,
- Tüketicileri rahatsız etmeyecek bir şekilde mağazalara tedarik için gerekli hizmetleri sunmak,

Alışveriş merkezlerini tüketicilere zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamak amacıyla iyi aydınlatmak, yönleri iyi işaretlemek ve tüketicileri cezbedecek şekilde dekore etmek,

- Müşteri gereksinimlerini uygun değer düzeyinde karşılayabilmek amacı ile merkez içinde perakendecileri, sattıkları malların birbirini tamamlayıcı olmasını sağlayacak biçimde gruplandırarak konumlandırmak,
- Alışveriş merkezine kimlik kazandırmayı sağlayacak biçimde, hem alışveriş için, hem de sosyal ve kültürel etkinlikler için uygun ve rahat ortam oluşturulmasına özen göstermek.

Heyecanın, tüketicileri alışverişe yönlendirmek için gerekli olumlu duygusal durum olan zevk ve uyarılmada önemli bir etken olduğu vurgulanmaktadır (Russell, 1980). Eğlence tabanlı tanıtım etkinlikleri yoluyla hedonizm oluşturulmak suretiyle alışveriş için müşteri çekme potansiyelinin ortaya çıkması sağlanabilmektedir (Babin vd., 1994; Bloch vd., 1994). Pozitif uyarılma tüketicilerin alışveriş motivasyonunun artmasında arbulucu bir etkiye sahiptir (Lesser ve Kamal, 1991). Görsel heyecanın, alışveriş merkezlerindeki alışveriş yapma sıklığının belirleyicisi olduğu belirtilmiştir (Stoltman, Gentry ve Anglin, 1991). Alışveriş deneyiminin müşterileri çekmek ve tutmak için heyecan verici olması gerekmektedir (Cockerham, 1995; Graham, 1988). Alışveriş merkezleri can sıkıntısından kurtulmak için duygusal uyarılmanın yüksek seviyelerini arayanlara motive edici bir fayda sunmaktadır. Aynı zamanda pozitif ruh halleri ve satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu belirtilmiştir (Babin ve Darden, 1996; Isen, 1987).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ALİŞVERİŞ MERKEZİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN
ETKİNLİKLERİN TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ:
ALİŞVERİŞ MERKEZİ ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu

Sürekli değişim ve gelişim halinde olan perakende sektörü içinde bu değişimin ve gelişimin en yoğun yaşandığı mekânlar olarak alışveriş merkezleri ele alınmıştır. Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin alışveriş merkezlerine olan ilgiyi arttırdığı görülmektedir. Geçmiş yıllarda üzerinde pek fazla durulmayan etkinlik kavramı, şiddetlenen rekabetle birlikte hem perakendeciler açısından hem de pazarlama akademisyenleri açısından önemli bir konu haline gelmiştir.

Tüm bu bilgilerden yola çıkarak etkinlik kavramı konusuna yönelik bilgi birikiminin derinleştirilmesi ve tüketicilerin etkinliklere karşı bakış açılarının belirlenmek istenmesi araştırmanın hareket noktası olmuştur. Bu çalışmada, herhangi bir yer belirtmeksizin alışveriş merkezlerini tercih eden müşterilerin tutumlarını sergilerken, etkinlik kavramını oluşturan unsurlardan, ne ölçüde etkilendikleri incelenecektir. Etkinlik imajı kavramı etkinlik imajı boyutları üzerinden değerlendirilip, tüketici tutumlarının oluşumu detayları ile araştırılmaya çalışılacaktır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünleri elde etmenin yanında, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak adına ziyaret etmeyi tercih ettikleri alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikleri incelemektedir. Çalışma bu etkinliklerin tüketiciler üzerinde oluşturduğu imajı belirleyerek, bu imajın tüketiciler üzerindeki etkilerini belirlemek amacını taşımaktadır. Bu sektörün seçilmesinin nedenleri;

- Alışveriş merkezlerinin yalnızca ticari faaliyetlere ev sahipliği yapmanın yanında kullanıcılara açık olmayan ve güvenli bir yaya ortamı sunarak, sosyal ve kültürel faaliyetleri de içinde barındırması,
- Yeni yaşam merkezleri olarak nitelendirebileceğimiz alışveriş merkezlerinin etkinlikler düzenlemesinin sosyal ve kültürel anlamda katkılarının incelenmek istenmesidir.

Bu araştırmada alışveriş merkezi tüketicilerinin;

- Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklere karşı oluşan etkinlik imajı,
- Alışveriş merkezlerine gerçekleştirilen ziyaretlerde, etkinliklere bağlı olarak eğlenip eğlenmedikleri,
- Alışverişten eğlenerek gerçekleştirdikleri ziyaretten memnuniyet duyup duymadıkları,
- Alışveriş merkezlerinde kalmak isteme arzuları,
- Alışveriş merkezlerini ziyaret etmeye devam etme niyetlerinin olup olmadığı,
- Demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin, sözü edilen faktörler üzerindeki etkisinin saptanması amaçlanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Alan yazını incelendiğinde, yapılan araştırmaların alışveriş merkezlerinin birçok araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Bu araştırmalarda alışveriş merkezlerinin birçok yönü ele alınarak çeşitli faktörlere etkisi ele alınmıştır. Daha önce yapılmış olan çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin imajı ziyaretçilerin memnuniyetleri, kalma arzuları ve müşteri olma niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve konu Türk tüketicisi açısından ele alınmıştır.

4.3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması

Araştırmanın ana problemi; alışveriş merkezi müşterilerinin tutumlarının oluşumunda, etkinlik imajı kavramını oluşturan faktörlerin alışveriş merkezinde yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu ana problemler ve ana problemlere bağlı olarak çözümlenmek istenen alt problemler ise şunlardır:

- Alışveriş merkezi müşterilerinin sosyo- demografik özellikleri nelerdir?
- Etkinlik imajı boyutları tüketicilerin alışverişini eğlenceli bulmasında etkili midir?
- Etkinlik imajına bağlı olarak alışverişini eğlenceli bulan tüketiciler etkinlikten memnun kalmış mıdır?
- Bu bağlamda memnuniyet dereceleri tüketicilerin alışveriş merkezinde kalma istekliliklerini etkilemekte midir?
- Yine memnuniyet dereceleri tüketicilerin alışveriş merkezini ziyaret etmeye devam etme niyetlerini etkilemekte midir?

4.3.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Ortaya Konması

Araştırmanın en temel değişkenleri “etkinlik imajı” ve “tüketici tutumlarında etkili değişkenler” dir. Etkinlik imajı; etkinlik yaratıcılığı, etkinlik uygunluğu, etkinliğin yeterliliği olarak üç alt boyut ile ele alınacaktır. Araştırmanın değişkenleri aşağıda verilmiştir:

- Etkinlik imajı kavramı boyutu olan, etkinlik yaratıcılığı,
- Etkinlik imajı kavramı boyutu olan, etkinlik uygunluğu,
- Etkinlik imajı kavramı boyutu olan, etkinlik yeterliliği,
- Alışverişin gerçekleştirilen etkinliklere bağlı olarak ortaya çıkan alışverişten keyif alma boyutu,
- Etkinlik memnuniyeti,
- Alışverişte bulunulan yerde kalma arzusu,
- Alışveriş için ziyaret edilen yerin müşterisi olmaya devam etme niyetidir.

Araştırmanın kontrol değişkenleri olarak da demografik özelliklere yer verilmiştir. Yukarıda verilen değişkenler doğrultusunda araştırmanın amacına ulaşması yönünde bir takım hipotezler kurulmuştur.

Perakende sektöründe gerçekleştirilen etkinlikler tüketiciler tarafından algılanmalarına yönelik olarak incelenmiştir. Gwinner (1997)'e göre etkinlik imajı tüketicilere sunulan etkinliklerin tüketiciler tarafından toplu olarak yorumlanmasıdır. Etkinlik imajı Leischnig vd. (2011) tarafından etkinlik imajı ile yakın ilişkileri olan üç unsur ile kavramsallaştırılmıştır. Bu üç unsur etkinliğin yaratıcılığı, etkinliğin uygunluğu, etkinliğin yeterliliğidir.

Sternberg ve Lubart (1999) yaratıcılığı orijinal olan ya da beklenmeyen ortaya konulması olarak tanımlamaktadır. Bunun gibi ele alınan diğer çalışmalarda benzer şekilde yaratıcılığı yenilik, orijinallik ve herhangi bir alan için kullanılabilir olan fikirler olarak tanımlanmaktadır (Amabile vd., 1996; Stein, 1975; Woodman vd., 1993). Tüketicilerin alışverişini eğlence ile tecrübe edilen bir deneyim olarak görmeye başlamasıyla birlikte bu eylem perakendeciler ve yenilikçilerin son zamanlarda geliştirdiği yeni bir strateji olarak ele alınmıştır. (Backström, 2006). Etkinliğin yaratıcılığı, bir perakende etkinliği ile ilgili olarak müşterilerin algıladıkları yaratıcılık ve özgünlük olarak tanımlanmaktadır. Etkinliğin yaratıcılığı etkinlik imajının oluşumunun önemli bir bileşeni olarak ele alınmaktadır (Leischnig vd., 2011: 623). Bu nedenle hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H1a: Etkinliğin yaratıcı oluşu ile müşterilerin alışverişten keyif alması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Westmyer vd. (1998: 27) her iletişim kanalı için belirlenen uygun (sosyal olarak kabul edilebilir) kanal ve etkili (kişinin amacına ulaşmasını sağlayabilecek) koşulların oluşturulması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle hangi kanaldan biriyle, birileriyle veya bir kitleyle iletişim kurulmak isteniyorsa bu iletişimin uygunluğu ve etkili oluşu büyük öneme sahiptir. Etkinliğin uygunluğu gerçekleştirilen etkinlikle birlikte tanıtım amacına hizmet etmektedir. Etkinlik uygun bir tanıtım aracı olarak kullanılabilir olduğu ölçüde müşterilerin algılarına hitap edebilmektedir. Bu nedenle müşteriler tarafından algılanan etkinlik imajının ikinci

önemli yönü olarak etkinliğin uygunluğu ele alınmaktadır (Leischnig vd., 2011: 623). Tüketicilerin alışveriş motivasyonlarına bakıldığında, etkinliklerin tüketici açısından çok daha etkileyici ve zengin içerikli, aynı zamanda öncelikli olabildiği görülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Khan vd., 2005). Alışverişin hedonik yönü, heyecan, duygu, neşe, keyif, kaçış, fantezi, macera gibi boyutlarda incelenebilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Kim, 2005; Tauber, 1972). Bu açıklamalara göre hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H1b: Etkinliğin uygun oluşu ile müşterilerin alışverişten keyif alması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Etkinliğin yeterliliği, bir perakende etkinliğinin destekleyicisiyle ne kadar uyumlu ve ne kadar iyi müşteri algıları yarattığı ile ilgili olarak tanımlanmaktadır (Leischnig vd., 2011: 623). Etkinlik imajının kavramsallaştırılması için etkinlik yeterliliği, etkinlik destekleyici kimlikleri incelenerek önceki çalışmalar tarafından desteklenmektedir (Quester, 1997; Johar vd., 2006) . Yine yapılmış olan çalışmalar, gerçekleştirilen etkinliklerin müşterilere uygun olabilmesi için etkinlik ve destekleyicilerin birbirini tamamlamaları gerektiğini, belirli bir uyum içinde etkinliklerin yürütülmesinin müşteriler açısından istenilen etkiyi yaratabileceğini vurgulamaktadır (Close vd., 2006; Gupta, 2003; Martensen vd., 2007). Bunun için etkinliklerin bu çekim gücünü oluşturmada yeterli olması önemlidir. Tüketiciler tarafından algılanan etkinlik imajının üçüncü önemli yönü olarak etkinliğin yeterliliği ele alınmaktadır (Leischnig vd., 2011: 624). Bu açıklamalara dayanılarak hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1c: Etkinliğin yeterli olması ile müşterilerin alışverişten keyif alması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Reid ve Brown, (1996: 6) müşterilerin alışverişe olan yönelimini müşterilerin alışveriş yapmaktan zevk alışıyla yani memnun oluşuyla açıklayarak, bu etkinliği gerçekleştirmek için alışveriş zevkli kılarak müşterilere sunan bir perakende şirketini seçtiğini (alışveriş merkezleri dâhil) öne sürmüştür. Tüketici araştırmaları ve perakendecilik arasındaki güçlü, doğal bağlantı tüketicilerin alım tatmini ihtiyacını tanımaya olanak sağlamaktadır. Tüketicinin verdiği kararlardan memnun

olma sürecinin her aşamasında tüketicilerin perakendeciler ile olan etkileşiminin rol oynadığı söylenebilmektedir (Grewal ve Levy, 2007: 450). Bu nedenle etkinlik imajını takip eden alışverişten keyif alma boyutunun müşteri memnuniyeti olarak ele alınan etkinlik memnuniyeti üzerine oluşturulan hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H2: Tüketicilerin alışverişten keyif alması ile etkinlikle birlikte oluşan müşteri memnuniyeti (etkinlik memnuniyeti) arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tüketicilerin bir alışveriş merkezinde kalma uzunluğunu birçok etmen belirleyebilmektedir fakat alışveriş merkezine duygularıyla bağlanan tüketicilerin (eğlence kullanıcıları ve sosyal kullanıcılar) diğer faktörlerle karşılaştırıldığında asıl niyetin alışveriş merkezinde kalma süresini uzatmak olduğu belirtilmiştir (Finn, McQuitty ve Rigby, 1994). Müşterilerin memnun oldukları bir yerde daha uzun kalma eğilimi gösterdikleri ortaya konulmuştur. Buna bağlı olarak oluşturulan hipotez ise şu şekildedir:

H3: Etkinlik memnuniyeti ile müşterilerin alışveriş merkezinde kalma arzuları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Sabuncuoğlu, (2011: 3841), tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme niyetinin oluşumunda keyifli vakit geçirme, sosyalleşme ve gezme eyleminin, kimi zaman ürün veya marka satın almanın önüne geçmekte olduğunu göz önünde bulunduran alışveriş merkezlerinin tüketicilerine konserler, yarışmalar vb. özel etkinlik eğlenceleri, sinema salonları, buz paten alanları vb. özellikli eğlence konseptleri ve kafeler, yemek alanları gibi hizmetler sunarak onlara eğlence olanakları yarattığını belirtmiştir. Alışveriş deneyiminin müşterileri çekmek ve tutmak için heyecan verici olması gerekmektedir (Cockerham, 1995; Graham, 1988). Alışveriş merkezlerinin tüketicilerin eğlenceli vakit geçirilebilmesine ortam hazırlaması nedeniyle müşteriler için çekim gücü oluşturmaktadır (Terblanché, 1999: 146). Bu çekimin oluşmasında müşteri memnuniyeti önemli rol oynamaktadır. Buna dayanarak hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H4: Etkinlik memnuniyeti ile müşterilerin alışveriş merkezi müşterisi olmaya devam etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Alışveriş merkezinde var olan bazı fırsatlar ve motive edici etkinlikler müşterilerin alışveriş davranışlarını etkileyen önemli etkilere sahiptirler (Dholakia, 1999: 156). Gerçekleştirilen etkinlikler yoluyla hedonizm oluşturularak bu sayede alışveriş için müşteri çekme potansiyelinin ortaya çıkması sağlanabilmektedir (Babin vd., 1994; Bloch vd., 1994). Müşterilerin memnun olarak ayrıldıkları bir yerde daha uzun kalma ve oraya gelmeye devam etme niyeti gösterdikleri belirtilmiştir. Buna bağlı olarak oluşturulan hipoteze aşağıda yer verilmiştir

H5: Alışveriş merkezinde kalma arzusu ile müşteri olmaya devam etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler yoluyla tüketiciler üzerinde hedonizm oluşturularak bu sayede alışveriş için müşteri çekme potansiyelinin ortaya çıkması sağlanmaktadır (Babin vd., 1994). Alışveriş merkezlerinin büyümesine kapılan tüketiciler, perakendecilerce yürütülmekte olan tanıtım faaliyetlerinden (etkinliklerden) kontrolsüzce etkilenebilmekte ve kendi ihtiyaçları dışında alışveriş yapmaya yönelebilmektedir. Açıkça tüketici davranışları ve tüketim kalıpları alışveriş merkezlerince değişim yoluna girebilmektedir (Kılıçarslan, 2010: 353). Bu sayede alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerden memnun kalan tüketicilerin alışveriş merkezlerinde daha uzun süre kaldıkları ve tekrar gelme niyetinde oldukları belirtilmiş ve buna bağlı olarak hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H6: Kalma arzusu, etkinlik memnuniyeti ve müşteri olma niyeti ilişkisinde aracı etkiye sahiptir (aracı değişken olarak).

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak, tanımlayıcı ve bağlantısal araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmada amaç, pazarla ilgili doğru ve tam bilgi elde etmektir (Nakip, 2003: 30). Tanımlayıcı araştırmada ise gerçeğin ne olduğunu bulmak ve var olan mevcut duruma anlam verilmesine yönelik araştırmalar yapmaktadır. Bağlantısal araştırmada ise araştırma probleminde yer alan iki ya da

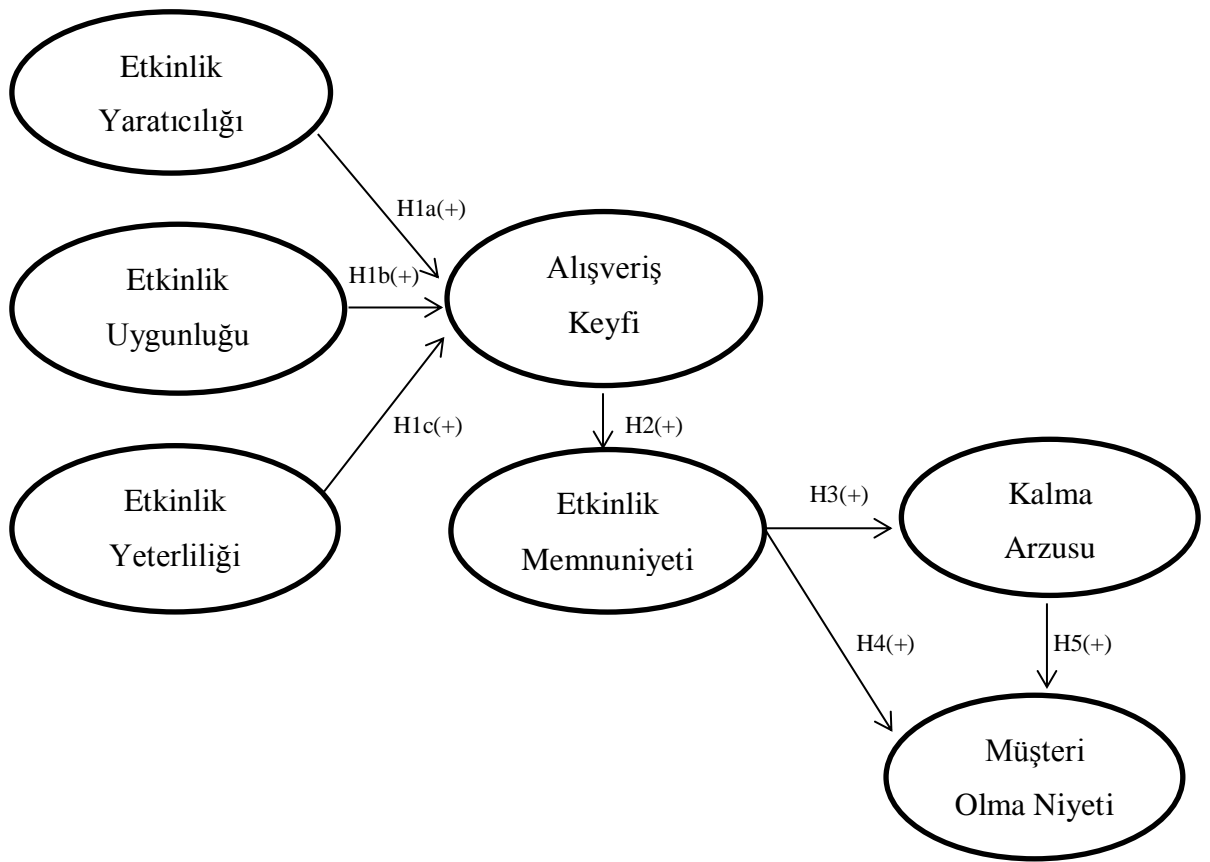
daha fazla değişkene ilişkin olarak örnek kütledeki katılımcılardan veri toplanır ve toplanan veriler arasındaki ilişkileri görmek amacı ile analiz edilirler (Ural ve Kılıç, 2006: 18). Bağlantısal araştırmalarda değişkenler arasında bir bağlantı olup olmadığı, toplanan verilerin istatistiksel tekniklerle incelenmesi sonucunda belirlenmektedir. (Ural ve Kılıç, 2006: 18).

Alışveriş merkezini ziyaret eden ve gerçekleştirilen etkinliklere katılan tüketicilerin demografik özelliklerini tanımlanmak amacıyla betimleyici model seçilmiştir. Alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinlik imajı, eğlenceli alışveriş, etkinlik memnuniyeti, kalma arzusu ve müşteri olmaya devam etme niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ise bağlantısal modelin kullanılmasını gerektirmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 2’de özetlenmektedir.

4.4.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 2’de gerçekleştirilen çalışmayla ilgili oluşturulmuş olan modele yer verilmektedir.

Şekil 2: Alışveriş Merkezlerinde Gerçekleştirilen Etkinliklerin Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi



4.4.2. Örneklemin Belirlenmesi

Bu çalışmada 18 yaş ve üzeri bireylere kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerinin imajının tüketici tutumları oluşumu üzerindeki etkisini incelemek üzere gerçekleştirilen bu çalışmada, alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinliklere katılmış olan tüketiciler ele alınmıştır. Uygulanan ankete kişilerin hayatlarında herhangi alışveriş merkezine gerçekleştirdiği ziyaret süresince gerçekleştirilen etkinliklere katılıp katılmadıklarını saptamak üzere bir kontrol sorusu eklenmiştir. Bu kontrol sorusuyla alışveriş

merkezinde etkinlikleri deneyimlemiş olan tüketicilerin ankete katılmaları sağlanmıştır. Araştırma için veri toplama sürecinde toplam 610 adet anket uygulanmıştır. Ancak anket formunda yer alan kontrol sorusuna 105 katılımcı “Hayır” olarak yanıt verdiği için bu anketler analiz dışında tutulmuş ve 505 anket formu analize tabi tutulmuştur.

4.4.3. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket yöntemi ile çok sayıda kişiden, pek çok konuda bilgi edinmek mümkün olduğu için çok sayıda kişiden veri toplayabilmek adına bu yöntem kullanılmıştır (Baş, 2005: 11). Anketler yüz yüze görüşme yoluyla ve internet üzerinden uygulanmıştır. Hazırlanan anket formu ekte (**Ek-1**) sunulmuştur.

Anket formunun oluşturulmasında ölçeklerinden faydalanılan çalışmalar aşağıda sunulmuştur. Çalışmanın bu aşamasında yararlanılan ölçekler soru numaralarıyla sıralı bir şekilde belirtilmiştir.

- 1. soru müşterilerin alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmiş olan herhangi bir etkinliğe katılmış olup olmadığını öğrenmeye yöneliktir.
- 2., 3. ve 4. sorular alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinlik imajının ölçülebilmesi için gerekli olan etkinliğin yaratıcı olup olmadığını ölçmeye yöneliktir (Leischnig , Schwertfeger ve Geigenmüller, 2011).
- 5., 6. ve 7. sorular yine alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinlik imajının ölçülebilmesi için gerekli olan etkinliğin uygun olup olmadığını ölçmeye yöneliktir (Leischnig , Schwertfeger ve Geigenmüller, 2011).
- 8. soru aynı şekilde alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinlik imajının ölçülebilmesi için gerekli olan etkinliğin yeterli olup olmadığını ölçmeye yöneliktir (Leischnig, Schwertfeger ve Geigenmüller, 2011).
- 9. soru müşterilerin gerçekleştirdikleri alışverişten memnun olup olmadıklarını ölçmeye yöneliktir (Leischnig, Schwertfeger ve Geigenmüller, 2011).

- 10, 11. ve 12. sorular alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinliklere bağlı olarak alışverişten aldıkları keyfi ölçmeye yöneliktir (Putrevu ve Ratchford, 1997).
- 13. soru müşterilerin alışveriş merkezinin müşterisi olma niyetini ölçmeye yöneliktir (Dabholkar, Shepherd ve Thorpe, 2000: 139-73).
- 14. ve 15. sorular müşterilerin alışveriş merkezinde kalmak istedikleri zamanı ölçmeye yöneliktir (Wakefield ve Blodget, 1994).
- 16, 17, 18, 19, ve 20. sorular müşterilerin demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir.

Anket üzerindeki ölçek ifadelerine katılım düzeyi; “Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde 5’li likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. 21-22 Şubat 2014 tarihinde soruların ulaşılabilirliği ve geçerliliği konusunda 110 kişiye yüz yüze görüşme yoluyla ön test uygulanmış, anketin doldurulma süresi ölçülmüş ve toplanan geribildirim ışığında gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Son şekline ulaşan anketler 28 Şubat- 20 Nisan tarihleri arasında yaşadıkları yerlere bakılmaksızın 18 yaş ve üzeri bireylere uygulanmıştır. Tüm yanıtlayıcılara anket öncesi anketin yapılma amacıyla ilgili bilgi verilmiştir.

4.4.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya katılan alışveriş merkezi tüketicilerinin soru formuna güvenilir, içten ve doğru cevaplar verdiği varsayılmaktadır. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları, alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinliklere katılmış tüketiciler üzerinde araştırmanın amacına uygun ve yeterli kabul edilmiştir.

4.4.5. Araştırmanın Kısıtları

1. Araştırma, üzerinde çalışılmış olan ölçeğin yeni olmasından kaynaklı olarak alan yazınında bulunan kaynaklarla kısıtlıdır.

2. Araştırmanın sonuçları, araştırma verilerinin toplandığı süreç (Şubat 2013-Nisan 2013) ile kısıtlıdır.

3. Ana kütlenin tamamına ulaşabilmek zaman ve maliyet açısından çok güç olduğu için araştırma kolayda örnekleme üzerinden yürütülmüştür.

4.4.6. Verilerin Analizi

Ölçeklerin içsel geçerliliğinin sağlanması bakımından uzman görüşleri alınmış ve tercüme-yeniden tercüme yöntemleri kullanılmıştır. Pilot anket uygulaması ile ifadeler son hali verilmiştir. Ölçek kapsamında bulunan ifadelerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı aracılığıyla belirlenmiştir. Merkezi dağılım ve değişkenlik ölçülerinden faydalanılmıştır. Verilerin analizlerinin yapılması aşamasında ise SPSS 16.0 programından yararlanılmıştır.

4.4.7. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği

Güvenilirlik, yapılan araştırmada uygulanan tekniğin araştırmayı yapan kişiye, araştırmanın evreni hakkında doğru veriler sağladığına duyulan inanç olarak tanımlanmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, bu bağlamda yapılan her bir ölçüm için oldukça önemlidir. Çünkü güvenilirliğin ölçümü, araştırmada kullanılan tekniğin aynı şartlarda aynı sonuçları verip vermediği (istikrar) ve ölçeği oluşturan ifadelerin kendi içinde tutarlı olup olmadığı (iç tutarlılık) test edilerek yapılmaktadır. İç tutarlılık analizinde en çok kullanılan yöntem Cronbach's Alpha katsayısının hesaplanmasıyla yapılan iç tutarlılık analizidir ve yapılan birçok araştırmaya göre, iç tutarlılık için bu analiz yeterli görülmektedir. Asıl amaç katılımcıların verdikleri cevapların ne kadar doğru cevaplar verdiğini ölçmektir. Cronbach's Alpha (α) değeri sıfır ile bir arasındadır. Cronbach Alpha değerinin 0,80'den büyük olması "iyi" yani yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu anlamına gelmektedir. 0,70'den büyük olması "kabul edilebilir" yani güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilirken, 0,60'dan büyük olması "orta derecede güvenilir ölçek", 0,60 ile 0,40 arasında yer alması ise ölçeğin

güvenilirliğinin “zayıf” yani düşük olduğu anlamına gelmektedir. 0,40’ten küçük olması ise ölçeğin güvenilir olmadığını göstergesidir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 140).

Tablo 4: Etkinlik İmajı Ölçeğinin Alpha (α) Değeri

Cronbach’s Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,864	7

Tablo 4’te yer alan Cronbach Alpha değerinin “0,864” yani 0,80’dan büyük çıkması bu ölçeğin “iyi” yani yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Etkinlik İmajı Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Alpha Değeri	Ortalama	Standart Sapma
Etkinlik Yaratıcılığı	3	0,820	3,4482	0,85759
Etkinlik Uygunluğu	3	0,788	3,6356	0,73951
Etkinlik Yeterliliği	1	-	3,2733	0,92613

Tablo 5’te, Etkinlik İmajı Ölçeğinin alt boyutları olan, etkinlik yaratıcılığı ve etkinlik uygunluğu için alpha değerleri ve ifade sayıları, ortalama ve standart sapma değerleri belirtilmiştir. Etkinlik yeterliliği ifade sayısı bir olduğu için alpha değerine yer verilmemiş, ortalama ve standart sapma değerleri belirtilmiştir. En yüksek etkinlik imajı boyutu, etkinlik uygunluğu olup, değeri 3,6356’dır. En düşük etkinlik imajı boyutu ise, 3,2733 ile etkinlik yeterliliğidir.

Tablo 6: Alışveriş Keyfi Ölçeğinin Alpha (α) Değeri

Cronbach’s Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,884	3

Tablo 6’da yer alan Cronbach Alpha değerinin “0,884” yani 0,80’den büyük değerde olması bu ölçeğin “iyi” yani yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Kalma Arzusu Ölçeğinin Alpha (α) Değeri

Cronbach’s Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,855	2

Tablo 7’da yer alan Cronbach Alpha değerinin “0,855” yani 0,80’den büyük değerde olması bu ölçeğin “iyi” yani yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ankette Yer Alan İfadeler	Ortalama*	Standart Sapma
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler özgündür.	3,3624	1,05662
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler çekicidir.	3,6673	0,95339
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler yaratıcıdır.	3,3149	0,98696
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler güvenilirdir.	3,5287	0,87495
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler uygulanabiliridir.	3,7069	0,84823
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler etkilidir.	3,6713	0,92307
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler yeterlidir.	3,2733	0,92613
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler memnuniyet vericidir.	3,5089	0,90437
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler eğlencelidir.	3,5446	0,93779
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikleri beğenirim.	3,5802	0,96876
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler keyif alırım.	3,4970	0,96799
Alışveriş merkezlerini ziyaret etmeye devam etmeyi düşünürüm.	3,8554	0,94748
Alışveriş merkezlerinde vakit geçirmekten zevk alırım.	3,6990	1,05056
Alışveriş merkezlerinde kalabildiğim kadar uzun kalırım.	3,3941	1,09887

**(Ankette yer alan ve belirtilen ifadeler için: 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum)*

Tablo 8’ de yer alan ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında en yüksek ortalama değerin “3,8554” ve en düşük düşük değerin “3,2733” olduğu görülmektedir.

4.4.8. Araştırma leklerinin Geçerliliği

Sosyal bilimlerde araştırma konuları olan koşul, algı, hissiyat, değer, tutum gibi ölçülmesi zor olan olguların ölçülebilir hale gelmesi için çeşitli ölçekler geliştirilmektedir. Her bir ölçek, belirli sayıda ifadeden oluşmaktadır. Ölçekteki ifadelerin hangilerinin birbirleriyle yakın algılandığını analiz etmek için faktör analizi kullanılır. Faktör analizinin tanımı ise, belirli bir olguyu ölçen çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisi inceleyip, bu değişkenleri daha anlamlı ve gruplar halinde bir araya toplayarak zet şeklinde sunmayı amaçlayan istatistiki bir yöntem olarak yapılmaktadır (Saruhan ve zdemirci, 2011: 162-163).

Faktör analizi, keşfedici faktör analizi ve doğrulatory faktör analizi olarak ikiye ayrılmıştır. Keşfedici faktör analizi, araştırmacının lme aracılığı ile ölçülen faktörlerin doğası ve yapısı hakkında bilgi edinmeye çalışmak olarak açıklanırken, doğrulatory faktör analizi, önceki araştırmalar doğrultusunda bilinen faktör yapısını doğrulamaya çalışmak olarak açıklanmaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırmada ölçeğin geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bu nedenle, açıklayıcı faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla KMO rnekleme Uygunluğu lm (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity) kullanılmıştır. KMO Testi, faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmede kullanılır. Bu değerin, 1,00’a yakın olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu belirtirken, 0,50’nin altına düşmesi, bu veriler ile faktör analizi yapmanın doğru olmayacağını belirlemektedir. Bu nedenle, KMO değeri 0,50’den düşük çıkarırsa faktör analizine devam edilememektedir. Bartlett Testi, verilerin çok değişkenli normal dağılımlı olup olmadığını belirlemede kullanılır. Bu testte anlamlılık değerine bakılır. Anlamlılık değeri, 0,05’ten küçük ise, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği söylenir ve analize devam edilmesi uygundur.

Anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olması ise faktör analizi uygulanmaması gerektiğini gösterir (Büyüköztürk, 2005: 123-126).

Tablo 9: Etkinlik İmajı Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,869
Bartlett Testi	Serbestlik Derecesi	21
	Anlamlılık	0,000

Tablo 9'deki veriler doğrultusunda, Etkinlik İmajı Ölçeği için KMO değeri 0,869 ve Bartlett Testi (sig=0,000) anlamlıdır. Buna göre, KMO 0,5'den daha büyük olduğu için ve Bartlett Test (sig=0,000<0,05) anlamlı olduğu için, faktör analizi için kullandığımız girdilerin homojen olduğu belirlenmiştir. Yani değişkenler faktör analizi uygulamaya uygun bulunmuştur.

Tablo 10: Etkinlik İmajı İçin Uygulanan Faktör Analizi

Ankette Yer Alan İfadeler	Faktörler		
	Etkinlik Uygunluğu	Etkinlik Yaratıcılığı	Etkinlik Yeterliliği
(6. İfade)	0,855		
(5. İfade)	0,786		
(7. İfade)	0,641		
(4. İfade)		0,864	
(2. İfade)		0,829	
(3. İfade)		0,628	
(8. İfade)			0,942

Rotasyon Yöntemi: Varimax; Açıklanan Toplam Varyans: %78,041

Tablo 10'da, varimax sonrası elde edilen faktörler ve yükleri yer almaktadır. Faktör 1, etkinlik uygunluğunu, Faktör 2, etkinlik yaratıcılığını, Faktör 3 ise, etkinlik yeterliliğini ifade etmektedir.

Tablo 11: Etkinlik İmajı Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz değeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	3,885	55,499	55,499	2,233	31,893	31,893
2	0,839	11,989	67,489	2,113	30,185	62,079
3	0,739	10,553	78,041	1,117	15,962	78,041
4	0,500	7,142	85,183			
5	0,368	5,254	90,438			
6	0,353	5,043	95,481			
7	0,316	4,519	100,000			

Tablo 11'a göre, yapılan Faktör Analizi sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan 3 bileşen olduğu belirlenmiştir. Birinci bileşen toplam varyansın %31,893'sini açıklarken, birinci ve ikinci bileşen bir arada % 62,079'sini açıklamaktadır. Buna göre, üç faktör etkinlik imajını %78,041 oranında açıklamaktadır.

Tablo 12: Alışveriş Keyfi Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,727
Bartlett Testi	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	0,000

Tablo 12'deki veriler doğrultusunda, Alışveriş Keyfi Ölçeği için KMO değeri 0,727 ve Bartlett Testi (sig= 0,000) anlamlıdır. Buna göre, KMO 0,5'den daha büyük olduğu için ve Bartlett Test (sig=0,000<0,05) anlamlı çıktığı için, faktör analizi için kullandığımız girdiler homojendir. Yani değişkenler faktör analizi yapabilmek için uygun bulunmuştur.

Tablo 13: Alışveriş Keyfi Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz değeri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	2,434	81,123	81,123
2	0,357	11,908	93,031
3	0,209	6,969	100,000

Tablo 13'e göre, yapılan Faktör Analizi sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan 1 bileşen olduğu belirlenmiştir. Bu bileşen toplam varyansın %81,123'ünü açıklamaktadır. Buna göre, bir faktör alışveriş keyfini %81.123 oranında açıklamaktadır.

Tablo 14: Kalma Arzusu Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,500
Bartlett Testi	Serbestlik Derecesi	1
	Anlamlılık	0,000

Tablo 14'te gösterilmiş olan veriler doğrultusunda, Kalma Arzusu Ölçeği için KMO değeri 0,500 ve Bartlett Testi (sig=0,000) anlamlıdır. Buna göre, KMO 0,5'e eşit olduğu için ve Bartlett Test (sig=0,000<0,05) anlamlı olduğu için, faktör analizi için kullandığımız girdilerin homojen olduğu belirlenmiş ve değişkenler faktör analizi uygulamaya uygun bulunmuştur.

Tablo 15: Kalma Arzusu Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz değeri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	1,747	87,373	87,373
2	0,253	12,627	100,000

Tablo 15'e göre, yapılan Faktör Analizi sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan 1 bileşen olduğu belirlenmiştir. Bu bileşen toplam varyansın %87,373'ünü açıklamaktadır. Buna göre, bir faktör kalma arzusunu %87.373 oranında açıklamaktadır.

4.5. Bulgular

4.5.1. Frekans Dağılımları

4.5.1.1. Müşterilerin Demografik Özellikleri

Çalışmada katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek ve aylık gelir durumu açısından belirlenmiş olan demografik özelliklerine sırasıyla açıklamalarıyla tablolarda yer verilmektedir. Ayrıca anket formunun ilk sorusu olan kontrol sorusuna katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar da yer verilen tablolarda yer almaktadır.

Tablo 16: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	265	52,5
Erkek	240	47,5
TOPLAM	505	100,0

Tablo 16'da yer verildiği üzere katılımcıların %52,5'i kadın, %47,5'i ise erkektir. Bu verilerden hareketle katılımcıların cinsiyet dağılımındaki erkek katılımcıların oranının kadın katılımcıların oranından daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-24	160	31,7
25-31	201	39,8
32-38	63	12,5
39-45	28	5,5
46-52	29	5,7
53-59	19	3,8
60 ve üstü	5	1,0
TOPLAM	505	100,0

Tablo 17’de verilmiş olan katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımına bakıldığında; katılımcıların %31,7’sinin “18-24” yaş aralığında, %39,8’inin “26-35” yaş aralığında, %12,5’inin “32-38” yaş aralığında, %5,5’inin “39-45” yaş aralığında ve %5,7’sinin ise “46-52” yaş aralığında, %3,8’inin “53-59” yaş aralığında, %1’inin ise “60 ve üstü” yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu verilerden hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunun “26-35” yaş aralığındaki bireyler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 18: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılım Tablosu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	141	27,9
Bekâr	346	68,5
Diğer	18	3,6
TOPLAM	505	100,0

Tablo 18’de verilmiş olan katılımcıların medeni durumları incelendiğinde ise, %27,9’sinin “Evli” olduğu, %68,5’inin “Bekâr” olduğu görülmektedir. Medeni durum olarak “Diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcıların ise %3,6 olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılım Tablosu

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Öğrenci	139	27,5
Öğretmen	38	7,5
Ev Hanımı	32	6,3
Memur	31	6,1
Akademisyen	29	5,7
Mühendis	27	5,3
İşçi	18	3,6
Diğer	191	37,8
TOPLAM	505	100,0

Tablo 19’da verilmiş olan katılımcıların meslekleri incelendiğinde, %27,5’i “Öğrenci”, % 7,5’i “Öğretmen”, %6,3’ü “Ev Hanımı”, %6,1’i “Memur”, %5,7’si “Akademisyen”, % 5,3’ü “Mühendis”, %3,6’sı “İşçi”, meslek bölümünde “Diğer” seçeneğini işaretleyenler ise %37,8 olduğu görülmektedir.

Tablo 20: Katılımcıların Aylık Gelir Aralıklarına Göre Dağılım Tablosu

Aylık Gelir Aralığı	Frekans	Yüzde (%)
0-750 TL	113	22,4
751-1500 TL	134	26,5
1501-2250 TL	101	20,0
2251-3000 TL	86	17,0
3001-3750 TL	34	6,7
3751-4500 TL	15	3,0
4501-5250 TL	10	2,0
5251-6000 TL	3	0,6
6000TL ve üstü	9	1,8
TOPLAM	505	100,0

Tablo 20’de görüldüğü gibi katılımcıların %22,4’ünün “0-750 TL” aralığında, %26,5’inin aralığında “751-1500” aralığında, %20’sinin “1501-2250TL” aralığında, %17’sinin “2251-3000TL” aralığında, %6,7’sinin “3001-3750TL” aralığında,

%3'ünün "3751-4500TL" aralığında, %2'sinin "4501-5250TL" aralığında, %0,6'sının "5251-6000TL" aralığında ve %1,8'inin "6000tl ve üstü" gelir durumuna sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 21: Katılımcıların Kontrol sorusuna Verdikleri Cevaba Göre Dağılım Tablosu

Kontrol Sorusu	Frekans	Yüzde (%)
Evet	505	82,8
Hayır	105	17,2
TOPLAM	610	100,0

Tablo 21'de son olarak anket formunda yer alan "Alışveriş merkezinde gerçekleştirilen herhangi bir etkinliğe katıldınız mı?" kontrol sorusuna katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara yer verilmektedir. Katılımcıların %82,8'ini oluşturan 505 kişi kontrol sorusuna "Evet" olarak yanıt verirken, %17,2'sini oluşturan 105 kişi ise bu soruya "Hayır" olarak yanıt vermiştir. Kontrol sorusuna "Hayır" yanıtını veren katılımcılar anket formundaki diğer bölümleri yanıtladığından, araştırmanın analizleri kontrol sorusuna "Evet" yanıtını veren 505 katılımcıya ait veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada verilerin kategorik olması nedeniyle Pearson çarpım-moment korelasyon katsayı değerlerinin yanında Spearman sıra korelasyon katsayı değerlerine de bakılmış ve birbirlerine yakın değerler elde edilmiştir. Tablo 22'de etkinlik imajı alt boyutları, alışveriş keyfi, etkinlik memnuniyeti, müşteri olma niyeti ve kalma arzusu arasındaki ilişkiye yönelik Pearson çarpım-moment korelasyon katsayı değerleri yer almaktadır.

Tablo 22: Etkinlik İmajı Alt Boyutları, Alışveriş Keyfi, Etkinlik Memnuniyeti, Müşteri Olma Niyeti ve Kalma Arzusu Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

Korelasyon	Etkinlik Yeterliliği	Etkinlik Memnuniyeti	Etkinlik Yaratıcılığı	Etkinlik Uygunluğu	Alışveriş Keyfi	Kalma Arzusu	Müşteri Olma Niyeti
Etkinlik Yeterliliği	1	,537	,427	,462	,444	,439	,380
Etkinlik Memnuniyeti	,537	1	,581	,578	,678	,494	,466
Etkinlik Yaratıcılığı	,427	,581	1	,658	,720	,617	,502
Etkinlik Uygunluğu	,462	,578	,658	1	,688	,617	,640
Alışveriş Keyfi	,444	,678	,720	,688	1	,556	,598
Kalma Arzusu	,439	,494	,617	,556	,601	1	,658
Müşteri Olma Niyeti	,380	,466	,502	,640	,598	,658	1

Bu çalışmada, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel olarak açıklanması yapılan analizlere ek olarak regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişken olmak üzere aralarındaki ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanmasıdır. Regresyon analizi üçe ayrılmaktadır. Bağımlı değişken bir bağımsız değişken bir ise, bu yöntem basit regresyon analizi, bağımlı değişken iki ya da daha fazla ise bu yöntem, çok değişkenli regresyon

analizi ve bağımlı değişken bir, bağımsız değişken iki ya da daha fazla ve matris formunda ise, bu yönteme çoklu regresyon analizi denilmektedir. Bu araştırmada basit ve çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2005: 91). Aynı zamanda bu çalışmada Cohen ve Cohen (1983) tarafından tanımlanmış olan hiyerarşik regresyon ve Baron ve Kenny (1986) tarafından ara değişken etkilerini (mediating effects) görebilmek amacıyla geliştirilmiş olan metot kullanılmıştır.

Tablo 23: Etkinlik İmajı ve Alışveriş Keyfi Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	,778 ^a	,605	,603	,54400	255,855	,000 ^a

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken Alışveriş Keyfi		
	Beta	t	Sig. Değeri
Etkinlik Yaratıcılığı	,451	11,893	,000
Etkinlik Uygunluğu	,350	9,044	,000
Etkinlik Yeterliliği	,089	2,774	,006

Tablo 23'e göre; bağımsız değişken olan "Etkinlik Yaratıcılığı", "Etkinlik Uygunluğu" ve "Etkinlik Yeterliliği" nin bağımlı değişken olan "Alışveriş Keyfi" değişkenine ait varyansı % 60 oranında açıkladığı yani, alışveriş keyfinin % 60'ının bu değişkenlere bağlı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Anlamlılık değeri, $p < 0,01$ olduğu için, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 24: Alışveriş Keyfi ve Etkinlik Memnuniyeti Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	Beta	F Değeri	Sig. Değeri
1	,678 ^a	,460	,459	,66538	,678	428,054	,000 ^a

Tablo 24'e göre; bağımsız değişken olan "Alışveriş Keyfi" nin bağımlı değişken olan "Etkinlik Memnuniyeti" değişkenine ait varyansı % 46 oranında açıkladığı yani, alışveriş keyfinin %46'sının bu değişkene bağlı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Anlamlılık değeri, $p < 0,01$ olduğu için, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 25: Etkinlik Memnuniyeti ve Kalma Arzusu Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	Beta	F Değeri	Sig. Değeri
1	,494 ^a	,244	,242	,87454	,494	162,067	,000 ^a

Tablo 25'e göre; bağımsız değişken olan "Etkinlik Memnuniyeti" nin bağımlı değişken olan "Kalma Arzusu" değişkenine ait varyansı % 24 oranında açıkladığı yani, alışveriş keyfinin % 24'ünün bu değişkene bağlı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Anlamlılık değeri, $p < 0,01$ olduğu için, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 26: Etkinlik Memnuniyeti ve Müşteri Olma Niyeti Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	Beta	F Değeri	Sig. Değeri
1	,466 ^a	,217	,215	,83926	,466	139,358	,000 ^a

Tablo 26'ya göre; bağımsız değişken olan "Etkinlik Memnuniyeti" nin bağımlı değişken olan "Müşteri Olma Niyeti" değişkenine ait varyansı % 22 oranında açıkladığı yani, alışveriş keyfinin % 22'sinin bu değişkene bağlı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Anlamlılık değeri, $p < 0,01$ olduğu için, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 27: Kalma Arzusu ve Müşteri Olma Niyeti Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	Beta	F Değeri	Sig. Değeri
1	,658 ^a	,434	,432	,71377	,658	385,079	,000 ^a

Tablo 27'ye göre; bağımsız değişken olan “Kalma Arzusu” nun, bağımlı değişken olan “Müşteri Olma Niyeti” değişkenine ait varyansı % 43 oranında açıkladığı yani, müşteri olma niyetinin % 43'ünün bu değişkene bağlı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Anlamlılık değeri, $p < 0,01$ olduğu için, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 28: Etkinlik Memnuniyeti, Kalma Arzusu ve Müşteri Olma Niyeti Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	R Kare Değişim	F Değeri	Sig. Değeri
1	,466 ^a	,217	,215	,83926	,217	139,358	,000 ^a
2	,678 ^b	,460	,458	,69777	,243	213,634	,000 ^b

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken Müşteri Olma Niyeti		
	Beta	t	Sig. Değeri
Etkinlik Memnuniyeti	,186	4,932	,000
Kalma Arzusu	,567	15,022	,000

Tablo 28'de verilen hiyerarşik regresyon analiz sonuçlarına göre; bağımsız değişken olan “Etkinlik Memnuniyeti” nin bağımlı değişken olan “Müşteri Olma Niyeti” değişkenine ait varyansı % 22 oranında açıkladığı yani, müşteri olma niyetinin % 22'sinin bu değişkene bağlı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. “Kalma Arzusu” ara değişken olarak kullanıldığında varyans % 24 artış göstererek, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan varyansı % 46'ya yükselttiği görülmektedir. Anlamlılık değeri, $p < 0,01$ olması, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

4.5.2. Araştırmanın Hipotezleriyle İlgili Bulgular

Bir değişkenin diğer bir değişkenle ilişkisinin düzeyini ya da miktarını ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistiksel yöntemlerden birisi korelasyon analizidir. Sayıların yorumlandığında korelasyon katsayısının 1,00 olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1,00 olması, mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0,00 olması, değişkenler arasında bir ilişkinin olmadığını gösterir. Korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak 1'e yaklaştıkça kuvvetli; 0'a yaklaştıkça zayıf düzeyde bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir. İki değişken arasında pozitif ilişkinin olması, bir değişkenin artması durumunda, diğer değişkenin değerlerinin artması ya da bir değişkene ait değerlerin azalması durumunda, diğer değişkene ait değerlerin de azalması anlamına gelmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin negatif olması ise, değişkenlerden birinin değerinin artması durumunda, diğerinin değerinin azalması anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2005: 31-32).

Tablo 29: Hipotez Testi Sonuçları

HİPOTEZLER		KABUL/RED
H1a	Etkinliğin yaratıcı oluşu ile müşterilerin alışverişten keyif alması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H1b	Etkinliğin uygun oluşu ile müşterilerin alışverişten keyif alması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H1c	Etkinliğin yeterli olması ile müşterilerin alışverişten keyif alması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H2	Tüketicilerin alışverişten keyif alması ile etkinlikte birlikte oluşan müşteri memnuniyeti (etkinlik memnuniyeti) arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H3	Etkinlik memnuniyeti ile müşterilerin alışveriş merkezinde kalma arzuları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H4	Etkinlik memnuniyeti ile müşterilerin alışveriş merkezi müşterisi olmaya devam etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H5	Alışveriş merkezinde kalma arzusu ile müşteri olmaya devam etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H6	Kalma arzusu, etkinlik memnuniyeti ile müşteri olmaya devam etme niyeti ilişkisinde aracı etkiye sahiptir (aracı değişken olarak)	KABUL

Tablo 29’da görülen hipotez testi sonuçları doğrultusunda:

H1a Hipoteziyle İlgili Bulgu

Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin yaratıcı oluşu ile müşterilerin alışverişten keyif alması arasında pozitif yönlü, kuvvetli ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (H1a Kabul Edilmiştir).

H1b Hipoteziyle İlgili Bulgu

Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin uygun oluşu ile müşterilerin alışverişten keyif alması arasında pozitif yönlü, kuvvetli ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (H1b Kabul Edilmiştir).

H1c Hipoteziyle İlgili Bulgu

Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin yeterli olması ile müşterilerin alışverişten keyif alması arasında pozitif yönlü, orta derecede ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (H1c Kabul Edilmiştir).

H2 Hipoteziyle İlgili Bulgu

Tüketicilerin alışverişten keyif alması ile alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinliklerle birlikte oluşan müşteri memnuniyeti (etkinlik memnuniyeti) arasında pozitif, kuvvetli ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (H2 Kabul Edilmiştir).

H3 Hipoteziyle İlgili Bulgu

Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerden, müşterilerin elde ettikleri etkinlik memnuniyeti ile müşterilerin alışveriş merkezinde kalma arzuları arasında pozitif, orta derecede ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (H3 Kabul Edilmiştir).

H4 Hipoteziyle İlgili Bulgu

Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerden, müşterilerin elde ettikleri etkinlik memnuniyeti ile müşterilerin alışveriş merkezi müşterisi olmaya devam etme niyeti arasında pozitif, orta derecede ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (H4 Kabul Edilmiştir).

H5 Hipoteziyle İlgili Bulgu

Alışveriş merkezinde kalma arzusu ile alışveriş merkezi müşterisi olmaya devam etme niyeti arasında pozitif, kuvvetli ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (H5 Kabul Edilmiştir).

H6 Hipoteziyle İlgili Bulgu

Kalma arzusu, etkinlik memnuniyeti ile müşteri olmaya devam etme niyeti ilişkisinde aracı etkiye sahiptir (H6 kabul edilmiştir).

SONUÇ

Tüketiciler, bireysel ve yaşamlarını birlikte sürdürdükleri insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla dağıtım kanalının son ayağını oluşturan perakendecilik sektörünü kullanmaktadırlar. Perakendecilik ile birlikte ürünlere ve hizmetlere değer katılarak daha çekici ortamlarda tüketicilerle buluşmaları sağlanmaktadır. Bu çekici ortamlar alışveriş merkezleri olarak dikkat çekmiş ve sektörde faaliyet gösteren alışveriş merkezi sayısı ve gerçekleştirilen etkinlik sayısı giderek artmaya başlamıştır.

Alışveriş merkezlerinde uygulanan stratejilerdeki gelişmeler ile birlikte tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları da değişime uğramıştır. Rekabetin yoğun yaşanmaya başladığı ve her geçen gün rakip sayısının arttığı bu ortamda ayakta kalabilmenin ilk şartı, değişen ve gelişen tüketicilerin yanında tüketicilere yenilikler sunup, beklentilerini yakından takip edip, beklentileri karşılayacak değişiklikleri alışveriş merkezlerinde uygulamaktır. Tüketicilerin, yenilikler sunan, onlar için etkili ve yeterli olan, eğlenceli vakit geçirmelerini sağlayan, içinde bulunmaktan memnuniyet duydukları ortamlarda daha uzun vakit geçirmeyi ve tekrar bu ortamlara gelme niyeti besledikleri görülmektedir. Bu noktada alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinlik imajı kavramı devreye girmekte ve alışveriş merkezlerinin başarısında önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmada etkinlik imajının tüketici tutumları üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilen istatistiksel analizler sonucunda elde edilen sonuçlar özetlenerek, bu sonuçlar doğrultusunda, hem bu alanda araştırma yapmak isteyenlere hem de bu sektörün uygulamacılarına çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Çalışmadan elde edilen önemli sonuçlar şunlardır:

Araştırmada kolayda örnekleme dâhil olan katılımcıların yarısından fazlası (% 52,5)'si kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların büyük bir kısmı 25-31 yaş aralığında yer almaktadır. Araştırmaya katılan alışveriş merkezi ziyaretçilerinin çoğunluğu (% 68,5) bekârdır. Araştırmaya katılan alışveriş merkezi ziyaretçilerinin meslek durumlarına bakıldığında çeşitliliğin hâkim olduğunu görmek mümkün çünkü katılımcıların çoğunluğu (% 37,8)'i diğer seçeneğini işaretlemiştir. Bu da birçok meslek grubunun alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerini gösterebilmektedir. Araştırmaya katılan alışveriş merkezi ziyaretçilerinin gelir

aralıklarına bakıldığında çoğunluğunun (% 26,5)'inin 751-1500 TL aralığında aylık gelirleri olduğu belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda, ilk olarak etkinlik imajı kavramı boyutları olan etkinlik yaratıcılığı, etkinlik uygunluğu ve etkinlik yeterliliği ele alınmıştır. Daha sonra etkinlik imajı boyutlarının alışveriş keyfi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlar doğrultusunda etkinlik yaratıcılığı, uygunluğu ve yeterliliğinin alışveriş keyfi üzerindeki pozitif etki desteklenmiş ve etkinlik imajının alışveriş keyfi üzerinde pozitif, kuvvetli ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında alışveriş keyfinin müşteri memnuniyeti (etkinlik memnuniyeti) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlar alışveriş keyfinin etkinlik memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmış ve alışveriş keyfinin etkinlik memnuniyeti üzerinde pozitif, kuvvetli ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında tüketicilerin alışveriş merkezinde kalma arzularının o alışveriş merkezinin tekrar müşterisi olma niyetlerinin oluşumunda sonuçlarda görüldüğü üzere etkinlik memnuniyetinin (kalma arzusu ara değişken olarak kullanıldığında) müşteri olma niyeti üzerindeki pozitif yönlü anlamlı etkisi desteklenmiştir. Aynı zamanda etkinlik memnuniyetin hem kalma arzusu hem de müşteri olma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuçlarda görüldüğü gibi etkinlik memnuniyetinin kalma arzusu üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde yine etkinlik memnuniyetinin müşteri olma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi ortaya konulmuştur. Araştırmada kalma arzusu ve müşteri olma niyeti arasındaki ilişkide incelenmiş ve kalma arzusunun müşteri olma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Son olarak sonuçlarda görüldüğü üzere kalma arzusunun etkinlik memnuniyeti ile müşteri olma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerle ilgili yorumlar ise aşağıda yer almaktadır:

H1a Hipoteziyle İlgili Yorum: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin yaratıcılığı arttıkça, alışveriş merkezi müşterilerinin alışverişten aldıkları keyif artmaktadır. Alışveriş merkezi ziyaretçileri katılmış oldukları etkinliklerin yaratıcılığına bağlı olarak alışveriş merkezinde geçirdikleri zamandan keyif almaktadırlar. Bu nedenle alışveriş merkezi yöneticilerinin, alışveriş

merkezinde gerçekleştirilen etkinliklerin yaratıcı olması yönündeki çalışmaları, etkinliklerle birlikte var olan hedeflerine ulaşmada yarar sağlayacaktır.

H1b Hipoteziyle İlgili Yorum: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin uygunluğu arttıkça, alışveriş merkezi müşterilerinin alışverişten aldıkları keyif artmaktadır. Etkinliklerin kendi amaçlarına (sponsorluk, tanıtım, vb.) uygun olmasının yanında müşteriler için uygun olması da önemlidir. Bu bağlamda alışveriş merkezinde düzenlenen etkinliklerin amaçlarına uygun etkinlikleri, müşteri açısından uygunluğuna bakarak gerçekleştirmeleri etkinlik verimliliğinin artmasını sağlayacaktır.

H1c Hipoteziyle İlgili Yorum: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin yeterliliği arttıkça, alışveriş merkezi müşterilerinin alışverişten aldıkları keyif artmaktadır. Alışveriş merkezi ziyaretçileri katılmış oldukları etkinliklerin tüketiciler için yeterli olması yani tatmin sağlamaları alışveriş merkezinde geçirdikleri zamandan keyif almalarını sağlamaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezi yöneticilerinin, alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinliklerin hem tüketiciler hem de kendi amaçlarına ulaşmada yeterli olması yönündeki çalışmaları, etkinliklerle birlikte var olan hedeflerine ulaşmada yarar sağlayacaktır.

H2 Hipoteziyle İlgili Yorum: Tüketicilerin alışverişten keyif alması arttıkça alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinlikle birlikte oluşan müşteri memnuniyeti (etkinlik memnuniyeti) de artmaktadır. Alışveriş merkezi ziyaretçilerinin katılmış oldukları etkinliklerden keyif aldıkları takdirde alışveriş merkezinde katıldıkları etkinliklerden de memnun kaldıkları görülmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin etkinlik düzenlerken tüketicilerin keyifli vakit geçirmesini göz önünde bulundurmaları, etkinliklerle birlikte tüketicilerin memnuniyetini arttırmalarının mümkün olabileceği görülmektedir.

H3 Hipoteziyle İlgili Yorum: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerden, müşterilerin elde ettikleri etkinlik memnuniyeti arttıkça müşterilerin alışveriş merkezinde kalma arzuları da artmaktadır. Alışveriş merkezi ziyaretçileri katılmış oldukları etkinliklerden memnun kaldıklarında alışveriş merkezinde kaldıkları süreyi uzatma isteği duymaktadırlar. Bu nedenle alışveriş merkezi yöneticilerinin, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde daha uzun kalmalarını sağlamak

için gerçekleştirdikleri etkinliklerin memnuniyet verici olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir.

H4 Hipoteziyle İlgili Yorum: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerden, müşterilerin elde ettikleri etkinlik memnuniyeti arttıkça müşterilerin alışveriş merkezi müşterisi olmaya devam etme niyetinin artma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Tüketicilerin memnun kaldıkları etkinlikleri tekrar gerçekleştirmek istemelerinden kaynaklı olarak, tüketiciler üzerinde memnuniyet yaratmak onların tekrar gelme niyetlerinin oluşmasına sebep olacaktır.

H5 Hipoteziyle İlgili Yorum: Alışveriş merkezinde kalma arzusu arttıkça alışveriş merkezi müşterisi olmaya devam etme niyeti de artmaktadır. Tüketicilerin vakit geçirmekten zevk aldığı ortamlara tekrar gelmek istemelerinden kaynaklı olarak alışveriş merkezlerinde tüketicilerin kalmak istedikleri ortamları yaratmak etkinliklerle mümkün olmaktadır.

H6 Hipoteziyle İlgili Yorum: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerden, müşterilerin elde ettikleri etkinlik memnuniyeti arttıkça müşterilerin alışveriş merkezi müşterisi olmaya devam etme niyetinin artma gösterdiği görülmektedir ve bu ilişki tüketicilerin kalmak istedikleri süreyle birlikte ele alındığında bu etkinin güçlendiği belirlenmiştir.

Bu bulgular, literatürde alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezi tüketicilerine yönelik yapılan çalışmaların sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler alışveriş merkezi tüketici tutumları üzerinde olumlu bir faktör olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Aynı zamanda yapılacak önerilerle birlikte, bu çalışma alışveriş merkezlerine önemli katkılarda bulunabilir. Bu bağlamda araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, bu sektöre faydalı olabileceğine inanılan öneriler şu şekildedir:

Bu araştırma kapsamında alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinliklerin tüketici tutumlarına etkisi incelenmiştir. Gelecek çalışmalar da bu araştırmada ele alınmayan diğer perakende türlerinde gerçekleştirilen etkinliklere ayrı ayrı yer verilerek, bunların tüketiciler üzerindeki etkisi incelenebilir.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerden neler beklediği ya da bu etkinlikleri nasıl değerlendirdiği bu çalışmada incelenmiştir. Ancak alışveriş merkezi sayısının giderek arttığı günümüzde, alışveriş merkezlerinde

gerçekleştirilen etkinliklerde yer alan personel sayısı ve çalışmak istediği koşullar araştırılabilecek bir diğer konudur. Yani alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerde çalışan personel üzerinde de bir uygulama yapılabilir.

Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin tüketici tutumları üzerine etkisinin incelendiği bu çalışmadan yola çıkılarak bu çalışmada ele alınan değişkenler dışında kalan diğer değişkenler incelenebilir.

Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerinin direkt olarak tüketici tutumları üzerine etkisinin dışında, alışveriş merkezi bünyesinde var olan diğer faktörlere etkisi incelenebilir ve yine aynı şekilde diğer perakendecilere olan etkisi de yine ayrı bir konu olarak ele alınabilir.

Yapılan bu çalışmayla birlikte daha sonra yapılacak olan çalışmalarda elde edilen sonuçlar doğrultusunda diğer perakendelerle karşılaştırmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Abernathy, W. J. ve Clark, K. B. (1985). "Innovation: Mapping the winds of creative destruction", *Research Policy*, C. 14, No: 1, ss. 3-22.

Abratt, R., Fourie, J. L. C. ve Pitt, L. F. (1985). "Tenant Mix: The Key To A Successful Shopping Centre", *The Quarterly Review of Marketing*, C. 10, No: 3, ss. 19-26.

Alexander, N. ve Akehurst, G. (1998). "Introduction: The Emergence of Modern Retailing, 1750–1950", *Business History*, C. 40, No: 4, ss. 1–15.

Alkibay, S. (1994). "Organize Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye'deki Örneklerinin İncelenmesi", *Pazarlama Dünyası*, C. 8, No: 46, Temmuz- Ağustos, ss. 22–23.

Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. ve Herron, M. (1996). "Assessing the Work Environment for Creativity", *Academy of Management Journal*, C. 39, No: 5, ss. 1154-1184.

Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Arnould, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, C. 79, No: 2, ss. 77-95.

Babin, B. J. ve Attaway, J. S. (2000). "Atmospheric Affect As A Tool of Creating Value and Gaining Share of Customer", *Journal of Business Research*, C. 49, No: 2, ss. 91-99.

Babin, B. J. ve Darden, W. R. (1996). "Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction," *Journal of Business Research*, C. 35, No: 3, ss. 201-206.

Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). "Work And/Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, ss. 644-655.

- Backström, K. (2006). "Understanding Recreational Shopping, The International Review of Retail", *Distribution and Consumer Research*, C. 16, No: 2, ss. 143-158.
- Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1990). "Trying to consume", *Journal of Consumer Behavior*, ss. 127-40.
- Baker, M. J. (1998). *Dictionary Of Marketing and Advertising* (3. Baskı), Macmillan, London, UK.
- Barnet, L. A. (1995). *Research About Leisure: Past, Present, and Future*. Champaign, III: Sagamore Publishing.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). "The Moderator- Mediator Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, C. 51, No: 6, ss. 1173-1182.
- Baş, T. (2005). *Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır ve Değerlendirilir?*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu* (Çev: Hazal Deliceçaylı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bellenger, D. N. ve Korgaonkar, P. (1980). "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, C. 56, No: 3, ss. 77-92.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11. Baskı), Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Bitner, M., Booms, B. H. ve Mohr, L. A. (1994). "Critical service encounters: The employee's viewpoint", *Journal of Marketing*, C. 58, Ekim, ss. 95-106.
- Blattberg, R. C. ve Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Bloch, P. M., Ridgway, N. M. ve Dawson, S. A. (1994). "The shopping mall as consumer habitat", *Journal of Retailing*, C. 70, No: 1, ss. 23-42.

- Bombeck, E. (1985). "Lost Forever in a Shopping Mall", *The Daily News*, Pazar-Aralık 22, ss. 16.
- Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary Marketing*, The Dryden Press, Orlando.
- Buttle, F. (1992). "Shopping motives constructionist perspective", *The Services Industries Journal*, C. 12, No: 3, ss. 349-367.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (5. Baskı), Pegema Yayıncılık, Gözden Geçirilmiş, Ankara.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z. ve Sneath, J. Z. (2006). "Engaging the consumer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, and brand", *Journal of Advertising Research*, C. 46 No: 4, ss. 420-33.
- Close, A. G., Krishen, A. S. ve Latour, M. S. (2009). "The event is me!", *Journal of Advertising Research*, C. 49 No: 3, ss. 271-84.
- Cokerham, P. W. (1995). "Homart Revives Virginia Mall with Renovation and Remarketing," *Stores*, Ekim, ss. 16-18.
- Cohen, J. ve Cohen, P. (1983). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Baskı), Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Cummins, J. ve Mullin, R. (2002). *Sales Promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work* (3. Baskı), Kogan Page Publishers, London, UK.
- Danziger, P. N. (2004). *Why People Buy Things: They Don't Need: Understanding Predicting Consumer Behavior*, Dearborn Trade Publishing, Chicago.
- DeLisle, J. R. (2005). "U.S. Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities", *Research Review*, C. 12, No: 2, ss. 96-101.

- Dholakia, R. R. (1999). "Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations", *International Journal of Retail & Distribution Management*, C. 27, No: 4, ss. 154-165.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. ve Thorpe, D. I. (2000). "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, C. 76 No: 2, ss. 139-73.
- Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982). "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, C. 58, Bahar, ss. 34-57.
- Drengner, J., Gaus, H. ve Jahn, S. (2008). "Does flow influence the brand image in event marketing?", *Journal of Advertising Research*, C. 48 No: 1, ss. 138-47.
- Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999). *Retailing*, Dryden Press, Orlando.
- Erdoğan, B. Z. (2009). "Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusunu mu, Kurtarıcısı mı?", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C. 1, No: 1, ss. 41-51.
- Falk, P. ve Campbell, C. (1997). *The Shopping Experience* (1. Baskı), Sage Publications, London.
- Finn, A., Shann, M., ve Rigby, J. (1994). "Residents' Acceptance and Use of a Mega-Multi-Mail: West Edmonton Mail Evidence," *International Journal of Research in Marketing*, 11, Mart, ss. 127-144.
- Fischer, E. ve Arnold, S. J. (1994). "Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior", *Psychology and Marketing*, C. 11, No: 2, ss. 163-182.
- Fri, J. L. (1925). *Retail Merchandising: Planning and Control*, Prentice-Hall, New York.
- Feinberg, R. A., Sheffler, B., Meoli, J. ve Rummel, A. (1989). "There's Something Social Happening At The Mall", *Journal Of Business And Psychology*, C. 4, No: 1, ss. 49-63

Feinberg, R. A. ve Meoli, J. (1991). "A brief history of the mall", *Advances in Consumer Research*, C. 18, NO: 1, ss. 426-427.

Feinberg, S. (1960). *What Makes Shopping Centers Tick*, Fairchild Publications, USA.

Gardner, C. ve Sheppard, J. (2012). *Consuming Passion (RLE Retailing and Distribution): The Rise Of Retail Culture* (2. Baskı), Routledge, London.

Graham, E. (1988). "The Call of the Mall," *The Wall Street Journal*, Friday, (May 13): 7R.

Gilloch, G. ve Benjamin, W. (1996). *Myth and Metropolis: Walter Benjamin and the City*. Cambridge: Polity Press içinde Thorns, D. C. (2004). *Kentlerin Dönüşümü*, CSA Global Yayın Ajansı, İstanbul.

Grewal, D. ve Levy, M. (2007). "Retailing research: Past, present, and future", *Journal of Retailing*, C. 83, No: 4, ss. 447-464.

Gwinner, K. (1997). "A model of image creation and image transfer in event sponsorship", *International Marketing Review*, C. 14 No: 3, ss. 145-58.

Gruen, V. ve Smith, L. (1960). *Shopping Towns, USA: The Planning of Shopping Centers*, Van Nostrand Reinhold, New York.

Gupta, S. (2003). "Event marketing: issues and challenges", *IIMB Management Review*, C. 15 No: 2, ss. 87-96.

Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Hirschman, E. (1984). "Experience Seeking: A Subjectivistic Perspective of Consumption", *Journal of Business Research*, C. 12, No: 1, ss. 115-136.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, C. 46, No: 3, ss. 92-101.

İnce, C. (2000). *Turizm İşletmelerinde Rekreasyon ve Animasyon*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Isen, A. M. (1987). "Positive Affect, Cognitive Processes and Social Behavior," In *Advances in Experimental Social Psychology*, (Ed. Berkowitz, L.), Academic Press, New York.

Jacobs, J. (1986). *The Mall: An Attempted Escape From Everyday Life*, Waveland Press, IL.

Johar, G. V., Pham, M. T. ve Wakefield, K. L. (2006). "How event sponsors are really identified: A (baseball) field analysis", *Journal of Advertising Research*, C. 46, No: 2, ss. 183-198.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, C. 57, Ocak, ss. 1-22.

Keller, M. (2005). "Needs, Desire and the Experiences of Scarcity", *Journal of Consumer Research*, C. 5, No: 1, ss. 65-85.

Kelly, J. R. (1982). *Leisure*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Khan, U., Dhar, R. ve Wertenbroch, K. A. (2005). "Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires", *Working Paper Series*, ss. 144-165.

Kılıçarslan, S. C. (2010). *Tüketiciler Açısından Serbest Zaman Faaliyetleri ve Alışveriş Merkezleri; içinde Tüketici Yazıları II*, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi (Ed. Babaoğlu, Müberra ve Şener, Arzu), Ankara.

Kim, Y. K., Sullivan, P. ve Forney, J. C. (2007). *Experiential Retailing, Concerty and Strategies That Sell*, Fairchild Publications, Inc., New York.

- Kim, H. –S. (2005). Utilitarian and Hedonic Shopping Motivations of Market Mavens. *Proceedings of the 2005 American Collegiate Retail Association Spring Conference*.
- Kirkup, M. H. ve Rafiq, M. (1999). “Marketing shopping centres: challenges in the UK context”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, C. 5, No: 5, ss. 119-33.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, The Millennium Edition, Northwestern University, Prentice Hall International, Inc., New Jersey, USA.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (1997). *Marketing management* (12. Baskı), Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Boston.
- Kowinski, W. (1985). *The Mall of America: An Inside Look At The Great Consumer Paradise*, W. Morrow, New York.
- LeHew, M. L. ve Fairhurst, A. E. (2000). “US shopping mall attributes: an exploratory investigation of their relationship to retail productivity”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, C. 28, No: 6, ss. 261-279.
- Lehtonen, T. K. ve Mäenpää, P. (1997). *Shopping in the east centre mall, The shopping experience* (1. Baskı), (Editör: Falk, P. ve Campbell, C.), Sage Publications, London, ss. 136-165.
- Leischnig, A., Schwertfeger, M. ve Geigenmüller, A. (2011). “Shopping events, shopping enjoyment, and consumers’ attitudes toward retail brands—An empirical examination”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 18, No: 3, ss. 218-223.
- Lesser, J. A. ve Pushp, K. (1991). “An Inductively Derived Model of the Motivation to Shop,” *Psychology and Marketing*, C. 8, Güz, ss. 177-196.
- Leitner, M. J., Leitner, S. F. ve Associates (2004). *Leisure Enhancement* (3. Baskı), Haworth Press, New York.

Levy, M. ve Weitz, B. A. (2004). *Retailing management* (5. Baskı), McGraw–Hill/Irwin Inc., New York.

Lunt, P. K. ve Livingstone, S. M. (1992). *Mass Consumption and Personal Identity*, Open University Press, Buckingham.

Manohar, K. S. ve Ravilochanan, P. (2012). “A study on identification of the factors influencing the purchase behavior of consumers visiting the malls”, *International Journals of Marketing and Technology*, C. 2, No: 12, ss. 43-59.

Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L. ve Jensen, M. J. (2007). “Application of a model for the effectiveness of event marketing”, *Journal of Advertising Research*, C. 47, No: 3, ss. 283-301.

McKeever, J. R., Griffin, N. M. ve Spink, J. F. H. (1982). *Shopping Center Development Handbook*, ULI-The Urban Land Institute, Washington DC.

Mehrabian, A. ve Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Mass.: MIT Press, Cambridge.

Mert, K. ve Altunışık, R. (2000). *Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Nedenleri – Satın Alma Davranışları Değişiyor Mu?*, 9. Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi, 05-06 Ekim, Trabzon, ss. 278-288.

Mooradian, T. A. ve Olver, J. M. (1996). “Shopping Motives and the Five Factor Model: An Integration and Preliminary Study”, *Psychological Reports*, C. 78, ss. 579-592.

Nakip, M. (2003). *Pazar Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* (2. Baskı), MediaCat, İstanbul.

Ohanian, R. ve Tashchian, A. (1992). “Consumers’ Shopping Effort and Evaluation of Store Image Attributes: The Roles of Purchasing Involvement and Recreational Shopping Interest”, *Journal of Applied Business Research*, C. 8, No: 4, ss. 40-49.

Ortinau, D. J., Babin, B. J. ve Chebat, J. C. (2011). "Retailing evolution research: Introduction to the special section on retailing research", *Journal of Business Research*, C. 64, No: 6, ss. 541–542.

Özcan, G. B. (1997). "Perakendecilikte Evrenselleşme Ekonomist Dergisi", Temmuz-Ağustos.

Parsons, A. G. (2003). "Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: customer analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, C. 31, No: 2, ss. 74-79.

Parker, K. (1991). "Sponsorship: The research contribution", *European Journal of Marketing*, C. 25, No: 11, ss. 22-30.

Peattie, S. (1998). "Promotional competitions as a marketing tool in food retailing", *British Food Journal*, C. 100, No: 6, ss. 286-294.

Peattie, S. ve Peattie, K. J. (1994). *Sales promotion*, The Marketing Book (3. Baskı), Butterworth-Heinemann, (Ed. Baker, M. J.), Oxford.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage*, Harvard Business School Press, Massachusetts, Boston.

Proctor, T. ve Kitchen, P. (2002). "Corporate communications in postmodern integrated marketing", *Corporate Communications: An International Journal*, C. 7, No: 3, ss. 144–154

Putrevu, S. ve Ratchford, B. T. (1997). "A model of search behavior with an application to grocery shopping", *Journal of Retailing*, C. 73, No:4, ss. 463–486.

Quester, P. (1997). "Sponsorship returns: the value of naming rights", *Corporate Communications: An International Journal*, C. 2, No: 3, ss. 101-108.

Reid, R. ve Brown, S. (1996). "I hate shopping! An introspective perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, C. 24, No: 4, ss. 4-16.

- Rice, R. E. (1993). "Media appropriateness", *Human communication research*, C. 19, No: 4, ss. 451-484.
- Rintamakı, T., Kanto, A., Kuusela, H. ve Spence., M. T. (2006). "Decomposing the Value of Department Store Shopping in to Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions", *International Journal of Retail&Distribution Management*, C. 34, No: 1, ss. 6-24.
- Roslow, S., Nicholls, J. A. F. ve Laskey, H. A. (1992). "Hallmark events and measures of reach and audience characteristics", *Journal of Advertising Research*, C. 32, No: 4, ss. 53-9.
- Rubin, R. B., Perse, E. E. ve Barbato, C. A. (1988). "Conceptualization and measurement of interpersonal communication motives", *Human Communication Research*, C. 14, ss. 602-628.
- Russell, J. A. (1980). "A Circumplex Model of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, C. 39, Aralık, ss. 1161-1178.
- Sabuncuoğlu, A. (2011). "Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları İle Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği", *Journal of Yaşar University*, C. 23, No: 6, ss. 3840-3854.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji* (2. Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Schutz, W. C. (1966). *The Interpersonal Underworld*, Science & Behavior Books, Palo Alto, CA.
- Seo, S. ve Lee. Y. (2008). "Shopping Values of Clothing Retailers Perceived by Consumers of Different Social Classes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 15, No: 6, ss. 491-499.
- Shim, S. ve Eastlick, M. A. (1998). "The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior", *Journal of Retailing*, C. 74, No: 1, ss. 139-160.

Shivers, J. S. ve DeLisle, L. J. (1997). *The Story of Leisure. Context: Concepts and Current Controversy*, Human Kinetics, ABD.

Sit, J. ve Merrilees, B. (2005). *Understanding The Experiential Consumption of Special Event Entertainment (SEE) at Shopping Centres: An Exploratory Study*. ANZMAC Conference, Wellington, NewZealand.

Sit, J., Merrilees, B. ve Birch, D. (2003). "Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, C. 31, No: 2, ss. 80-94.

Sneath, J. Z., Finney, R. Z. ve Close, A. G. (2005). "An IMC approach to event marketing: the effect of sponsorship and experience on customer attitudes", *Journal of Advertising Research*, C. 45, No: 4, ss. 373-81.

Spangenberg, E., Ayn, R., Crowley, E. ve Henderson, P. W. (1996). "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", *Journal of Marketing*, C. 60, Nisan, ss. 67-80.

Stein, M. I. (1975). *Stimulating Creativity* (2. Baskı), Academic Press, New York.

Sternberg, R. J. ve Lubart, T. I. (1999). *The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms*, Handbook of Creativity, C. 1, ss. 3-15.

Stoltman, J. J., Gentry, J. W. ve Anglin, K. A. (1991). "Shopping Choices: The Case of Mall Choice", (Ed. Rebecca Holman ve Michael Soloman), *Advances in Consumer Research*, C. 18, ss. 434-440.

Tauber, E. M. (1972). "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing*, C. 36, ss. 46-49.

Tenekecioğlu, B. ve diğerleri (2004). *Pazarlama Yönetimi*, Açıköğretim Fakültesi Yayını,. Eskişehir.

Terblanché, N. S. (1999). "The perceived benefits derived from visits to a super regional shopping centre: an exploratory study", *Journal of Business Management*, C. 30, No: 4, ss. 141-146.

Timur, N., Varinli, İ. ve Oyman, M. (2013). *Perakendeciliğe Giriş*, Açıköğretim Fakültesi Yayını, (Ed: Sevgi Ayşe Öztürk), Eskişehir.

Turchiano, F. (1990a). "Farewell, field of dreams", *Retailing Issues Letter*, C. 2, No: 9, ss. 1-5.

Turchiano, F. (1990b). "The un-malling of America", *American Demographics*, ss. 37-9.

Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: a Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, C. 49, No: 2, ss. 193–211.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayınları, Ankara.

Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Wakefield, K. L. ve Baker, J. (1998). "Excitement at the mall: determinants and effects on shopping responses", *Journal of Retailing*, C. 74, No: 4, ss. 515-540.

Wakefield, K. L. ve Barnes, J. H. (1996). "Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service", *Journal of Retailing*, C. 72, No: 4, ss. 409-27.

Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1994). "The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings," *Journal of Services Marketing*, C.8, No:3, ss. 66-76.

Westmyer, S. A., DiCioccio, R. L. ve Rubin, R. B. (1998). "Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent interpersonal communication", *Journal of communication*, C.48, No: 3, ss. 27-48.

Williams, T., Slama, M. ve Rogers, J. (1985). "Behavioral Characteristics of the Recreational Shopper and Implications for Retail Management", *Academy of Marketing Science Journal*, C. 13, No: 3, ss. 307.

Woodman, R. W., Sawyer, J. E. ve Griffin, R. W. (1993). "Toward a theory of organizational creativity", *Academy of Management Review*, C. 18, No: 2, ss. 293-321.

E-kaynaklar

ICSC'nin AVM Standartlarına Göre Siz Hangi Kategoridesiniz? ARASTA Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi, Temmuz-Ağustos, 2006, (Çevrimiçi), (http://www.ampd.org/members/files/avm_standartlari.pdf) 18 Ocak 2014.

Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr/> (Çevrimiçi), 20 Nisan 2014.

EK-1

ANKET

Bu anket, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi **Selin ÖGEL**'in Yüksek Lisans tez çalışması için hazırlanmış olup, alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin tüketici tutumlarının oluşumuna etkisini ölçmeye yöneliktir. Vereceğiniz cevaplar, toplu bir şekilde değerlendirilecek, kesinlikle gizli tutulacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Doğru cevaplar vermeniz doğru sonuçlara ulaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Yardımlarınız için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

Selin ÖGEL
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi

S1: Alışveriş merkezinde gerçekleştirilen herhangi bir etkinliğe katıldınız mı?
(Etkinlikler; sergi, müzik dinletisi, imza günü, çekiliş, oyun, vb. olarak tanımlanmaktadır)

Evet Hayır

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S2: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler özgündür.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S3: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler çekicidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S4: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler yaratıcıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S5: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler güvenilirdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S6: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler uygulanabiliridir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S7: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler etkilidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler yeterlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S9: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler memnuniyet vericidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S10: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler eğlencelidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S11: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikleri beğenirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S12: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler keyif alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S13: Alışveriş merkezlerini ziyaret etmeye devam etmeyi düşünürüm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S14: Alışveriş merkezlerinde vakit geçirmekten zevk alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S15: Alışveriş merkezlerinde kalabildiğim kadar uzun kalırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

S16: Yaşınız

S17: Cinsiyetiniz () Bay () Bayan

S18: Medeni Durumunuz () Evli () Bekâr () Diğer

S19: Mesleğiniz

S20: Gelir Durumunuz

() 0 –750TL () 751 –1.500TL () 1.501 –2.250TL () 2.251 –3.000TL () 3.001 –3.750TL

() 3.751–4.500TL () 4.501–5.250 TL () 5.251TL –6.000TL () 6.000TL ve üstü

Zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.