
Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama

Buying Behaviour Of International Shopping Center Consumers: An Application In Bursa

Prof.Dr. Ömer AKAT*
Arş.Gör. Çağatan TAŞKIN**
Aysun ÖZDEMİR

Öz: Tüketici davranışları demografik, ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel birçok faktörün yanında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarından da etkilenmektedir. Tüm bu faktörlerin bileşimi tüketici davranışının çerçevesini belirlemektedir. Bunların yanında, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının farklılaşmasında özellikle son yıllarda hızlı bir gelişim içinde olan perakende sektörü de önemli bir etkiye sahiptir. Giderek sayıları artan süpermarketler, hipermarketler ve uluslararası alışveriş merkezleri tüketicilerin satın alma davranışını şekillendirmektedir. Diğer taraftan perakendeci işletmeler de yaşanan yoğun rekabetin bir sonucu olarak, potansiyel tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi saptama çabası içine girmişlerdir. Bu makale, özellikle yerli literatürde yeterli bir şekilde ele alınmamış bir konunun araştırılmasını kapsamaktadır. Bu çalışmada, Bursa ilindeki uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin profili ortaya konularak, söz konusu tüketicilerin satın alma davranışlarının çeşitli hipotezler yardımı ile incelenmesi ve böylece ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Anahtar sözcükler: Tüketici Davranışı, Uluslararası Alışveriş Merkezleri, Bursa.

Abstract: Consumer behaviour is affected by many factors such as demographic, economic, social, psychological, cultural factors and product, price, place and promotion decisions. The composition of these factors determines consumer behaviour. Besides these factors, retail industry which is a developing sector, has a great impact on the differentiation of shopping habits. Supermarkets, hypermarkets and especially international shopping centers are shaping the buying behaviour of the consumers. As a natural result of the severe competition in the sector, retail companies try to determine better the needs and wants of their potential consumers. This paper covers the research of a subject which was not handled sufficiently especially in the domestic literature. In this study, the aim is therefore to profile the international shopping center consumers to examine the buying behaviour of these consumers by the help of various hypothesis and to make contributions to the literature involved.

Key words: Consumer Behaviour, International Shopping Centers, Bursa.

* Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Görükle Kampüsü, 16059, Bursa, E-mail: akat@uludag.edu.tr

** Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Görükle Kampüsü, 16059, Bursa, E-mail: ctaskin@uludag.edu.tr

1. GİRİŞ

Perakendecilik sektörü özellikle son yıllarda Türkiye’de hızlı bir gelişme içindedir. Perakendecilik sektörünün bu gelişimine paralel olarak, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve satın alma davranışları da değişmektedir. Tüketiciler alışverişlerinde önceleri bakkalları veya küçük marketleri tercih ederken, artık perakendeciliğin hızlı gelişiminin sonucu olarak ortaya çıkan süpermarketleri, hipermarketleri ve alışveriş merkezlerini daha çok tercih etmektedir. Günümüzün rekabet koşulları da; çeşitli, kaliteli ve uygun fiyatlı ürün seçenekleri sunması gibi bazı nedenlerden dolayı tercih edilen bu işletmeleri, tüketici odaklı olma-ya, potansiyel tüketicilerinin profilini tanıtmaya ve onların değişen ihtiyaç ve isteklerini sürekli olarak takip edip karşılamaya zorlamaktadır. Başka bir anlatım ile işletmeler, mevcut ve potansiyel tüketicilerinin satın alma davranışını tespit ederek, elde edilen bilgilere göre pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadır.

Bu makalenin amacı, Bursa’daki uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin profilini belirleyerek, satın alma davranışı hakkında genel bir çerçeve çizmek ve söz konusu tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Yapılan literatür taraması sonucunda, gerek süpermarket gerekse hipermarket tüketicilerinin satın alma davranışlarının tespitine yönelik, sayıları az olmakla birlikte çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Ancak, uluslararası alışveriş merkezi tüketicileri üzerine yapılan araştırmaların oldukça yetersiz kaldığı da saptanmıştır. Bu çalışma, uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerine yönelik bir çalışma olması nedeni ile ilgili literatüre katkı sağlamakla beraber, Türkiye’nin dördüncü büyük ili olan Bursa’da (www.die.gov.tr) yürütülmesi açısından, gerek yatırım yapmayı düşünen uluslararası ve yerli perakendeciler, gerekse de mevcut perakendeci işletmeler açısından önem taşımaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL YÖNÜ VE LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taramasına geçmeden önce, tüketici davranışını genel olarak ele alıp, bu kapsamda uluslararası alışveriş merkezlerinin öneminin belirtilmesi faydalı olacaktır.

2.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı insan davranışının bir alt bölümü olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışını anlayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir. İnsan davranışı öz bir ifade ile kişinin çevre ile olan etkileşim sürecidir. Ancak, tüketici davranışının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde ele almak gerekir (Pekgüleç, 2003). Bu bilgilerin ışığında tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere yol açan ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar süreci olarak tanımlanabilir (Tek, 1999). Tüketici davranışının incelenmesinde bazı özelliklerin gözönünde bulundurulması gerekir. Tüketici davranışına ilişkin özellikler arasında; güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, karmaşık olması, zamanlama açısından farklılıklar göstermesi, çevre faktörleri ile yakından ilintili bulunması ve dinamik bir süreç olması sayılabilir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketiciler sınırsız ihtiyaçlarını gidermek için gerekli olan mal ve hizmetleri tüketici pazarından temin ederler. Bu mal ve hizmetlerin üreticileri ise işletmelerdir. İşletmeler tüketicilere sundukları mal ve hizmet karşılığı kar elde ederler. Kar amacına ulaşmalarında en etkili işletme fonksiyonlarından biri de pazarlamadır. Çağdaş pazarlama anlayışı kapsamında, pazarlama fonksiyonunun sorumlulukları arasında, tüketici tercih ve eğilimlerindeki değişiklikleri önceden belirlemek için pazarlama araştırmaları yapmak (Akat, 2005), üretilen mal ve hizmetleri hedef kitleye satmak, satış öncesi ve satış sonrası tüketici davranışı ile ilişkili faaliyetleri yürütmek sayılabilir. Yine aynı çerçevede, pazarlama faaliyetlerinin amacı hedef tüketicilerin tatmin edilmesidir. Tüketici ihtiyaçlarının tatmini için etkin olarak çalışan bir pazarlama sistemi içerisinde tüketicileri etkileyen ve tüketici davranışını belirleyen faktörler bulunmaktadır (Arıkan ve Odabaşı, 1998). Bu faktörler genel olarak iki gruba ayrılabilir. Birinci grup; pazarlama karması faktörleri de denilen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili faktörlerdir. Genelde bu faktörler kontrol edilebilen faktörlerdir (Kotler, 2002). İkinci grup ise ekonomik, psikolojik, sosyo-kültürel, durumsal ve demografik faktörlerden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002).

2.2. Tüketici Davranışı Kapsamında Uluslararası Alışveriş Merkezlerinin Önemi

Tüketiciler özellikle son yıllarda; gıda, temizlik ürünleri, kırtasiye, giyim eşyası, bahçe ve mobilya ürünleri vb. birçok ürün arasından seçim yapabilme şansına sahip oldukları alışveriş merkezleri ile tanıştılar. Alışveriş merkezleri zaman içerisinde, perakende sektörünü canlandırarak tüketim oranlarını etkilemek ile kalmamış, tüketicilerin satın alma davranışını da etkilemiştir. Türkiye’de, satış hacmi bakımından alışveriş merkezlerinin önemli bir kısmını uluslararası alışveriş merkezleri oluşturmaktadır (Aksoy, 1996).

Belli başlı mağazalı perakende işletmelerinden biri olan alışveriş merkezleri dışında, departmanlı mağaza, zincirleme mağaza, süpermarket ve hipermarket gibi bir çok mağazalı perakende işletmesi mevcuttur. Departmanlı mağaza, genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını tek katlı geniş veya çok katlı binalarda, çoğunlukla her katı ayrı reyonlar halinde çalışarak satışa sunan büyük ölçekli perakendeci işletmedir. Zincirleme mağaza ise; mülkiyetin kime ait olduğuna göre yapılan perakendecilik sınıflamasında yer alan bir sahiplik altında iki veya daha fazla perakendeci mağazanın yer aldığı işletmeler zinciridir. Süpermarket, başta her türlü gıda maddeleri olmak üzere, temizlik malzemeleri ve kozmetik gibi gıda dışı bir kısım mallar ile reçetesiz satılabilen ilaçları satan bölümlü mağazadır. Hipermarket ise süpermarketlerin 5-10 misli daha büyük bir alanda faaliyet gösterir ve hipermarketlerde her çeşit gıda, ev, giyim ve oto eşyaları ile çeşitli hizmetler satılır. Alışveriş merkezleri ise sözü edilen çeşitli perakendeci kurumları tek ve belirli bir plan altında bir araya getiren ve içinde banka, pastane, kafeterya, sinema vb. mal ve hizmet işletmelerini içeren aşağıdaki perakende işletmelerdir. (Mucuk, 2001).

Tüketicilerin yukarıda sözü edilen mağazalı perakende işletmelerine yönelmesinde birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ekonomik Forum, 1996):

- Büyük kentlere göçün sürekliliğini koruması ile birlikte artan nüfusun daha çok tüketim ihtiyacını beraberinde getirmesi,
- Büyük kentlerde kişi başına gelir artışının mağazalı perakende işletmesi müşterisi olacak bir kitlenin ortaya çıkmasına neden olması,

- Özel oto sahipliğinin hızla yaygınlaşması ile birlikte özellikle otoyol civarlarına kurulu alışveriş merkezlerine ulaşımın kolaylık getirmesi,
- Kredi kartları kullanımının tüketiciye ödeme kolaylığı sağlaması,
- Mutfaqlarda geniş hacimli, her türlü gıda tüketim maddesini koruyan derin dondurucu buzdolapları kullanımı ile birlikte toplu alışverişlerin artması,
- Genel olarak mağazalı perakende işletmelerinde çubuklu kod (barkod) sisteminin hızla yayılması, yazar kasa ve optik okuyucuların alışverişin bürokratik işlemlerini, stok ve maliyet işlemlerini kolaylaştırarak tüketiciye hızlı hizmet sunulmasını sağlaması ve
- Gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler sonucu, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi ve ambalajlanması olanaklarının artması.

Tüketicilerin her türlü alışveriş imkanını aynı anda bulduğu mağazalı perakende işletmelerinin yaygınlaşmasında pazarlama faaliyetlerinin katkısı oldukça önemlidir. Reklam panoları, broşür ve alışveriş arabalarına yerleştirilen reklamlar ile tüketicinin dikkati, satın alacağı ürün tanıtımlarına yöneltilmektedir. Benzer bir şekilde, uluslararası zincir mağazaların düzenlediği promosyon günleri ve indirimler tüketicilerin bu mağazaları tercih etmesini sağlamaktadır (Hablemitoğlu, 1996). Mağaza yerleşimi de tüketicilerin tercihini etkilemektedir. İlgili ürünlerin bir arada yerleştirilmesi ile oluşan düzenli raflar ve rahat bir alışveriş ortamının sunulması tüketimi daha da arttırabilmektedir. Ayrıca uluslararası zincir mağazalarda alışveriş yaparken yiyecek-içecek, eğlence, dinlenme imkanlarının bulunması ve tüm bu hizmetlerin temiz, güvenli ve modern ortamlarda sunulması tüketicilerin tercihini etkileyen en önemli nedenlerdendir (Peksezer, 1999).

Özellikle sosyal yaşamda kültürel gelişmeler ile ekonomik yaşamda artan gelir ve zaman faktörleri tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Alışverişe ayrılan zamanın daralması nedeni ile bir seferde mümkün olduğu kadar fazla ihtiyacı karşılayan alışverişin, mümkün olduğu kadar kısa zamanda yapılmasını sağlayan alışveriş merkezlerinin çekiciliği gün geçtikçe artmaktadır. Temiz mekanlarda, iklim koşullarından etkilenmeden, güvenli, tüketici haklarını gözetken kurallar içinde alışveriş olanağı sunarak, alışveriş zaman kaybı olmaksızın çıkartan sinema, konser, imza günü, konferans gibi etkinlikler ve bowling, buz pateni gibi sportif faaliyetler ile eğlenceli hale getiren alışveriş merkezleri günümüzde sosyal buluşma yerleri haline gelmektedir (Ekinci vd., 1999).

2.3. Literatür Taraması

İlgili literatür taraması sonucunda, tüketici satın alma davranışı konusu kapsamında çeşitli yerli ve yabancı araştırmacıların bu çalışmadan daha farklı yönleri ele alan çalışmalarının olduğu görülmüştür. Bunlardan ilki, pazarlama karması değişkenlerinden biri olan ürünün satın alınmasında etkili olan faktörlerin tespitine yönelik bir araştırmadır (Varinli ve Çakır, 1999). Benzer bir çalışma da Bursa tüketicisinin cep telefonu satın alma davranışının incelenmesi üzerine yapılmıştır (Pekgüleç, 2003). Tüketici satın alma davranışı kapsamında yapılan diğer bir araştırma ise gazetelerin hediye kuponları dağıtım uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediği ile ilgilidir (Dursun, 1999). Aynı konuda yapılan bir başka araştırmada ise sosyal ilişkiler ağının, kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararını nasıl etkilediği incelenmiştir (Ceylan, 2002). Yine bir başka çalışmada, indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Kılıç ve Göksel, 2004).

Sözü edilen araştırmalar ile karşılaştırıldığında, ana kütlesi daha küçük olan ve özellikle sonuçlarının “niş pazarlama” stratejileri için önemli olduğu başka çalışmalar da mevcuttur. Bunlardan biri, huzurevlerinde yaşayan yaşlı tüketicilerin giysi satın alma davranışını inceleyen araştırmadır (Özgen ve Ufuk, 1999). Diğer bir çalışmada ise kadın tüketicilerin dayanıklı tüketim malı satın alma davranışının ortaya konması amaçlanmıştır (Beyazıt, 2003). Bu araştırmalar dışında, mağazalı perakende işletme tüketicilerinin satın alma davranışını inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Bunlardan biri, Gaziantep ilindeki süpermarket tüketicilerinin satın alma davranışı üzerinedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2002). Mersin ilinde yapılan bir araştırmada ise süpermarket tüketicilerinin satın alma sonrası davranış eğilimleri incelenmiştir (Duman vd., 2004). Yabancı literatüre bakıldığında ise çeşitli araştırmaların yapılmış olduğu görülmektedir. Bunlardan biri, Arjantin’de süpermarket tüketicilerinin satın alma davranışının belirlenmesine yönelik yapılan bir çalışmadır (Rodrigez vd., 2002). Bir diğeri sosyo-kültürel faktörlerden kültür ile ilgili olarak Japon tüketicileri üzerine yapılan araştırmadır (Sano, 2003). Bu çalışmalardan farklı olarak, referans gruplarının tüketici satın alma davranışındaki etkisini inceleyen bir başka araştırma da mevcuttur (Peter ve Olson, 1994). Ayrıca, Amerika’da tüketicilerin günlük kıyafet satın alma davranışını inceleyen (Seo vd., 2001), süpermarket tüketicilerinin satın alma davranışını, 50-64 ile 65 ve üstü yaş grupları açısından analiz eden (Pettigrew vd., 2005), Çinli ve Amerikalı alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışını karşılaştırmalı olarak ele alan (Li vd., 2004) araştırmalar mevcuttur. Son yıllarda özellikle, internet üzerinden alışveriş eden tüketicilerin satın alma davranışını analiz etmeye yönelik çalışmalar da bulunmaktadır (Kim, 2002; Lopez vd, 2005; Jayawardhena, 2004). Yukarıda sözü edilen çalışmalardan başka araştırmalar da mevcut olup, burada yalnızca bazılarına değinilmiştir.

3. BURSA İLİNDEKİ ULUSLARARASI ALIŞVERİŞ MERKEZİ TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Bursa’daki uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı hakkında genel bir çerçeve çizmek ve bu tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan faktörler arasındaki ilişkileri, öne sürülen hipotezler ile ortaya koymaktır. Bunun için birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan “anket yöntemi” kullanılmıştır. Analiz yöntemi olarak da “ki-kare analizi”, pazarlama araştırmalarında yaygın biçimde kullanılması ve araştırma amacına uygunluğu nedenlerinden dolayı tercih edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın ana kütlesini Bursa’daki uluslararası alışveriş merkezi tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmada Bursa’daki 15 - 69 yaş arası nüfus ana kütle olarak seçilmiştir. Devlet İstatistik Enstitüsü (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre Bursa’daki 15 - 69 yaş arası tüketici nüfusunu oluşturan sayı 967.824’tür. Buna göre \pm %5 hata seviyesinde 600 birimden oluşan örneklem büyüklüğü ana kütle temsil edebilmektedir (Baş, 2001). Bundan dolayı, araştırmada örneklem büyüklüğü 600 olarak alınmıştır. Örnekleme yöntemi olarak da “basit rastsal örnekleme yöntemi” kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışında etkili olan ve Tablo 1’de verilen demografik faktörler ile diğer bazı faktörler arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Hazırlanan anket soruları yüzyüze görüşme tekniği ile uygulandıktan sonra toplanan anket verileri SPSS 11.0 programında analiz edilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Değişken Listesi

Cinsiyet
Medeni durum
Gelir
Yaş
Eğitim durumu
Hane halkı sayısı
Promosyonlu ürünler satın alma
Ödeme şekli
Plan dışı alışveriş yapma
Ürün çeşitliliği
Alışveriş yapma sıklığı
Uluslararası alışveriş merkezini tercih etme

Araştırmada tüketici davranışını inceleyerek uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışının genel bir çerçevesinin belirlenmesinde Tablo 2’de verilen hipotezler test edilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Test Edilen Hipotezler

Hipotez 1	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 2	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş yaparken promosyonlu ürünlerin satın alma kararını etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 3	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin medeni durumları ile alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 4	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 5	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 6	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 7	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 8	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 9	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin bulunduğu hane halkının sayısı ile alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 10	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 11	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 12	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 13	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yapma sıklıkları ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 14	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yaparken ödeme şekilleri ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 15	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yaparken ödeme şekilleri ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 16	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi ile ürün yelpazesindeki genişliğin bu tür mağazaların tercih edilmesini etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. Araştırmada Toplanan Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde ankette yer alan tüm soruların örneklem üzerindeki dağılımları “frekans tabloları” aracılığı ile incelenmiştir. “Çıkarımsal istatistik çalışmaları” için ise “ki-kare testi” uygulanmıştır.

3.4.1. Araştırmada Toplanan Verilerin Frekans Analizi

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin dağılımı aşağıda Tablo 3’de verilmektedir.

Tablo 3. Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellikler	n	%	Demografik Özellikler	n	%
Cinsiyetiniz:			Yaşınız:		
Kadın	208	34,7	15-24	99	16,5
Erkek	392	65,3	25-34	189	31,5
Toplam	600	100	35-44	165	27,5
Medeni Durumunuz:			45-54	103	17,2
Bekar	153	25,5	55-64	39	6,5
Evli	439	73,2	65 ve üzeri	5	0,8
Dul	8	1,3	Toplam	600	100
Toplam	600	100	Net Geliriniz:		
Eğitiminiz:			0-303 YTL	72	12
İlkokul	43	10,5	304-999 YTL	277	46,1
Ortaokul	41	6,8	1000-3000 YTL	223	37,2
Lise	186	31	3000 YTL üzeri	28	4,7
Üniversite	281	46,8	Toplam	600	100
Yüksek Lisans	22	3,7	Mesleğiniz:		
Doktora	7	1,2	Serbest Ticaret	117	19,5
Toplam	600	100	Ev Hanımı	65	10,8
Hane Halkı Sayınız			Öğrenci	65	10,8
1 Kişi	20	3,3	İşçi	65	10,8
2 Kişi	87	14,5	Devlet Memuru	96	16
3 Kişi	169	28,2	Emekli	49	8,2
4 Kişi	222	37	Diğer	143	23,9
5 Kişi ve üzeri	102	17	Toplam	600	100
Toplam	600	100			

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine bakıldığında erkeklerin %65,3'lük bir oran ile çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Tüketicilerin %73,2'si evli olup, %59'u 25-44 yaş grubundadır. Tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında %46,8 ile üniversite ve %31 ile lise mezunlarının çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayan tüketicilerin gelir durumları ele alındığında tüketicilerin büyük bir bölümünün 304-999 YTL (%46,1) ve 1000-3000 YTL (%37,2) arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin hane halkı sayısında ise çoğunluğu %37 ile dört kişi ve %28,2 ile üç kişi oluşturmaktadır.

tadır. Ankete katılan tüketicilerin meslek durumlarına bakıldığında %10,8 ile ev hanımı, öğrenci ve işçi grubunun eşit derecede ankette yer aldığı ve tüketicilerin çoğunluğunun %23,9 ile diğer seçeneğini meslek tercihlerinde belirttiği görülmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ilişkin sorulara verdiği yanıtların dağılımı ise Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Verdikleri Yanıtların Dağılımı

Sorular	n	%	Sorular	n	%
Alışverişlerinizi haftanın hangi günü yapıyorsunuz?			Alışverişlerinizi hangi sıklıkta yapıyorsunuz?		
Pazartesi			İhtiyaç duydukça	239	39,8
Salı	8	1,3	Haftalık	181	30,2
Çarşamba	3	0,5	15 günde bir	78	13
Perşembe	3	0,5	Aylık	75	12,5
Cuma	1	0,2	Diğer	27	4,5
Cumartesi	7	1,2	Toplam	600	100
Pazar	143	23,8	Ödeme Şekliniz:		
Farketmez	168	28,1	Nakit	212	35,3
Toplam	600	100	Kredi kartı	388	64,7
			Toplam	600	100

Anketi yanıtlayan tüketicilerin %52'sinin haftasonu alışveriş yaptıkları, %44,4'ünün ise alışveriş yaptıkları günün fark etmediğini belirttikleri görülmektedir. Tüketicilerin %39,8 ile ihtiyaç duydukça, %30,2 ile haftalık alışveriş yapmaktadır. Tüketicilerin %64,7'si ödeme şekli olarak kredi kartını tercih etmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin uluslararası bir alışveriş merkezine gitme ve tercih etme nedenlerine yönelik sıralama sorularına verdikleri yanıtların dağılımları Tablo 5 ve Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 5. Uluslararası Bir Alışveriş Merkezine Gitme Nedenlerinin Dağılımı

	1.Tercih	2.Tercih	3.Tercih	4.Tercih	5.Tercih	Toplam
Arkadaşlar İle Buluşma	12 (%5,45)	20 (%9,09)	76 (%34,54)	59 (%26,81)	53 (%24,09)	220
Alışveriş	464 (%78,24)	108 (%18,21)	19 (%3,20)	1 (%0,16)	1 (%0,16)	593
Gezinti	87 (%18,12)	331 (%68,95)	51 (%10,62)	8 (%1,66)	3 (%0,62)	480
Misafirleri Gezdirmeye	0	21 (%8,20)	98 (%38,28)	110 (%42,96)	27 (%10,54)	256
Diğer	37 (%13,40)	36 (%13,04)	69 (%25)	22 (%7,97)	112 (%40,57)	276

Tablo 6. Uluslararası Bir Alışveriş Merkezini (Fiyat Hariç) Tercih Etme Nedenlerinin Dağılımı

	1.Tercih	2.Tercih	3.Tercih	4.Tercih	5.Tercih	6.Tercih	7.Tercih	8.Tercih	Toplam
Otoparkının Olması	104 (%23,52)	102 (%23,07)	101 (%22,85)	43 (%9,72)	27 (%6,10)	24 (%5,42)	29 (%6,56)	12 (%2,71)	442
Alışveriş Ortamının Rahatlığı	249 (%45,35)	176 (%32,05)	74 (%13,47)	32 (%5,82)	10 (%1,82)	5 (%0,91)	2 (%0,36)	1 (%0,18)	549
Düzenli Raflar	13 (%3,67)	53 (%14,97)	90 (%25,42)	97 (%27,40)	51 (%14,40)	35 (%9,88)	8 (%2,25)	7 (%1,97)	354
Yakınlık	73 (%21,47)	34 (%10)	34 (%10)	54 (%15,88)	53 (%15,58)	42 (%12,35)	40 (%11,76)	10 (%2,94)	340
Kafelerin Bulunması	12 (%4,41)	21 (%7,72)	38 (%13,97)	49 (%18,01)	45 (%16,54)	49 (%18,01)	46 (%16,91)	12 (%4,41)	272
Ürünlerin Kalitesine Güven	112 (%23,28)	141 (%29,31)	125 (%25,98)	64 (%13,30)	23 (%4,78)	11 (%2,28)	4 (%0,83)	1 (%0,20)	481
Müşteri Servisi	5 (%2,15)	14 (%6,03)	16 (%6,89)	30 (%12,93)	41 (%17,67)	33 (%14,22)	32 (%13,79)	61 (%26,29)	232
Diğer	31 (%12,86)	25 (%10,37)	12 (%4,97)	13 (%5,39)	21 (%8,71)	21 (%8,71)	29 (%12,03)	89 (%36,92)	241

Tablo 5'te yer alan diğer seçeneği içinde tüketiciler özellikle fiyatların uygun olması ve ürün çeşitliliği nedenleri ile uluslararası alışveriş merkezlerine gittiklerini belirtmişlerdir. Tercih büyüklüğüne göre; diğer nedenler ise vakit geçirme ve otoparkın olmasıdır.

Tablo 6'da yer alan diğer seçeneğinde ise; tüketiciler, özellikle otoparkının olması ve alışveriş ortamının rahatlığı için uluslararası alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tercih büyüklüğüne göre; diğer nedenler, yakınlık ve ürün kalitesine olan güvenidir.

Tablo 5 ve Tablo 6'da yer alan sıralama soruları için eğilimlerin ortaya çıkarılmasında farklı bir yol izlenerek değişkenlerin "mod" değerlerinden yararlanılmış ve böylece her bir değişken içinde en çok tekrarlanan tercihin hangisi olduğunun belirtilmesi sağlanmıştır. Buna ilişkin sonuçlar Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Uluslararası Bir Alışveriş Merkezine Gitme ve Tercih Etme Nedenlerinin Tercih Sırasına Göre Dağılımı

Gitme Nedenleri	MOD Değerleri	Tercih Etme Nedenleri	MOD Değerleri
Arkadaşlar İle Buluşma	3	Otoparkının Olması	1
Alışveriş	1	Alışveriş Ortamının Rahatlığı	1
Gezinti	2	Düzenli Raflar	4
Misafirleri Gezdirme	4	Yakınlığı	1
Diğer	5	Kafelerin Bulunması	4
		Ürünlerin Kalitesine Güven	2
		Müşteri Servisi	8
		Diğer	8

Uluslararası alışveriş merkezine gitme nedeni olarak, ankette yer alan her bir değişken için hangi tercihin daha çok tekrarlandığı incelendiğinde alışveriş seçeneğinde en çok birinci tercihin yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla alışveriş seçeneği, uluslararası alışveriş merkezine gitme nedeni olarak ilk sırada bulunmaktadır. Gezinti ikinci sırada, arkadaşlar ile buluşma üçüncü sırada, misafirleri gezdirme dördüncü sırada ve diğer seçeneği ise beşinci sırada yer almaktadır.

Uluslararası bir alışveriş merkezini tercih etme nedenlerine baktığımızda ise Tablo 7'deki dağılıma göre; otoparkının olması, alışveriş ortamının rahatlığı ve yakınlık seçenekleri en çok birinci tercih olarak seçildiği için ilk sırada, ürünlerin kalitesine güven ikinci sırada, kafelerin bulunması ve düzenli raflar dördüncü sırada ve müşteri servisi ile diğer seçeneği ise sekizinci ve son sırada bulunmaktadır.

Ankete katılan uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin 5'li Likert ölçekli sorulara verdikleri yanıtların frekans dağılımları ve tablo ortalamaları aşağıda Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8. Ankete Katılanların 5'li Likert Ölçekli Sorulara Verdikleri Yanıtların Frekans Dağılımları ve Tablo Ortalamaları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Ortalama (X)
Alışveriş yaparken aradığım ürünlerin yerlerini kolayca bulabiliyorum.	n	24	49	43	248	236	600	4,0
	%	4	8,2	7,2	41,3	39,3	100	
Alışverişe planlı geldiğim halde (histe ile) bu plan dışında da alışveriş yapıyorum.	n	19	63	17	196	305	600	4,2
	%	3,2	10,5	2,8	32,7	50,8	100	
Buradaki kasa sayısını ve kasada verilen hizmetleri yeterli buluyorum.	n	74	120	59	211	136	600	3,4
	%	12,3	20	9,8	35,2	22,7	100	
Promosyonlu ürünler satın alma kararımı etkiliyor.	n	65	102	42	198	193	600	3,4
	%	10,8	17	7	33	32,2	100	
Burada uygulanan güvenlik uygulamaları bence yeterlidir.	n	30	71	99	267	133	600	3,7
	%	5	11,8	16,5	44,5	22,2	100	
Alışveriş için genellikle bu tür mağazaları diğerlerine (süpermarket, pazar, bakkal, manav, kasap, şarküteri, vb.) tercih ediyorum.	n	15	59	36	248	242	600	4,1
	%	2,5	9,8	6	41,3	40,4	100	
Bu tür mağazaların müşteri servisi uygulamalarını kullanıyorum.	n	231	173	27	139	30	600	2,3
	%	38,5	28,8	4,5	23,2	5	100	
Ürün yelpazesindeki genişlik bu tür mağazaları tercih etmemi sağlıyor.	n	20	17	12	162	389	600	4,5
	%	3,3	2,8	2	27	64,9	100	

Ortalama (X)= 1-1,49 Kesinlikle Katılmıyorum; Ortalama (X)= 1,5-2,49 Katılmıyorum; Ortalama (X)= 2,5-3,49 Kararsızım; Ortalama (X)= 3,5-4,49 Katılıyorum; Ortalama (X)= 4,5-5 Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 8'deki sonuçlara bir bütün olarak bakıldığında; uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yaparken aradıkları ürünlerin yerlerini kolayca buldukları, alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş de yaptıkları, güvenlik uygulamalarını yeterli buldukları, alışveriş için uluslararası alışveriş merkezlerini diğer mağazalara tercih ettikleri ve ürün yelpazesindeki genişliğin tercihlerinde etkili olduğu söylenebilir. Ankete katılan tüketiciler ayrıca ka-

sa hizmetlerinin yeterli olduğu ve promosyonlu ürünlerin satın alma kararlarını etkilediği görüşünde ise kararsız kalmışlardır. Ayrıca; ankete katılanlar, müşterilerin bu tür alışveriş merkezlerinin müşteri servisi uygulamalarını kullandıkları görüşüne katılmamaktadırlar.

3.4.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Araştırma sonunda ortaya çıkan sonuçlar arasındaki ilişkilerin incelenmesinde araştırma hipotezlerinin test edilmesi için ki-kare testinden yararlanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin çapraz çizelge sonuçları ve ki-kare değerleri Tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9. Ki-kare Analizine İlişkin Sonuçlar

HİPOTEZLER		P Değeri	Kabul/Red
H ₁	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,2648	Red
H ₂	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş yaparken promosyonlu ürünlerin satın alma kararını etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0215*	Kabul
H ₃	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin medeni durumları ile alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0733	Red
H ₄	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0000**	Kabul
H ₅	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0087**	Kabul
H ₆	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0304*	Kabul
H ₇	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0169*	Kabul
H ₈	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0711	Red
H ₉	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin bulunduğu hane halkının sayısı ile alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,8681	Red
H ₁₀	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0001**	Kabul
H ₁₁	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,7714	Red
H ₁₂	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,9522	Red
H ₁₃	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yapma sıklıkları ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0017**	Kabul
H ₁₄	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yaparken ödeme şekilleri ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,1491	Red
H ₁₅	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yaparken ödeme şekilleri ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0292	Red
H ₁₆	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi ile ürün yelpazesindeki genişliğin bu tür mağazaların tercih edilmesini etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0000**	Kabul

* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır. ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9’da yer alan araştırma hipotezlerine ilişkin test sonuçları şöyle gerçekleşmiştir:

- **H₁**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P>0,05$ olarak çıkmıştır. Bu nedenle H_1 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş yapma sıklıkları arasında ilişki bulunmamaktadır.
- **H₂**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş yaparken promosyonlu ürünlerin satın alma kararlarını etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P<0,05$ olarak çıkmıştır. Bu nedenle H_2 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile promosyonlu ürünlerin satın alınması arasında ilişki bulunmaktadır.
- **H₃**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin medeni durumları ile alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P>0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H_3 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin medeni durumları ile alışveriş yapma sıklıkları arasında ilişki bulunmamaktadır.
- **H₄**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P<0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H_4 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. P değerinin 0,0000 olması bu değişkenler arasındaki ilişkinin çok güçlü olduğunu göstermektedir.
- **H₅**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P<0,05$ olması nedeni ile uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapmaları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.
- **H₆**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P<0,05$ olması nedeni ile H_6 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında ilişki bulunmaktadır.
- **H₇**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P<0,05$ olması nedeni ile H_7 hipotezi kabul edilir. Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş yapma sıklıkları arasında ilişki bulunmaktadır.
- **H₈**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P>0,05$ ’tir. Bu nedenle H_8 hipotezi reddedilir. Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında ilişki bulunmamaktadır.

- **H₉**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin bulunduğu hane halkının sayısı ile alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P>0,05$ 'tir. Bu nedenle uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin bulunduğu hane halkı sayısı ile alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki bulunmadığı söylenebilir.
- **H₁₀**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P<0,05$ olduğu için H_{10} hipotezi kabul edilmektedir. P değerinin 0,0001 olması ve hipotezin kabul edilmesi nedeni ile tüketicilerin eğitim durumları ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasındaki güçlü bir ilişki bulunmaktadır.
- **H₁₁**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P>0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H_{11} hipotezi reddedilir. Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında ilişki bulunmamaktadır.
- **H₁₂**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P>0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumda uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile alışveriş için bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında ilişki bulunmamakta ve H_{12} hipotezi reddedilmektedir.
- **H₁₃**: “Tüketicilerin alışveriş yapma sıklıkları ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P<0,05$ 'tir. Bu durumda H_{13} hipotezi kabul edilir. P değeri 0,0017 olduğu için ilişkinin güçlü olduğu söylenebilir.
- **H₁₄**: “Tüketicilerin alışveriş yaparken ödeme şekilleri ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P>0,05$ 'tir. Bu durumda H_{14} hipotezi reddedilir. Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yaparken ödeme şekilleri ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında ilişki bulunmamaktadır.
- **H₁₅**: “Tüketicilerin alışveriş yaparken ödeme şekilleri ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P>0,05$ 'tir. Bu nedenle H_{15} hipotezi reddedilir. Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yaparken ödeme şekilleri ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında ilişki bulunmamaktadır.
- **H₁₆**: “Alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesiyle ürün yelpazesindeki genişliğin bu tür mağazaların tercih edilmesini etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P<0,05$ 'tir. Bu durumda H_{16} hipotezi kabul edilir. P değeri 0,0000 olduğu için çok güçlü bir ilişkinin mevcut olduğu söylenebilir.

3.4.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş yaparken promosyonlu ürünlerin satın alma kararlarını etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ankete katılan 82 kadın tüketici alışveriş yaparken promosyonlu ürünlerin satın alma kararlarını etkilediğine “kesinlikle katılıyorum” ve 65 kadın tüketici “katılıyorum” yanıtını vermişlerdir. Yine aynı ankete katılan 111 erkek tüketici de promosyonlu ürünlerin satın alma kararlarını etkilediğine “kesinlikle katılıyorum” ve 133 erkek tüketici de “katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir. Buna göre promosyonlu ürünlerin kadın ve erkek tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini söyleyebiliriz. Benzer bir şekilde, uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Ankete katılan 0-303 YTL arası gelire sahip 54 kişi, 304-999 YTL arası gelire sahip 108 kişi, 1000-3000 YTL arası gelire sahip 45 kişi, 3000 YTL üzeri gelire sahip 5 kişi nakit ve 0-303 YTL arası gelire sahip 18 kişi, 304-999 YTL arası gelire sahip 169 kişi, 1000-3000 YTL arası gelire sahip 178 kişi, 3000 YTL üzeri gelire sahip 23 kişi de kredi kartı ile ödemelerini yaptıklarını belirtmişlerdir. Buna göre 0-303 YTL gelire sahip kişiler çeşitli nedenlerden dolayı kredi kartı alamadıkları veya kredi kartı kullanmak istemediklerinden dolayı nakit ödemeye yönelmekte olabilirler.

Beşinci hipotez ile ilgili olarak, ankete katılan tüketicilerden 1000-3000 YTL arasında geliri olan 130 kişi “alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapıyorum” ifadesine “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. Aynı yanıtı 304-999 YTL arası gelire sahip 127 kişi, 3000 YTL üzeri gelire sahip 17 kişi ve 0-303 YTL arası gelire sahip 31 kişi katılmıştır. 1000-3000 YTL arası gelire sahip 6 kişi, 304-999 YTL arası gelire sahip 9 kişi, 0-303 YTL arası gelire sahip 1 kişi ve 3000 YTL üzeri gelire sahip 3 kişi ise alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapıyorum ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Kabul edilen diğer bir hipotez olan altıncı hipotez ile ilgili olarak, ankete katılan tüketicilerden 304-999 YTL arası gelire sahip 94 kişi ve 1000-3000 YTL arası gelire sahip 109 kişi “alışveriş için genellikle bu tür mağazaları diğerlerine tercih ediyorum” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Ayrıca 1000-3000 YTL arası gelire sahip 7 kişi ve 304-999 YTL arası gelire sahip 6 kişi bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Anket sonuçlarına göre, uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş yapma sıklıkları arasında ilişki bulunmaktadır. Ankete katılan 18-24 yaş arası 51 kişi, 25-34 yaş arası 71 kişi, 35-44 yaş arası 55 kişi, 45-54 yaş arası 46 kişi, 55-64 yaş arası 16 kişi ihtiyaç duydukça alışveriş yaparım yanıtını vermişlerdir. Yine aynı soruya 65 ve üzeri yaşa sahip tüketicilerin tamamı (5 kişi) haftalık olarak alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Buna göre, 18-64 yaş arası toplam 239 kişi ihtiyaç duyduklarında alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Ankette, ihtiyaç duydukça dışında yer alan haftalık, 15 günde bir, aylık ve diğer seçeneklerinde ise eğilim haftalık yönünde olmuş ve 18 ve üzeri yaşa sahip 181 tüketici de haftalık alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile ödeme şekilleri arasında da ilişki bulunmuştur. Ankete katılanların çoğunluğunu lise ve üniversite mezunları oluşturmaktadır. Ankete katılan tüketicilerden 111 lise mezunu kredi kartı ve 75 lise mezunu nakit olarak ödeme yaptığını belirtirken; üniversite mezunlarından 198’i kredi kartı ile ve 83’ü nakit olarak ödeme yaptığını belirtmiştir. Onüçüncü hipotez ile ilgili olarak, ankete katılanların çoğunluğunun ihtiyaç duydukça ve haftalık alışveriş yaptığı söylenebilir. İhtiyaç duydukça alışveriş yapanların 133’ü kredi kartı ile ve 106’sı nakit ödeme yaptığını ifade ederken haftalık alışveriş yapanların 124’ü kredi kartı ile ve 57’si nakit ödeme yaptığını belirtmiştir. Alışveriş için genellikle bu tür

mağazaların diğerlerine tercih edilmesi ile ürün yelpazesindeki genişliğin bu tür mağazaların tercih edilmesini etkilemesi arasında ise güçlü bir ilişki bulunmuştur. Ankete katılan 600 tüketiciden alışveriş için genellikle bu tür mağazaları diğerlerine tercih ettiğini belirten 208 kişi ürün yelpazesindeki genişliğin de bu tür mağazaların tercih edilmesini etkilediğini söylemiştir.

Sonuç olarak, Bursa'daki uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin profili ile ilgili aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin büyük bir oranı evlidir.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri daha çok 304-999 YTL arasındadır.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları daha çok 25-44 arasındadır.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin ailesinde daha çok 3-4 kişi bulunmakta, bir başka ifade ile çoğunluğu “çekirdek aile”dir.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim seviyesinin oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin meslek dağılımına bakıldığında genelde her kesimden tüketici bulunmaktadır.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin daha çok ihtiyaç duydukça ve haftalık alışveriş yaptığı ortaya çıkmıştır.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicileri alışveriş için daha çok haftasonlarını tercih etmektedir.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicileri alışveriş yaparken ödeme şekli olarak daha çok kredi kartını kullanmaktadır.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicileri ilk olarak alışveriş, ikinci olarak gezinti, üçüncü olarak arkadaşlar ile buluşma, dördüncü olarak misafirleri gezdirmeye ve son olarak da diğer nedenler ile uluslararası alışveriş merkezlerine gittiklerini belirtmişlerdir.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicileri, ilk sırada yakınlık, alışveriş ortamının rahatlığı ve otoparkının olması gibi nedenlerden dolayı bu alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Bunu ikinci sırada ürünlerin kalitesine güven izlemektedir. Tüketiciler, düzenli raflar ve kafeleri ise daha çok dördüncü tercih olarak seçmişlerdir. Sekizinci tercih olarak ise “daha çok müşteri servisi” ve “diğer” seçeneği tüketiciler tarafından belirtilmiştir.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yaparken aradıkları ürünlerin yerlerini kolayca buldukları, alışveriş yaparken kasa hizmetlerinin yeterli olduğu, alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yaptıkları, alışveriş yaparken promosyonlu ürünlerin satın alma kararını etkilediği, güvenlik uygulamalarının yeterli olduğu, alışveriş için bu tür mağazaların diğerlerine tercih edildiği, müşteri servisi uygulamalarının kullanılmadığı ve ürün yelpazesindeki genişliğin bu tür mağazaların tercih edilmesini etkilediği yönünde eğilimleri olduğu ortaya çıkmıştır.

4. SONUÇ

Çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici davranışı konusu önemli bir yere sahiptir. Bunun nedeni de çağdaş pazarlama anlayışının odak noktasında tüketicinin olmasıdır. Günümüzün tüketici odaklı pazarlarında her sektörde ciddi bir rekabet yaşanmaktadır. Söz konusu rekabetin yaşandığı sektörlerden biri de perakendecilik sektörüdür. Türkiye’de tüketiciler özellikle son on yılda, çok çeşitli ürünleri satın alabildikleri dev perakende işletmeleri ile tanıştılar. Bu perakende işletmelerinin bir çeşidi olan uluslararası alışveriş merkezleri de zaman içerisinde, perakende sektörünü canlandırmış ve tüketim miktarlarını etkilemiştir. Ayrıca, uluslararası alışveriş merkezleri yalnızca tüketim miktarını etkilemek ile kalmamış, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını da şekillendirmiştir.

Perakendeci işletmelerin yoğun rekabet koşulları altında pazar paylarını koruyabilmeleri ve/veya arttırabilmeleri için potansiyel tüketicilerinin profilini bilmesi, söz konusu tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini saptayabilmesi, kısaca mevcut ve potansiyel tüketicilerinin satın alma davranışı hakkında bilgi elde ederek, pazarlama stratejilerine elde edilen bilgilere göre karar vermesi gerekmektedir. Bu çalışmada da, Bursa ilindeki uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin profili ortaya konmuş ve satın alma davranışları çeşitli hipotezler ile test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde ki-kare analizi kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlar, gerek Bursa’ya aynı iş kollarında yatırım yapmayı düşünen, gerekse de faaliyetini sürdüren tüm perakendeci işletmeler açısından önemlidir. Araştırma ile, uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin hangi profile sahip tüketiciler tarafından ve neden tercih edildiği ortaya konmuştur. Bu bilgiler, mevcut perakendeci işletmelere, tüketicilerin satın alma davranışına göre pazarlama stratejileri oluşturmada, pazar bölümlendirmede ve özellikle tutundurma kararlarının verilmesinde önemli bir karar destek aracı olacaktır. Özellikle de, tutundurma kampanyalarının etkinliğinin artırılması için hedef kitle seçiminde yardımcı olacaktır. Benzer şekilde, elde edilen sonuçlar, yeni yatırım yapmayı planlayan işletmeler açısından önemli bir pazar bilgisi olup, pazar bölümlendirme stratejilerine yön verebilecek ve özellikle “niş pazarlar”ın tespitinde kullanılabilir. Pazara yeni girecek bir işletme, farklılık kapsamında da bu bilgilerden yararlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2004).** *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. 5. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Aksoy, A. (1996).** Hipermarket Dolu Dizgin. *Ekonomik Forum*, 3(10), 20-22.
- Arıkan R. ve Odabaşı, Y. (1998).** *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*. Anadolu Üniversitesi, Yayın No: 646, Eskişehir.
- Baş, T. (2001).** *Anket*. Birinci Baskı, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Beyazıt, A. (2003).** Kadın Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Karşılaştıkları Sorunlar ve Sergiledikleri Davranışlar. *Standard*, 42(498), 65-71.
- Ceylan, N. B. (2002).** Tüketicinin Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gıma ve Yimpaş Gıda Reyonu Örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 119-139.
- Dereli T. ve Baykasoğlu, A. (2002).** Gaziantep Tüketicisinin Süpermarket Alışveriş Alışkanlıkları. *Standard*, 41(485), 79-85.
- Duman, T., Yağcı, M. ve Kaya, İ. (2004).** Süpermarket Müşterilerinin Satın Alma Sonrası Davranış Eğilimlerinin İncelenmesi: Mersin Örneği. *Pazarlama Dünyası*, 18(6),46-52.
- Dursun, Y. (1999).** Tüketicilerin, Gazetelerin Hediye Kuponları Dağıtım Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(8), 373-381.
- Ekinci, İ., Aktaş, T., Adil, İ. ve Varlı, R. (1999).** Alışveriş: Merkezler ve Zincirler. *Power*, 99-123.
-, (1996).** Hipermarketi Yaratan Koşullar. *Ekonomik Forum*, 3(10), 18-19.
- Hablemitoğlu, Ş. (1996).** Süpermarketlerde Alışveriş. *Standard*, 35(417), 62-65. <http://www.die.gov.tr>, Erişim Tarihi: 5 Nisan 2004.
- Jayawardhena, C. (2004).** Personal Values' Influence On E-shopping Attitude and Behaviour. *Internet Research*, 14(2),127-138.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004).** Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(2),147-163.

- Kim, Y.K. (2002).** Consumer Value: An Application To Mall and Internet Shopping. *International Journal of Retail&Distribution*, 30(12), 595-602.
- Kotler, P. (2002).** *Marketing Management*. Millenium Edition, Prentice-Hall, USA.
- Li, F., Zhou, N., Nicholls, J.A.F., Zhuang, G. ve Kranendonk, C. (2004).** Interlinear or Inscriptio? A Comparative Study of Chinese and American Mall Shoppers' Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 51-61.
- Lopez, F.J.M., Luna, P. ve Martinez, F.J. (2004).** Online Shopping, The Standard Learning Hierarchy and Consumers' Internet Expertise. *Internet Research*, 15(3), 312-334.
- Mucuk, İ. (2001).** *Pazarlama İlkeleri*. 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı Y. ve Barış, G. (2002).** *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Özgen Ö. ve Ufuk, H. (1999).** Yaşlıların Giysi Tüketimine Yönelik Davranışları ve Sorunları. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 181-199.
- Pekgüleç, E. (2003).** *Tüketici Satın Alma Modelleri ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama*. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Peksezer, B. (1999).** Alışveriş Merkezleri Nereye Koşuyor?. *Ekonomik Forum*, 6(11), 38-40.
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (1994).** *Understanding Consumer Behavior*. Irwin, USA.
- Pettigrew, S., Mizerski, K. ve Donavan, R. (2005).** The Three "Big Issues" For Older Supermarket Shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 306-312.
- Sano, M. (2003).** Japon Tüketicileri İçin En Önemli Nokta Marka ve Tazeliktir. *Dış Ticaret Dergisi*, 2(11), 46-49.
- Seo, J.I., Hathcote, J.M. ve Sweaney, A.L. (2001).** Casualwear Shopping Behaviour of College Men In Georgia, USA. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(3), 208-222.
- Tek, Ö. B. (1999).** Pazarlama İlkeleri: *Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Varinli İ. ve Çakır, Y. E. (1999).** Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(14), 92-109.