

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI
İLE HEDONİK VE FAYDACI SATIN ALMA MOTİVASYONLARI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Tuba Demir

Ankara -2020

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI
İLE HEDONİK VE FAYDACI SATIN ALMA MOTİVASYONLARI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Tuba Demir

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Özlen Özgen

Ankara -2020

KABUL VE ONAY

Tuba Demir tarafından hazırlanan ‘‘Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Tutumları ile Hedonik ve Faydacı Satın Alma Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi’’ başlıklı bu çalışma, 23.07.2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Özlen ÖZGEN (Başkan/Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Elif EŞİYOK (Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Başak AKAR (Üye)

Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu

ETİK BEYANI

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi 'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

23.07.2020

Tuba Demir

ÖZ

DEMİR, Tuba. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Tutumları İle Hedonik ve Faydacı Satın Alma Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2020.

Mal ve hizmetlerin çeşitliliğinin artması, gelir seviyesi ve tüketicilerin tüketim alışkanlıkları tüketicileri ihtiyaçlarının dışında harcama yapmaya yöneltmiştir. Sayıları her geçen gün artan, kentlerin bir sembolü haline gelen ve kentli tüketicilerin vazgeçilmezi olan alışveriş merkezleri alışveriş tercihlerinin değişmesine neden olmuştur.

Bu çalışmanın teorik kısmında tüketimin tarihçesi ve tüketim türlerinden olan hedonik ve faydacı tüketimin tanımı yapılmış, amaçları ele alınmıştır. Tüketim olgusu ile ilişkisi olan tüketici ve tüketici satın alma davranışlarının yapısal özellikleri değerlendirilmiş, alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi ve tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumlarına değinilmiştir. Teorik çerçeveden hareketle araştırmada anket uygulaması yapılmış ve tüketicilerin hedonik ve faydacı satın alma motivasyonları ile alışveriş merkezlerine yönelik tutumlarının cinsiyet ve yaş değişkenlerine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Tüketicilerin satın alma motivasyonları ile alışveriş merkezlerine yönelik tutumları arasındaki ilişkinin de değerlendirildiği çalışmada, Ordu ilinde yaşayan ve Novada AVM'yi ziyaret eden 406 kişiye ulaşılmıştır. Faktör analizi ile yapısal geçerliği ve cronbach alpha katsayısı ile güvenilirliği anlaşılan araştırma sonucunda AVM'lere yönelik tutumlar ile hedonik ve faydacı satın alma motivasyonlarında cinsiyet açısından anlamlı farklılık olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$). AVM'lere yönelik tutumlar ($F=1.492$, $p>0.05$) ve hedonik satın alma motivasyonu ($F=2.098$, $p>0.05$) toplam puanlarına göre varyans analizi sonucunda yaş kategorilerine bağlı anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Faydacı satın alma motivasyonu alt boyutları toplam puan ortalamaları açısından ise yaş kategorilerine bağlı ($F=2.965$, $p<0.05$) bir farklılık tespit edilmiştir. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda 50 ve üstü yaş grubu ile diğer tüm yaş grupları arasında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçekler arasındaki ilişki ve bu ilişkinin yönü değerlendirildiğinde, tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumları ile hedonik satın alma motivasyonları ($r =$

0.435, $p<05$) ve faydacı satın alma motivasyonları ($r = 0.412$, $p<05$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre AVM'lere yönelik tutum puanları artarken hedonik ve faydacı motivasyonlara yönelik olumlu bir tutum geliştiği ve pozitif yönlü bir korelasyon olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Hedonik tüketim, Faydacı tüketim, Tüketici, Tüketici Satın alma davranışları, Alışveriş merkezi.

ABSTRACT

DEMİR, Tuba, Investigation of the Relationship Between Consumers' Attitudes Towards Shopping Centers and Hedonic and Utilitarian Purchasing Motivations, Master Thesis, Ankara 2020.

Increasing variety of goods and services, income level and consumption habits of consumers have led consumers to spend outside their needs. Shopping centers, which are increasing in number every day, becoming a symbol of cities and indispensable for urban consumers, have caused shopping preferences to change.

In the theoretical part of this study, the history of consumption and the definition of hedonic and utilitarian consumption, which are the types of consumption, have been defined and their objectives have been addressed. The structural features of consumer and consumer purchasing behaviors, which are related to the consumption phenomenon, were evaluated, the historical development of the shopping centers and the attitudes of the consumers towards the shopping centers were discussed. Based on the theoretical framework, a survey was conducted in the research and it was aimed to determine whether consumers' hedonic and utilitarian purchasing motivations and attitudes towards shopping centers differ depending on gender and age. In the study, in which the relationship between consumers' purchasing motivations and attitudes towards shopping malls was also evaluated, 406 people living in Ordu province and visiting Novada AVM were reached. In this study whose structural validity with factor analysis and the reliability understood with the cronbach alpha coefficient, it was determined that in terms of gender there were no significant differences in the reason of preferring AVM's and the hedonic and utilitarian purchasing ($p > 0.05$). As a result of variance analysis, it was determined that there was no significant difference depending on age categories according to the total reasons of shopping malls ($F = 1.492$, $p > 0.05$) and hedonic purchase motivation ($F = 2.098$, $p > 0.05$). However it has been identified a significant difference in terms of utilitarian buying motivation sub-dimensions and total score averages depending on age categories ($F = 2.965$, $p < 0.05$). The result of the Tukey multiple comparison test revealed that there was a significant difference between the age group of 50 and over and all other age groups. When the relationship between the scales and the direction of this relationship is evaluated, it is observed that there is a positive relationship between consumers' attitudes to prefer

AVM's and hedonic purchasing motivations ($r = 0.435$, $p < 0.05$), and utilitarian purchasing motivations ($r = 0.412$, $p < 0.05$). Accordingly, it is understood that while the attitude points of choosing shopping malls increase, a positive attitude towards hedonic and utilitarian motivations has developed and a positive correlation has occurred.

Keywords: Consumption, Hedonic consumption, Utilitarian consumption, Consumer, Consumer Purchasing behavior, Shopping center.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana yol gösteren ve katkılarını esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Özlen ÖZGEN' e;

Bana olan inancını hiç bir zaman yitirmeyen, bana sonuna kadar güvenen ve beni destekleyen aileme;

Çalışmam süresince kahrımı çeken ve beni motive eden kuzenim Ayşe GÜMÜŞÇÜ, arkadaşlarım Hilal BÜYÜK ve Gülden ÇOLAK' a teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	i
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELER DİZİNİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Tüketimin Tarihçesi	3
1.1.1. Tüketim kavramı ve tüketim toplumu	5
1.1.2. Tüketim kültürü	11
1.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim	15
1.2.1 Hedonizm kavramı	15
1.2.2. Hedonik tüketim	17
1.2.3. Hedonik tüketimin nedenleri	19
1.3. Faydacı (Rasyonel) Tüketim	21
1.3.1. Faydacılık kavramı.....	21
1.3.2. Faydacı (Rasyonel) tüketim	22

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı	25
2.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	27
2.2.1. Sosyo-kültürel faktörler	27
2.2.2. Kişisel faktörler	29
2.2.3. Psikolojik faktörler.....	31
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Karar Süreci	34
2.4. Tüketici Satın Alma Motivasyonları	35
2.4.1. Hedonik satın alma motivasyonu	36
2.4.2. Faydacı satın alma motivasyonu	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TAŞIYICISI MEKÂNLAR: ALIŞVERİŞ
MERKEZLERİ (AVM)

3.1. Alışveriş Merkezi Tanımı ve Türkiye’deki Gelişimi.....	39
3.2. Alışveriş Merkezlerinin Tüketim Kültürü Açısından Önemi	42
3.3. Alışveriş Merkezlerine Yönelik Tüketici Tutumları.....	46
3.3.1. Alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri	46

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI
İLE HEDONİK (HAZCI) VE FAYDACI (RASYONEL) SATIN ALMA
MOTİVASYONLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı	49
4.2. Araştırmanın Önemi.....	50
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	53
4.4. Araştırmanın Hipotezleri	54
4.5.1. Evren ve örneklem	55
4.5.2. Veri toplama yöntem ve aracı	55
4.5.3. Verilerin analizi.....	56
4.5.4. Anket formunun uygulanması.....	56
4.6. Araştırma Bulguları.....	64
4.6.1. Sosyo demografik bilgiler	64
4.6.2. Tüketicilerin cinsiyet ve yaşlarına göre 'Alışveriş etkinliklerinin' değerlendirilmesi.....	65
4.6.3. Tüketicilerin cinsiyet ve yaşların göre AVM'lere yönelik tutumuyla ilgili görüşlerinin değerlendirilmesi	73
4.6.4. Tüketicilerin cinsiyet ve yaşlarına göre 'Satın alma motivasyonlarının' değerlendirilmesi.....	89
4.6.5. Tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumları, satın alma motivasyonları ve bunlara ait alt boyutların toplam puanlarının cinsiyet ve yaşlara göre değerlendirilmesi	105
4.6.6. Korelasyon analizi	110
KAYNAKÇA	123
EKLER.....	139

Ek-1 Anket formu.....	139
Ek-2 Orjinallik raporu.....	145
ÖZGEÇMİŞ.....	157

KISALTMALAR DİZİNİ

AVM: Alışveriş Merkezi

ÇEV: Çeviren

DER: Derleyen

EDT: Editör

SPSS: Statistical Package For Social Sciences

VB: Ve benzeri

YY: Yüzyıl

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1.	Geçerlik ve güvenilirlik analizi sonuçları.....	57
Çizelge 4.2.	AVM'lere yönelik tutum ölçeği faktör analizi sonuçları	59
Çizelge 4.3.	Hedonik satın alma motivasyonu ölçeği faktör analizi sonuçları.....	61
Çizelge 4.4.	Faydacı satın alma motivasyonu ölçeği faktör analizi sonuçları.....	62
Çizelge 4.5.	Normallik testi sonuçları	63
Çizelge 4.6.	Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları.....	64
Çizelge 4.7.	“AVM’lerden en çok ne satın alırsınız?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları	65
Çizelge 4.8.	“AVM’lerden en çok ne satın alırsınız” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları.....	66
Çizelge 4.9.	“AVM’ye ulaşımı hangi biçimde sağlıyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları	66
Çizelge 4.10.	“AVM’ye ulaşımı hangi biçimde sağlıyorsunuz” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları.....	67
Çizelge 4.11.	“AVM’ye kim/kiminle gidersiniz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları	68
Çizelge 4.12.	“AVM’ye kim/kiminle gidersiniz?” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları	68
Çizelge 4.13.	“AVM’ye hangi sıklıkla gidersiniz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları	69
Çizelge 4.14.	“AVM’ye hangi sıklıkla gidersiniz?” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları	69
Çizelge 4.15.	“AVM’ye genellikle günün hangi saatlerinde gidersiniz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları	70

Çizelge 4.16. “AVM’ ye genellikle günün hangi saatlerinde gidersiniz?” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları	70
Çizelge 4.17. “AVM’ ye daha çok hafta içi mi yoksa hafta sonu mu gitmeyi tercih edersiniz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları.....	71
Çizelge 4.18. “AVM’ ye daha çok hafta içi mi yoksa hafta sonu mu gitmeyi tercih edersiniz?” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları.....	72
Çizelge 4.19. “AVM ‘de geçirdiğiniz süre ne kadardır?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları	72
Çizelge 4.20. “AVM ‘de geçirdiğiniz süre ne kadardır?” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları.....	73
Çizelge 4.21. Ürün / hizmet kalitesi alt boyutuna ait t testi sonuçları	74
Çizelge 4.22. Ürün/hizmet kalitesi alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları	77
Çizelge 4.23. Fiyat / promosyon alt boyutuna ait t testi sonuçları	81
Çizelge 4.24. Fiyat /promosyon alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları	82
Çizelge 4.25. Mağaza atmosferi / kalitesi alt boyutuna ait t testi sonuçları	83
Çizelge 4.26. Mağaza atmosferi / kalitesi alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları.....	86
Çizelge 4.27. Zevk /haz alışveriş alt boyutuna ait t testi sonuçları.....	89
Çizelge 4.28. Zevk / haz alışveriş alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları	91
Çizelge 4.29. Fikir için alışveriş alt boyutuna ait t testi sonuçları.....	93
Çizelge 4.30. Fikir için alışveriş alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları	94
Çizelge 4.31. Estetik ve ortam için alışveriş alt boyutuna ait t testi sonuçları	95
Çizelge 4.32. Estetik ve ortam için alışveriş alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları.....	95

Çizelge 4.33. Başkaları için alışveriş alt boyutuna ait t testi sonuçları	96
Çizelge 4.34. Başkaları için alışveriş alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları	96
Çizelge 4.35. Sosyalleşmek için alışveriş alt boyutuna ait t testi sonuçları	97
Çizelge 4.36. Sosyalleşmek için alışveriş alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları.....	98
Çizelge 4.37. Uygun alışveriş alt boyutuna ait t testi sonuçları.....	98
Çizelge 4.38. Uygun alışveriş alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları	99
Çizelge 4.39. Ekonomik alışveriş alt boyutuna ait t testi sonuçları.....	100
Çizelge 4.40. Ekonomik alışveriş alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları	101
Çizelge 4.41. Başarılı alışveriş alt boyutuna ait t testi sonuçları	102
Çizelge 4.42. Başarılı alışveriş alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları	103
Çizelge 4.43. Tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumları, satın alma motivasyonları ve bunlara ait alt boyutların toplam puanlarının cinsiyetlere göre t testi ile karşılaştırılması	105
Çizelge 4.44. Tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumları, satın alma motivasyonları ve bunlara ait alt boyutların toplam puanlarının yaş gruplarına göre tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılması...	107
Çizelge 4.45. Tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumları, hedonik satın alma ve faydacı satın alma motivasyonları alt boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren pearson korelasyon matrisi	111

GİRİŞ

Günümüzde birçok tüketici tüketimin değişen doğasının da etkisiyle ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Bugün kendini alışveriş merkezlerinde ifade eden modern kapitalist sistem, alışveriş merkezlerini kentlerin bir gerçeği haline getirmiştir. Geçmişte üretimle anılan büyük kentler günümüzde artık tüketimin yoğunlaştığı alışveriş merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır. Modernleşme, sanayileşme ve kentleşme süreçlerinin bir ürünü olan bu mekânlar, tüketime yeni bir hız ve boyut kazandırmaktadır. Her ihtiyaca cevap verebilen ve aynı anda birçok farklı mağazayı tek bir yapı altında buluşturan alışveriş merkezleri bunların yanı sıra bireylerin tek başlarına veya arkadaşları, aileleri ile zaman geçirebileceği, sosyalleşebileceği bir mekân halini almıştır.

Tüketim olgusu, bir ihtiyacı karşılamamanın yanı sıra insanlara haz veren özelliği ile de önem taşımaktadır. Ürünlerin nesnel özelliklerinin dikkate alınmadığı hedonik tüketime karşın, faydacı tüketimde üründen somut yarar elde etme arzusu vardır.

Bu çalışmanın amacı, Ordu ilinde yaşayan ve Ordu Novada AVM’yi ziyaret eden tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumları ile hedonik ve faydacı satın alma motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Çalışma, 18 yaş ve üstü tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumları ile hedonik ve faydacı satın alma motivasyonlarına odaklanan çalışma “nicel” bir araştırma tasarımına sahiptir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde sırasıyla; tüketim kavramı, tüketimin tarihçesi ve tüketimin hedonik ve faydacı boyutu ele alınmıştır. Hedonizmin felsefi kökenlerinin, geleneksel ve modern hedonizm arasındaki farklara değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; öncelikle tüketici kavramının tanımı yapılmış, daha sonra tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere (Sosyo-kültürel faktörler, Kişisel faktörler, Psikolojik faktörler) yer verilmiştir. Tüketici satın alma davranışı karar süreci ile satın alma motivasyonları ile ilgili bilgiler bu bölümde yer almıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; tüketim kültürünün taşıyıcısı alışveriş merkezinin tanımı yapılmış ve alışveriş merkezlerinin Türkiye’deki gelişimi literatür taramasıyla sunulmuştur. Sonrasında ise daha önce yapılmış olan çalışmaların

sonuçlarından hareketle tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan son bölümde ise, çalışmanın amacından hareketle bir alan araştırması yapılmış ve veriler konuyla ilişkili çeşitli kaynaklardan faydalanılarak oluşturulan bir anket formu ile toplanmıştır. Bu kapsamda tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumları ile hedonik ve faydacı satın alma motivasyonarı arasında, cinsiyet ve yaş değişkenleri açısından bir farklılık olup olmadığı üzerinde durulmuş ve veri dağılımı esas alınarak parametrik testlerin uygulanması ile araştırma sorularına cevap aranmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Tüketimin Tarihçesi

İnsanlığın varoluşu ile başlayan tüketim ve ihtiyaçların giderilmesi için kullanılan yöntemler çeşitli evrelerden geçerek günümüze ulaşmıştır. Önceleri insanlar yalnızca doğada hazır halde bulunan yiyecekleri tüketiyorlardı (Özüşen ve Yıldız, 2012, s. 2). Daha sonra yaşamlarının devamlılığı için insanlar ve diğer bütün canlılar avlanmaya başlamıştır. İlkel yöntemlerle avlanan insan edindiği tecrübelerle kendini geliştirmiş, üretime yönelmiş, işlerini daha kolay ve daha seri hale getiren yeni aletler ve yeni silahlar geliştirmiştir. Bu gelişmelerden önce sadece anlık ihtiyaçlarını karşılayabilen insan daha sonra ihtiyacı olandan fazlasını üretmeye ve aynı şekilde daha fazla tüketmeye başlamıştır. Daha fazla tüketen insan için yeni ihtiyaçlar doğmuş, doğan yeni ihtiyaçlar yeni yöntemlerin gelişmesini sağlamıştır (Sevilay, 2019).

19. yy. yarısına kadar pek çok ülkenin ekonomisi tarıma dayalı ve hareketsizdir. Kırsal kesimlerde yaşamını devam ettiren insanlar yaşadıkları evlerin çevresinde bulunan alanlarda yetiştirdikleri ürünleri hem tüketmek hem de diğer ihtiyaçların giderilmesi için takas etmekteydiler (Akbulak, 2019). 20. yy. a kadarki süre içerisinde üretim ve tüketim gittikçe daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Tarımdan endüstrileşmeye yönünü çeviren ekonominin gelişmesinde fabrikalaşmanın büyük etkisi olmuştur. 18. ve 19. yy. da Avrupa’da yeni icatların üretime entegre edilmesiyle birlikte endüstri devrimi başlamış, ekonomik yapıdan kültürel yapıya kadar birçok yapıda köklü değişiklikler yaşanmıştır (Yavuz, 2013, s. 220).

1860’ lı yıllardan sonra fabrika üretimine geçişin etkisiyle üretim büyük oranda artış göstermiş, yeni makinelerle farklı ürünler üretilmeye başlanmıştır. Ürün gamı genişlemiş, demiryollarıyla sağlanan ulaşım sayesinde hammaddelerin ve üretilen malların taşınma problemi büyük oranda çözülmüştür. Fabrikalaşmayla beraber kamu ve özel hayatın doğasında da değişiklikler yaşanmış, iş zamanı ve iş dışı zaman ayrımı ortaya çıkmıştır. Ev içi üretim bitmiş, fabrika üretimi başlamıştır. Köylerdeki dayanışmacı ama aynı zamanda baskıcı tutumdan kaçmak isteyen insanlar şehirlere göç etmiştir (Fowles, 1996, s. 31-33).

Sanayileşme ve kentleşme hareketi gelişmiş ülkelerde 18. yy. da, ülkemizde ise 20. yy. da başlamıştır. Göçlerin büyük çoğunluğu önce en yakın yerleşim alanlarına daha sonraları ise ulaşım ve iletişim araçlarının gelişimi ve sosyoekonomik faaliyetlerde kaydedilen ilerlemenin de etkisiyle metropol alanlara olmuştur (Öztürk ve Altuntepe, 2008, s. 1588-1599).

Toplumlar 18. ile 19. yy. ve sonrasında daha önce hiç karşılaşmadıkları kadar hızlı ve etkili değişimlerle karşı karşıya kalmışlardır. Bu hızlı değişimler dünyada birçok insanın yaşamını etkileyerek radikal bir şekilde dönüşümü zorunlu kılmış ve tüketim artık bir yaşam biçimi olarak kabul edilmiştir. Sosyologlar ve psikologlar tarafından da özellikle 1980'lerden sonra büyüleyici bir kavram haline gelen tüketim sosyal bir olgu olarak ifade edilmekte ve toplumların en başat özelliği olarak gösterilmektedir (Duman, 2014, s. 1). Büyük oranda nüfus patlamasının da yaşandığı bir dönem olan 18. yy. sonu ve 19. yy. başlangıcında iş gücü artarak çeşitlilik göstermeye başlamıştır. İngiltere'de 18. yy. yarılarında başlayan Sanayi Devrimi daha sonra buradan da bütün Avrupa'ya yayılmaya başlamıştır (McCraken, 1987, s. 141).

Kentsel üretim tarzı sanayileşme sürecinde nüfus artışı ve iş bölümüyle birlikte tüketim mallarında çeşitliliğin artmasına yol açmış ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sayesinde ürünlerin dağıtılması ve kitleselleşmesinin etkileriyle insanların bu ürünlere ihtiyaç gözüyle bakması sağlanmıştır. Bu durum ise insanlara yeni gelişmelere ayak uydurmaları durumunda yüksek standartlarda bir yaşama sahip olabilecekleri fikrinin aşılması ile mümkün hale gelmiştir. Orta sınıfın sahip olduğu değer ve imkânlarla işçi sınıfını ve alt tabakada bulunan insanları özendirmek amacıyla vitrinler oluşturulmuş, bulvar ve kafeler açılmıştır. Ağır ağır oluşturulan ve yerleştirilen tüketim ideolojisinde tüketimin zevk ve mutluluk getiren bir eylem olduğu inancı benimsetilmeye başlanmış, toplumsal gerçeklerden sıyrılarak soyut değerlere olan ilginin artması kapitalist sistem tarafından dikkate alınmış ve böylelikle artış gösteren ticari örgütlenmenin temelleri atılmıştır (Oskay, 1982, s. 180).

Batı'nın aksine Türkiye önce tüketim daha sonraları üretim sürecine geçmiş ve tüketim yukarıdan aşağı bir hareketlilik göstermiştir. Batıda bireyselleşme ve ticaretle zenginleşen sınıfla başlayan süreç, kitle üretimi ve refah devlet anlayışıyla toplumun alt kesimlerine doğru ilerlemiştir (Halis, 2012, s. 153).

Tüketimin etkileri Osmanlı'da 19. yy. yarısından sonra başlamıştır. Batılılaşmanın etkilerinin görünür hale gelmesi de genişleyen ulaşım, yapılan ticari anlaşmalar ve batılı tarzda tüketimi benimseyen sınıfla birlikte mümkün olmuştur. (Yanıklar, 2006, s.61). Ekonomik anlamda kötü bir dönem olan 1920-1930'lu yıllar- da ekonomide denetimin yabancılarda olmasından kaynaklı nedenlerle Türkiye'de tüketimden söz etmek ancak 1970'li yıllardan sonra mümkün olmuştur. Bu yıllardan sonra, ülkelerin Keynesci politikalardan etkilenmesi, gelirlerin tarıma dayalı olarak artması, bunun sonucunda da yeni zenginlerin ortaya çıkması ve tüketime yönelmesi, gelişen karayollarıyla beraber hızlanan kentleşme, yurt dışında çalışan işçilerin yurda dönerken getirdikleri tüketim malzemeleri tüketimin yayılmasında etkili faktörler olmuştur. 1980'lerde liberal ekonomiden Türkiye derinden etkilenmiş, sosyal ve kültürel anlamda büyük değişiklikler meydana gelmiştir. İthalatın serbest edilmesiyle birlikte yabancı tüketim mallarının ülkeye girişinde ciddi artışlar olmuş, tüketim mallarında çeşitlilik ortaya çıkmış ve kitle iletişim araçlarının da sayısı artmıştır (Zorlu, 2006, s. 23). Bu yıllar ve bu gelişmelerden sonra da Türkiye'de kişi başı milli gelir oranları artmış, çekirdek aile olgusu yaygınlaşmaya başlamış, kredi kartı kullanımı yaygınlaşmış, toplu alışveriş imkânı sunan mekânlar çoğalmıştır (Halis, 2012, s. 155).

Artan nüfus ve sonrasında buna bağlı olarak ortaya çıkan diğer bütün faktörlerle birlikte tüketime olan ihtiyacın artmaya başlaması, artan tüketim ihtiyacının da beraberinde yeni yöntemlerin geliştirilmesini zorunlu kılması tüketime farklı bir boyut kazandırmış ve tüketim olgusu bugünkü halini almıştır (Özüşen ve Yıldız, 2012, s. 2).

1.1.1. Tüketim kavramı ve tüketim toplumu

Bir toplumu niteleyici özellik taşıyan ve kültürel bir boyut kazanan tüketim kavramı aynı zamanda küreselleşmenin nedenleri ve sonuçları hakkında da açıklayıcı bir görev üstlenebilmektedir. Birçok farklı alanda kendine yer bulabilen tüketimin (Aydın, 2013) ait olduğu temel kuramsal çerçeveden bakıldığında birçok farklı tanım yapıldığını görmek mümkündür. Karmaşık yapısı ve özellikle de 20. yy. yarısından itibaren gerçekleşen değişim sürecinden dolayı tüketim olgusunun bazı sosyal disiplinlerle farklı bir pencereden analize tabi tutulduğu da görülmektedir. Bu disiplinler ekonomi, sosyoloji ve psikolojidir (Velioğlu, 2010).

Pek çok yünden kendine yetemeyen insanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel anlamda birçok ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanması için yapılan eylemlerin bütünü için de tüketim ifadesi kullanılmaktadır. Buna karşın ihtiyaç olmamasına rağmen tüketilen birçok değer için de tüketim ifadesinin kullanılması mümkündür. Özetle tüketim, ihtiyaç olup olmadığına bakılmaksızın harcanan, azaltılan, kullanılan maddi ve manevi değerleri ifade etmektedir (Torlak, 2016, s. 21).

İnsanların ekonomik faaliyetlerinin nihai amacı olan tüketimin ekonomik anlamdaki tanımı; ihtiyaçların karşılanması için bedel ödemek suretiyle mal ve hizmetlere sahip olunmasıdır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi tüketimde önce ihtiyaç ortaya çıkmakta ve daha sonra da bu eylemin devam etmesi için bir bedel ödenmesi gerekmektedir (Kadioğlu, 2014, s.15).

Tüketim kavramı sosyolojik anlamda ise, diğer insanlarla ilişki kurabilmeyi, kurulacak ilişkiye aracı olan ve toplumsal gereksinim için gerekli olan malzemelere sahip olabilmeyi, aynı toplumsal sistemi temsil eden bütüncül parçayı ve çalışma güdüsünü ifade etmektedir (Özcan, 2007, s. 261).

Farklı perspektiflerden yapılan bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi tüketim sadece bir mal veya hizmet satın almak, o mal veya hizmete sahip olmak ve onları yok etmek olarak değerlendirilmemektedir. Kompleks yapısı ve soyut arka planıyla bireylerin ve toplumların yaşamlarında tüketim bir amaç olarak kendini göstermektedir (Kılınç, 2018).

Diğer kavramlar gibi tüketim kavramı da modernleşme süreciyle birlikte önemli ölçüde değişim ve dönüşüm geçirmiş, bu değişim ve dönüşümlerin açıklanması noktasında da sıkça kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Buradan hareketle tüketim olgusunun her dönem yeni bir tanımlama ile karşımıza çıkacağı, değişen koşullarla birlikte zaman içerisinde farklı ve yeni anlamlar kazanacağı bir gerçektir (Orçan, 2004, s. 11).

Doğada varlığını sürdüren diğer bütün canlılar gibi insanlar da sürekli tüketmektedir. Fakat insanın dışındaki canlılar sadece fizyolojik ihtiyaçlar için tüketirken, insan tüketim eylemini fizyolojik ihtiyaçlarının yanında gerek psikolojik gerek sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için de gerçekleştirmektedir (Bakır ve Çelik, 2013, s. 47).

Ekonomik olmasının yanı sıra aynı zamanda tüketim kültürel ve toplumsal bir olgudur. (Bocock, 2014, s. 10) İlk toplumlardan beri var olan insan ihtiyaçları değişerek günümüze evrilmiştir. Her geçen gün değişen insan ihtiyaçlarında değişmeyen tek şey en ilkel toplumlardan en gelişmiş toplumlara kadar bütün insanların biyolojik varlığının

devamlılığı için gerekli olan temel ihtiyaçlardır (Şahin, 2009, s. 2). Fakat tüketim yalnızca ihtiyaçların giderilmesini ifade eden basit olgudan ibaret değildir (Bocock, 2014, s. 58). Varoluşu gereği tüketim eylemiyle adeta kuşatılmış insan için tüketim, fizyolojik ihtiyaçlarının tatmininden içgüdüsel ihtiyaçlarının tatminine kadar yaptığı bütün eylemleri ifade etmektedir (Barut, 2018).

Tüketim aynı zamanda insanların günlük hayatlarını da etkisi altına alan, günlük rutinlerin ve sıradanlıkların yanı sıra günün kritiğinin yapılmasına da olanak sağlayan bir düzenektir. Kişiyi terbiye etmekte, uslandırmakta ve her şeye rağmen insanlara önemli vazifeler vererek düzeneğin içinde yer almaya zorlamaktadır. İnsan sistemin içinde sadece yer alarak ya da önemli görevlerini yerine getirerek değil, üretilen ürün ve hizmetleri tüketerek sisteme hizmet etmektedir (Karataş, 2001, s. 8).

Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi, tüketim kavramı, yalnızca nesnelere değil, fikirlerin ve görüngülerin tüketilmesini de kapsayan bir kavramdır. Tüketim nesnelere, içerdikleri simgesel anlamlar aracılığı ile kimliğe yönelik bir aidiyet taşımaktadır. Tüketimcilik, imaj, işaret ve göstergelerde ön planda olan bir faktördür. Bu sebeple de tüketim, artık tamamen gösterge, sembolik temsil ve işaretlerin anlatıldığı bir terime karşılık gelmektedir (Aytaç, 2006, s. 30).

Tüketimde yeni ürün ve hizmet sunumu için nesnelere metalaştırılması gerekmektedir. Metalaştırma, üretilen her şeyin satılabilir duruma getirilmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır (Thorns, 2004, s. 120). Metalaştırılabilen bütün nesnelere tüketim nesnesine dönüştürülmektedir. Çevresi büsbütün göstergeyle donatılan meta, meta olmakla kalmamış, bir göstergeye dönüşmüş ve hatta artık göstergeler de metalaştırılmıştır. Dolayısıyla tüketimin yönü bu sebeplerle metalaşan göstergelere çevrilmiştir.

Sanayileşme süreci ile başlayan ve günümüze kadar gelen bu süreçte ülkelerin ekonomilerinin gelişimiyle birlikte kayıtsız bir şekilde doğal kaynakların kullanımı üretim ve tüketim oranını arttırmış, daha fazla gelişme gayreti göstererek daha fazla refah seviyesine ulaşmışlardır. Özellikle nüfus artışının yaşandığı 20. yy.ın ikinci yarısından sonra gıda maddeleri ve enerji kaynaklarının kullanım oranında ciddi artışlar meydana gelmiş ve toplam tüketim oranı da aynı oranda artmaya başlamıştır (Hayta, 2009, s. 144). Günümüz dünyasının ideolojisi tüketim ve tüketimin artmasına paralel olarak artan üretim

toplumların refah seviyesinin bir göstergesi olarak kabul görmektedir (Odabaşı, 2017, s. 18).

Toplumsal analizi Marksist kuramla başlayan tüketim olgusunu kapitalist ve kapitalist öncesi toplumlar şeklinde ayırarak ele alan Marksizm; kapitalist öncesi toplumların tüketim toplumu olmadıklarını söylemektedir. Bu toplumlar üretim toplumdur ve ürünleri hemen tüketmek için değil başka ürünlerle değiş tokuş yapmak için de üretmektedirler. Fakat kapitalist toplumla birlikte bu durum değişmiş tüketim ihtiyaç tatminine yönelik eylem olmaktan çıkmış ve insani faaliyetlerin en değerli parçası olmuştur (Şan ve Hira, 2004, s. 8).

Tüketim toplumu olgusunun endüstrileşme sürecinden beslenen Fordist üretimle başladığı kabul edilmektedir. Kitlesele üretim sürecinin başlaması, işletme ve pazarlama faaliyetlerinin kurumsallaşması ve taksitli alışveriş olanaklarının ortaya çıkması ile beraber üretim toplumu, tüketim toplumuna dönüşmüştür (Yanıklar, 2006, 76).

Tüketimin insanlığın varoluşu ile başladığı kabul edilmektedir fakat bugünkü tüketim toplumu için tüketim olgusu o dönemkilerden çok farklı özellikler taşımaktadır. Tüketim toplumu olarak adlandırılan toplumun ortaya çıkmasının temelinde ise kitlesele üretim yatmaktadır. Böyle bir tüketim biçimi ancak bireyden bağımsız hale gelen üretim ile mümkün olmuştur (Şan ve Hira, 2004, s. 1). Bugünkü tüketim toplumunu önceki dönemlerdeki toplumlardan ayıran en önemli faktörler ise teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler ve kitlesele üretime geçiştir (Şengül, 2002, s. 8). Sermayenin emekten bağımsızlaştığı bu süreçten önce 19. yy. başlarında sanayi toplumlarında endüstriyel üretimde yer alan insanların oranı % 40 iken yüzyılın sonlarına doğru bu oran % 3'lere düşmüştür (Şan ve Hira, 2004, s. 2). Tüketim toplumunun modern anlamda oluşumunda 19. yy.ın önemli bir yeri vardır. Bugün en çok ele alınan ve tartışılan konuların çıkış noktası 19. yy.a dayanmaktadır (Kızılcılık, 2002, s. 1). Tüketim konusu da en çok tartışılan ve eleştirilen konular arasındadır ve sosyal bilimlerin ilgi alanına dâhil olmasını sağlayan gelişmeler 19. yy.da meydana gelmiştir (Karakas, 2006, s. 295).

Ekonomik ve sosyal gelişmelerin yaşandığı 18. ve 19. yy.da bu gelişmelerle birlikte genişleyen bir orta sınıf ve işçi sınıfı ortaya çıkmış, tüketim daha geniş kitlelerce yapılan bir eylem haline gelmiştir. Önceleri yalnızca seçkinlerin tükettiği lüks mallar artık diğer kesimler tarafından da tüketilmeye başlanmış, taklit ve özentiyle gelen harcamalar tüketim toplumu ve tüketim toplumunun ardı sıra gelen tüketim kültürü ve tüketime ivme

kazandırmıştır (Yanıklar, 2006, s. 31-34). 1920’li yıllar itibari ile teknolojik devrimlerin artması, üretim oranında büyüme yaşanması, artan tüketim seçenekleri, yaygınlaşan refah politikaları ve gelişen kitle iletişim araçlarının etkisiyle insanların tüketim arzuları ön plana çıkmış bu durumda tüketim toplumuna yeni bir boyut kazandırmıştır (Kırcı, 2014, s.85). Tüketim oranındaki artışa neden olan faktörlerin başında ürün çeşitliliği ve tüketim nesnelere sayıca artışı gelmektedir. Farklı renklerde ve boyutlarda, farklı yaş gruplarına hitap edecek şekilde getirilen ürünlerin yanı sıra hizmet sektöründe yaşanan gelişmelerde aynı şekilde tüketimi artıracak biçimde tüketiciye sunulmaktadır. Her geçen gün artan bilim ve bilgi alanındaki hizmet üretimi en güzel örnek olmaktadır. Bu hizmet tüketimi eğitimden eğlenceye kadar birçok alanda gerçekleşmektedir (Süer ve Sayar, 2002, s. 72).

Tüketim toplumunun gerekçesini Sanayi Devrimi ile paralellik gösteren kitlesel üretim ve kitlesel üretimle başlayan kitlesel tüketim oluşturmaktadır. Kitleselleşen üretimde değişim sürecine daha fazla tüketici dâhil olmuş, üretici ile tüketici arasında yaşanan sürekliliğin sağlanması gerekli kılınmıştır. Sistemin sürekliliğini sağlayan ise bireyler tarafından üretilen malların satın alınarak üreticinin kâr elde etme arzusunun tatmini olmuştur. Ürünlerini satmak isteyen birçok satıcının bulunması ve bu satıcıların pastadan en büyük dilime sahip olma arzusu rekabete yol açmıştır (Bakır ve Çelik, 2013, s. 48).

Özünde kapitalizm ruhunu barındıran tüketim toplumuna, insana her fırsatta tüketmesi gerektiğini hatırlatan kültür endüstrisi tarafından küreselleşme aracılığıyla birbirinin aynısı yaşam tarzları sunulmaktadır (Bayhan, 2011, s. 222). Kapitalizm başlangıçta insanları üretime teşvik ederken daha sonra insanları tüketime teşvik etmeye başlamıştır ve tüketim 19. yy.ın son çeyreğinden itibaren de artık daha geniş kitleleri etkisi altına almayı başarmıştır (Yavuz, 2013, s. 221). Sürekliliğini tüketimin ve sistemin kompleks yapısından beslenerek sağlayan kapitalist anlayış, ülke yönetiminde meydana gelen ekonomik krizlerle insanları tüketimin merkezine itmektir (Paklacı, 2019). Mağaza anlayışının başladığı, eğlence merkezlerinin açıldığı ve tüketim ürünlerinin arttığı 19. yy.da tüketim toplumunun temelleri atılmış, 1930’ larda kitlesel üretim başlamış ve İkinci Dünya Savaşı sonrası ekonomik kriz yaşanmıştır (Ger ve Belk, 1996, s. 277). Siyasal, kültürel ve ekonomi alanında yaşanan önemli gelişmelere temel oluşturan kapitalizmle birlikte kültürel bağlamda tüketim olgusu, yeniden yapılanma sürecinin çok tartışılan konusu olmuştur. Kapitalizm başta üretime verdiği desteği tüketime kaydırarak

insanlara çalıştıkları zamanın dışında kalan süreyi de tüketimle değerlendirmelerini istemiştir (Aytaç, 2004, s.116). Savaş sonrası yaşanan bu kriz sanayileşme süreci ile başlayan kitlesel üretimden kaynaklanan bir krizdir. Kitlesel üretimin mamulü olan çamaşır makinası, buzdolabı, fırın gibi dayanıklı tüketim mallarına doyan piyasa, artan gelirin de etkisiyle daha farklı ürün taleplerinde bulunmaya başlamıştır (Taymaz, 1993, s.11).

Kadın işçilerin de ekonomide yer almaları ile evlerde yapılan üretimden tedarik edilen mallar artık piyasadan tedarik edilmeye başlanmış, sadece ihtiyacı kadarını satın almayla yetinmeyen kadın şık giysiler, gösterişli mobilyalar, moda takılar gibi arzulara hitap eden lüks ürünler de satın almaya başlamıştır. Malların kullanım değerinden ziyade moda değeri daha ön plana çıkmıştır. Bütün bu gelişmelerden hareketle tüketimdeki gelişmelerin modanın gelişmesiyle başladığını söylemek mümkündür. Önce ticaret daha sonra ise sınai faaliyetlerin etkisiyle gelişme gösteren tüketim yeni nitelikler kazanmaya başlamış, maddileşmiş ve hedonistleşmiştir (Zorlu, 2006, s. 4-10).

1970' lere gelindiğinde klasik tüketim tarzına dayanan Fordist üretim yerini bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığı üretim rejimi olan Post fordist üretime bırakmıştır. 20. yy.ın ikinci döneminde başlayan ve bugün etkisi hâlâ devam eden küreselleşmeyle birlikte de tüketim toplumu artık küresel bir boyut elde etmiştir (Ger ve Belk, 1996, s. 277).

Tüketim toplumunun karakteristik özelliği yalnızca ihtiyaç için tüketen değil, tüketimi önemli bir amaç edinen toplum olmasıdır. Piyasa tarafından insanlar aldatılma, kandırılma gibi yöntemlerle sisteme bağımlı hale getirilmektedir. Tüketim toplumu özünde bağımlılık yaratan bir yapıya sahiptir. Bu bağımlılık, devasa mağazalar, çok çeşitli ürünler, moda, taksitli ya da kredi kartıyla alışveriş imkânı gibi faktörlerle sağlanmaktadır (Ersoy, 2008, s. 149). Tüketim toplumundan söz ederken o toplumun var olmak ve varlığını devam ettirebilmek için tüketim nesnesine ve bu nesnelere yok etmeye olan ihtiyacından da söz etmek gerekmektedir. Tüketim nesnelere yalnızca kullanımı onların kaybolmasına neden olurken, şiddetle tüketilmesiyle yoğun bir değer kazanmaktadır. Dolayısıyla nesnelere yok edilmesi durumu üretim için temel bir alternatif oluşturmaktadır. Üretimle yok etme arasında aracı bir terim olarak işlev gören tüketimde nesnelere şiddetle yok edilmesi sanayi sonrası toplumların en belirgin özelliklerindedir (Baudrillard, 2012, s. 44).

Kültür kavramıyla yapılan analizle daha iyi anlaşılabilir tüketim toplumu kavramında üretimden daha çok tüketim odaklı bir toplumun altı çizilmektedir. Üretim ve tüketim arasındaki ilişki çerçevesinden bakıldığında tüketim toplumu kavramıyla refah toplumunun belli bir aşamasına, ileri teknolojik üretimle gelen arzın talebi aşma sorununun yaşandığı bir evreye gönderme yapılmaktadır (Bilgin, 2003, s. 399).

Baudrillard'a göre küresel kültür ile şekillenen tüketim toplumu ve tüketici davranışlarıyla beraber, bugün artık hangi ihtiyacın gerçek hangisinin sahte olduğunun bir anlamı kalmamıştır. Tüketerek var olan ve kendini ona göre tanımlama çabasına giren insan için, satın alıp tükettiği her şey ona bir ayrıcalık ve itibar kazandırmakta, ihtiyaç için değil gösteriş için satın almakta ve bilgiliymiş gibi görünme gayreti göstermektedir. Burada amaç gerçekten bilgi edinme değil öyleymiş gibi algılanmaktır. Bütün bu davranışları ile birey, tüketim toplumunun bir parçası olmakta, bunu içselleştirmekte, bununla bütünleşerek yaşamını sürdürmektedir (Ürkek, 2019).

1.1.2. Tüketim kültürü

Kültür; bir topluma ait ortak dil, inanç, gelenekler, ahlaki değerler vb. gibi soyut ve somut faktörleri kapsayan bir olgudur. Bir toplumda paylaşılan kültürel değerler, o toplumda yaşayan insanların bakış açıları ve yaşam tarzlarının yanında tüketim alışkanlıklarına da etki edebilmektedir. Ortak değerleri paylaştığı toplum tarafından kabul görmek için de insanlar bu kültürel değerlere özen göstermektedir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2006).

Tüketim kültürü kavramının ortaya çıkışı bazı araştırmacılara göre 18. yy.da İngiltere'de orta sınıfta, 19. yy.da da işçi sınıfında reklamlarla, büyük mağazalarla, tatil amaçlı yapılan gezilerle ve boş zaman etkinlikleriyle başlamıştır. Bazı araştırmacılar tarafından ise çıkış noktasının postmodern dönem olduğu söylenmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s, 29). Amacı büyük kitleleri tüketmeye ikna ederek onlara tüketim alışkanlıkları kazandırmak olan tüketim kültürü, insanlara ihtiyaçlarından çok daha fazlasını sunmakta ve tüketirken yeni bir kimlik, yeni bir yaşam tarzı vadederek satın alma davranışında bulunmalarını sağlamaktadır (Halaçoğlu, 2009, s, 275). Tüketiciye yeni kimlik ve yeni yaşam tarzı sunan tüketim kültürü reklamlar, markalar ve ürünler ve bunlara yüklenen sembolik anlamlarla birlikte kişisel ve toplumsal durumları anlatmaya çalışmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005, s. 870).

Tüketim kültürü kavramı, iki farklı biçimde tanımlanmaktadır. Birinci tanımda; topluma ait tüketim alışkanlıklarını, biçimini ve tarzını, ikincisin de ise, yalnızca pazar ekonomisinin söz konusu olduğu ya da post modern dönemi yaşayan toplumları tanımlamak için kullanılmaktadır (Orçan, 2004, s. 17-18). Tüketim kültürü modern dünyada kültürel değerler, sosyal pratikler, fikir ve beklentiler ve kimliklerin tüketim çerçevesinde açıklanmasına yöneliktir. Tüketim toplumunun kültürü daha çok materyalist bir kültürdür denilmektedir (Yanıklar, 2006, s.52).

Tüketim kültürü üst tabakalardan alt tabakalara doğru bir yayılma hareketi gösterirken “üst tabaka” iki önemli işlev üstlenmektedir. İlk işlevi, Batı’nın tüketim kültürünü taklit etmek yoluyla yeni bir yaşam tarzı oluşturmaktır. İkinci işlevinde ise, üst tabakada bulunanların alt tabakadakilere davranış modeli sunmaları durumu vardır. Bu model oluşturma durumunda da taklit içinde taklit vardır. Düşük gelir düzeyi ve tüketim ürünlerinin bir toplumdan diğerine ulaştırılmasının önündeki ekonomik ve hukuki engellere rağmen yine de rağbet görmektedir (Üstün ve Tural, 2008, s. 262).

“Tüketim kültürü, ürünlerin kullanım değerlerinin tek başına anlam taşımaya ya da değerlendirilmesine izin vermediğinden; tüketicinin, kullanım değeri beklentisiyle haz beklentisini birlikte düşünmeyi öğrendiği kültürdür” (Kırcı, 2014, s. 86). Tüketim kültüründe maddi bir fayda sağlanması değil göstergelerin tüketilmesi durumu vardır. Sıradan ürünlere, estetik, gizem ve egzotiklik katarak ürünlerin işlevsel ve orijinal kullanımı göz ardı edilmektedir. Postmodern bir kültür olan tüketim kültürü, macerayı seven, modayı takip eden, hayata bir kez geldiğini ve bu hayatını da zevk almak için yaşaması gerektiğini düşünen insanların dünyasıdır. Yaygınlaşan tüketim kültürü sınıfsal farklılıklar gözetmeksizin herkese kendini ifade etme imkânı sunmaktadır (Featherstone, 2000, s. 155).

Odabaşı; tüketim kültürü için insanların statü sahibi olma, merak uyandırma ve yeniliklere sahip olma gibi nedenlerle ürün ve hizmetlerin ardından koştukları kültür biçimidir demektedir. Tüketim kültürü çemberinin içinde var olmak için gerekenden fazlasının tüketilmesi durumu söz konusudur ve ürün ve hizmetler insanî değerlerin üstünde tutulmaktadır. (Odabaşı, 2017, s. 45).

Basit bir eylem olmanın çok ötesine geçerek daha büyük bir kültürel yapı altında gerçekleştiğinin altı çizilen tüketim kültürü kavramı oluşumunu kapitalist sistemin

içerisinde tamamlamıştır (Mutlu, 1995, s. 338). Kapitalist sistemin eseri olan tüketim kültürü sistem tarafından her dönem kendi yapısına özgü özellikler ve farklılıklar yaratarak kendini göstermektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 68). Küreselleşme ve kapitalizmin etkilerinin yoğun bir şekilde yaşandığı 1980 yılından sonra tüketim kavramının anlamı, kullanmak ve yok etmek anlamlarından uzaklaşmış, daha çok kültürle ilişkilendirilerek kullanılmaya başlanmıştır. Tüketimle üretim arasındaki ilişki, politik faktörler ve romantik akımın etkisi ile birlikte tüketim üst sınıflardan alt sınıflara doğru ilerlemeye ve yayılmaya başlamıştır. Tüketimle kültür arasındaki ilişki kapitalizm ve kitle iletişim araçlarının artmasına paralel olarak etkisini çok daha yoğun bir biçimde göstermeye başlamıştır (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015).

Tüketim kültürü, bütün toplumsal ilişkileri kapsayan bir özelliğe sahiptir. Dolayısıyla tüketim kültürü için kendine özgü kuralları, değerleri, yaşam biçimi, hukuku ve ekonomisi olan ve bütün bunlarla birlikte bütünlük içinde bulunan bir kültürüdür demek mümkündür (Orçan, 2004, s. 19). Ekonomik boyutunun yanında kültürel bir boyuta da sahip olan tüketim kültürü, ürün ve hizmetlerin tüketilmesine aracı olan mağazalara sahip toplumlarda maddi kültürün sürekliliği için olduğu kadar zevkleri de belirleyen şatlarla yakından ilgilenmektedir. Hızla gelişen teknolojiyle birlikte insanlara her geçen gün yapay ihtiyaçlar yaratılmakta, zevklerin tatminine yönelik bu yapay ihtiyaçlar her gün yeni özellikler ve farklılıklarla planlı bir biçimde sunulmaktadır (Oğuzhan, 2019).

Tüketim kültüründe hedeflenen, azla yetinmeyen, hep yeniyi ve iyiyi arayan tüketici oluşturmaktır. Pazar koşullarına göre de değişen ve biçimlenen insan doğası, tüketim kültürüyle varlığını daha da ön plana çıkaran bencillik, öznelliğin yok olmasına neden olmuştur. Kitlemel üretim ve tüketimle başlayan tektipleşme insanlar arasındaki farkları asgariye indirirken ya da tamamen ortadan kaldırırken, tüketim kültürü bireyselliğin altını çizmektedir. Bu durum tüketim kültürünün kendisiyle çeliştiği gibi görünse de, dikkat edildiğinde tüketim kültürünün yapmak istediği şey önce tektipleştirip daha sonra da farklılaştırmaktır (Güneş, 2001, s. 53). Horkheimer ve Adorno da “Aydınlanmanın Diyalektiği” kitabında kültür endüstrisiyle, tüketim toplumunda her şeyin “tüketici” olarak görüldüğünden bahsetmektedir. Egemen sınıfın çıkarlarına hizmet edecek biçimde tasarlanan üretim ve tüketim mekanizması kültür endüstrisi tarafından her

şeyi özgünlükten çıkararak birbirine benzetmekte ve standartlaştırmaktadır (Kızılcılık, 2000, s.226).

Tüketim kültürünün oluşmasında ve yayılmasında en büyük paya sahip kitle iletişim araçları insanlara doğal ihtiyaçlarıymış gibi gösterip aslında suni ihtiyaçlar yaratmakta ve standart çözüm önerileri sunmaktadır. Bu yönüyle de kültür endüstrisi sunduğu bu ürünlerle insanların pasif katılımını sağlayarak tüketime itmektir (Topçuoğlu, 1996, s. 164). Tüketim kültürünün oluşmasında, bireysellikte önemli bir etkidir. Tüketim kültüründe bireylere her fırsatta tükettiği ürünlerle kendilerini ifade edebileceklerinin, toplum tarafından kabul görebileceklerinin ve en önemlisi de tüketim davranışında bulunarak “modern birey” kimliğini kazanacaklarının vurgusu yapılmaktadır (Loo ve Reijen, 2003, s. 165).

Tüketici ihtiyaçlarının sınırsız ve doyurulmaz olduğu fikrine hizmet eden tüketim kültürü, daha fazla tüketim malına sahip olmak için talebin sınırsız olduğunu varsaymaktadır. Doyurulmaz olma ihtimali bile sosyal ya da ahlaki bir hastalığa zemin hazırlarken, sınırsız ihtiyaçlara sahip olabilme düşüncesi tüketim kültürünün olağan kabul edildiği anlamına gelmektedir. Tüketim kültürünün hüküm sürdüğü bir toplumda sürekli şekil değiştiren malların satın alınma oranlarının artması ve daha fazla kaynak sunulduğunda bu kaynakların harcanarak daha fazla tüketim malına sahip olunabilmesi için tüketicinin harcamayı seçme eğilimli olması gerekmektedir (Yanıklar, 2006, s. 53-54). Çeşitlenen ve artan tüketim malları, yaygınlaşan radyo ve televizyon yayınları, sayısı ve hizmetleri artan reklam şirketleri ve gelişen iletişim teknolojilerinin etkisiyle tüketim kültürü her geçen gün daha da yaygın bir hale gelmekte (Aydoğan, 2004, s. 134) ve tüketiciyi harcama eğiliminde bulunmaya teşvik etmektedir.

Kapitalizm tarafından bir ideolojiye dönüştürülen tüketimcilik, modern toplumları bir tüketim çemberinin içine almıştır. Tüketim toplumunda modern bireyin başlıca görevleri, içinde bulunduğu tüketim toplumuna sadık olmak ve o tüketim kültürüne katkıda bulunmak, yaşamını sürdürmek için değil, tüketmek için çalışmak, istek ve arzularına sınır koymadan hep tüketen bir birey olmaktır. İstenilen tüketici, hayatını güzelleştirmenin yolunun bir şeylere sahip olmak ve onları satın almaktan geçtiğini düşünen, modayı takip eden, yenilikçi, zevkine düşkün, gezmeyi ve eğlenmeyi seven bir turist gibi olmalıdır (Duman, 2014, s. 809).

1.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim

1.2.1 Hedonizm kavramı

Var olduğu günden beri arzu ettiği her şeye sahip olmak için çaba harcayan insan (Ünal ve Ceylan, 2008, s. 267) teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin kaçınılmaz neticesi tüketim olgusuyla birlikte artık sadece ihtiyaçlarının değil arzularının tatmini için de tüketmeye başlamıştır (Odabaşı, 2017, s. 119).

M.Ö. 4. yy.da gelişen ve geçmişi Eski Yunan'a kadar uzanan hedonizm; insan yaşamının temel amacının, iyiliğin en üstün yönü olan haz olduğu görüşündedir. Hazcılığın kavramsal karşılığı Meydan Larousse ansiklopedisinde hastalık derecesinde zevk düşkünlüğüdür. Sözcük anlamı ise bir şeyden hoşlanma ve ondan zevk alma duygusudur (Odabaşı, 2017, s. 112).

Aristippos ve Epikuros tarafından geliştirilmiş olan hedonizm, bu iki düşünürü göre birçok yönden birbirinden ayrılmaktadır. Mutluluğun elde edilen, yaşanan hazdan ibaret olduğunu söyleyen Aristippos'un aksine Epikuros'un görüşü, bu şekilde ifade edilen hazzın gerçekte mutluluk getirmediği, insan yaşamının tek gayesinin haz elde etmek olmadığı yönündedir. Geleneksel olarak hedonizmi felsefi ve psikolojik hedonizm olarak iki farklı açıdan ele almak mümkündür. Hedonizmin felsefi yönü insanların amacının hazzı en üst seviyede yaşamak olduğunu söylemektedir. Psikolojik hedonizm ise güdülenme ile açıklanmaktadır ve arzunun var olduğu onun tatmin edilmesi gerektiği görüşündedir. Hedonizm, günümüzde her geçen gün daha geniş yer tutmaya başlayan bir kavram olmuştur. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve ekonomik refahın artış göstermesi gibi nedenlerle de insanlar daha fazla tüketmeye başlamışlardır. İnsanı tüketimin merkezine iten ve hedonizme yönlendiren diğer faktör ise bilginin işitsel ve görsel anlamda hızlı yayılmasıdır. Özellikle sosyal paylaşım ağları yoluyla sayısız görsel unsura maruz kalan insanlara bu paylaşımlar yoluyla en iyi mekânda yemek yiyebilmek, en şık giysilere sahip olabilmek gibi özünde hedonizmi barındıran mesajlar verilmektedir (Türkmenoğlu, 2015, s. 47).

Hedonizm kavramı çoğunlukla bencillik ile ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Bilindiği üzere bencillik psikolojide, insanın her yerde ve her şeyde önceliği kendine vermesi, en iyiyi kendisi için istemesi anlamını taşımaktadır. Yaratılışı gereği en yüksek iyiyi ve hazzı arayan insan için bencillik ve hedonizm aynı noktada birleşmektedir.

Bencillik ve hedonizmin aynı noktada birleşmesi kapitalizmin etkilerinin toplumun ahlak ve değer yargılarından sıyrıldığı 18. yüzyıl ülkeleriyle gerçekleşmiştir (Odabaşı, 2017,s. 115).

Hedonizm, insanların yaşam koşullarına karşı geliştirdiği değerler dizini, bir yaşam tarzıdır. Böyle bir yaşam tarzına göre hazzı yakalamak iyiliğin en üstün halidir. En üstün iyiye sahip olmak tüketim toplumlarının vazgeçilmezlerindedir fakat topluma ait ahlaki ve manevi değerler, bireylerin kişisel menfaatlerinden üstün değildir. Mutlu olmak ve bu mutluluğun devamlılığını sağlamak isteyen birey, her zaman yeni bir şeyler elde etmek ve tüketmek arzusuyla hareket etmektedir (Duman, 2014, s. 8)

Hedonizmin geleneksel ve modern olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Beş duyu organı aracılığı ile edinilen (Yanıklar, 2006, s. 102) insanların daha çok yeme-içme, eğlenme, sosyalleşme, cinsellik gibi ihtiyaçlarından elde ettiği mutluluğu ifade eden geleneksel hedonizmde, önceleri tek bir ‘mutluluktan’ daha ziyade temel ihtiyaçlarının her birinden tek tek ‘mutluluk’ elde etmeye razı gelen insan daha sonra ‘mutluluk’ kavramının kaliteyle birlikte anılmaya başlamasıyla bu rızasıyla yetinemez olmuştur. Tekrar eden her aktivitesinin mutluluk deneyimini azalttığını düşünen insan, hisleri ile hareket ederek yeni aktivite arayışına girmiştir (Campbell, 1987,s. 6569). Yeni ‘mutluluk’ arayışında devreye giren modern hedonizmde, yaptığı her faaliyetle ve sahip olduğu her nesneyle mutluluğa erişmeye başlayan insan eriştiği mutluluktan değil o mutluluğu aramaktan daha çok zevk almaya başlamıştır. Modern hedonizmde mutlu olmanın yolu sahip olunan nesneden veya objeden değil, o nesne veya objeye karşı geliştirilen tutum ve kurulan fantezilerden geçmektedir. Dolayısıyla modern hedonizmde geleneksel hedonizmden farklı olarak fizyolojik ihtiyaçların değil arzuların ve isteklerin karşılanması ön plandadır demek mümkündür (İlmonen, 2011,s. 64). Özetle; geleneksel hedonizm ihtiyaçların karşılanması noktasındaki bolluğu, gösterişi ve lüksü ifade ederken, modern hedonizm duyguların bunlara eşlik etmesi anlamını taşımaktadır (Yanıklar, 2006, s. 102).

Kişilere, koşullara ve toplumlara göre hedonizm seviyesi farklılık göstermektedir. Hedonik tüketimde ertelenen tatmin duygusu yerine sabırsız ve o anki tatmin duygusu yer almaktadır (Koçak, 2013, s. 8).

1.2.2. Hedonik tüketim

İnsanın maddi, manevi eksikliğini hissettiği ve giderilmesi gerektiğini düşündüğü her şey onun ihtiyacını ifade etmektedir. Yeme, içme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarıyla birlikte saygınlık görme, yardımlaşma gibi ihtiyaçları da söz konusudur (Torlak, 2016, s. 45). Ancak insan toplumsal ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin kaçınılmaz neticesi tüketim olgusuyla artık yalnızca temel fizyolojik ihtiyaçlarının değil, arzularının tatmini için de tüketmeye başlamıştır (Odabaşı, 2017, s. 119). Tüketici davranışlarından olan hedonik tüketim, kullanılan ürün ve hizmetlerin duygusal boyutlarıyla ve yaşanan deneyimlerle ilgilidir. Hedonik tüketimin temelinde tüketicinin yaptığı alışverişle sıradanlıktan kurtulma isteği, fantezileri ve heyecan bulunmaktadır (Özkan, 2017, s. 118). Minimum çaba ile maksimum düzeyde tatmin olma olarak da ifade edebileceğimiz hedonik tüketimde tüketici satın alma davranışlarına çevresindekilerin etkisi ile yön vermektedir. İçgüdüleriyle hareket eden bireyler tüketimden aldıkları hazla ve deneyimleri ile satın alma davranışında bulunurlar. (Babacan, 2001, s. 98).

Tüketicide haz duygusu; farklı olmak, beğenilmek, itibar sahibi olmak, yeni deneyimlere sahip olmak, mutlu etmek ve başarı elde etmek gibi faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007, s. 81-91). Hedonik tüketici tanımına giren bireyler satın alma davranışında bulunurken duygularıyla hareket eder ve hayallerindeki amaca bu duygularının etkisiyle ulaşma çabası gösterirler. Bu çabayla arzulanan şey ürün ya da hizmeti yalnızca satın almak değil, o ürün ve hizmetten almayı beklediği zevktir. Duygularının tatmini için gerçekleştirilmesinin yanında beğenilmek ya da takdir edilmek gibi sebeplerle de alışveriş yapılmaktadır. Hedonik tüketimde, ürünler tüketici için fantezi dünyasını süsleyen nesne, haz alma aracı, mutluluğa açılan kapıdır (Ceylan 2007, s. 57).

Hedonik tüketimde, gerçek olanın düşünene entegre edilmesi durumu söz konusudur. Böyle bir durumda hedonik tüketim tüketici için gerçek olanın değil, olmasını istediği gerçeğine dayanmaktadır. Zihinsel gücün etkisiyle gerçekleşen hedonik tüketimde tüketici için ürünlerin sembolik anlamları ön plandadır. Tüketicinin odak noktası ürünlerin oluşturduğu imajdır fakat asıl önemli olan tüketicinin duygusal uyarılarına hitap etmesidir. Ürünlerin taşıdığı somut özelliklere rağmen hedonik tüketici bu özelliklere öznel anlamlar yüklemektedir (Odabaşı, 2017, s. 116). Hedonik özellik taşıyan ürünler öznel anlamlar taşımaktadır ve bu özellikler tüketicide hedonik tepkilerin oluşmasında rol oynamaktadır. Dolayısıyla tüketicinin satın almayı istediği ürünün kendisi için özel bir

anlam ifade edeceği görüşünden hareketle özel ve manevi anlam barındıran ürünlerin genellikle hedonik ürünler olduğunu söylemek mümkündür (Hanzaee ve Razaeyeh, 2013, s. 36).

Kendisi için iyi olanı seçmekten ziyade mutluluk ve heyecan vereceğini düşündüğü ürünleri seçen tüketicinin, alışverişleri esnasında ruhsal durumu tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Pozitif duygularla çıktığı alışverişte alışveriş yapacağı mekan ve satın alacağı ürünlere karşı olumlu yönde duygular geliştirmektedir. Tam aksinin gerçekleşmesi de söz konusudur. Böyle bir durumda hedonik tüketici için alışverişin duygusal tatmin için bir araç olarak görüldüğü bilinmektedir (Kop, 2008, s. 89).

Hedonik tüketim bağlamında işletmelerin pazarlama faaliyetleri incelendiğinde, ürünleri maddesellikten çıkararak kişiselleştirdikleri görülmektedir. Ürünün ne olduğu değil, o ürünle birlikte nelere sahip olunabileceği anlatılmaktadır. Hedonik tüketim kavramıyla amaçlanan şey diğer tüketim teorilerinin yerini almak ya da onların önüne geçmek değildir fakat uygulanabilirlik ve kabul görülebilirlikleri noktasındaki önem derecelerinin anlaşılmasında rol oynamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin odağında yer alan güdüleme çabalarındaki gelişmelerin artışıyla birlikte hedonik tüketim faaliyetlerinde yaşanan gelişmelerde büyük ölçüde yol kat etmiştir (Özdemir, 2007, s. 77).

Tüketicinin hedonik tüketime yönelmesinde birçok faktörün etkisi bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda araştırmacılardan bazılarının bu faktörleri tek bir grup altında, bazılarının da farklı gruplar altında topladığı görülmektedir. Arnold ve Reynolds tarafından 2003 yılında yapılan çalışmada tüketiciyi hedonik tüketime iten sebepler; macera amaçlı alışveriş, zevk için yapılan alışveriş, fikir amaçlı alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş ve değer alışverişi olarak belirlenmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80). Hedonik tüketimi destekleyen bir başka faktörde ortak ilgi alanlarının paylaşılması yönünde geliştirilen stratejilerdir. Bu ortak alanlarda genellikle insanların iletişim kurmalarına imkan tanıyan özel ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Bu ürün ve hizmetler ile tüketici arasında kurulacak olan bağıntı; benlik kavramı (ürünün tüketicinin kimliğini yansıtması), nostaljik bağıntı (ürünün tüketicie geçmişiyile âlâkalı bir şeyler hatırlatması), karşılıklı bağımlılık (ürünün tüketicinin bir rutin faaliyetlerinin bir parçasını oluşturması) ve sevgidir (ürünün tüketicie mutluluk, sıcaklık vb. duyguları yaşatması). Bu bağıntıdan çıkarılacak olan anlam ise hedonik tüketimin her birey için farklı anlamlar taşıdığıdır (Denli, 2007, s. 6).

Koku, ses ve tat hem hedonik tüketimin temel unsurlarını hem de tüketicinin kendisini ifade etmesine ilişkin faktörler olarak görülmektedir. Dolayısıyla hedonik tüketici, satın alma davranışında bulunurken yalnızca dış çevreden gelen duyuşsal uyaranlara değil, kendi içsel dünyalarında birçok yeni imaj oluşturarak da tepki vermektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.92–101).

Sürekli haz arayan ve keyfine düşkün modern tüketici profili sayesinde özellikle hizmet sektörü her geçen gün daha da gelişmektedir. Hizmet pazarlaması anlayışının öncüleri hizmet işletmecileri, somut ürünlerin ötesinde süreçleri, deneyimleri ve algılanan hizmet kalitesini belirleyen fiziksel kanıtları anlama ve sürdürülebilir hale getirebilme noktasında tüketici beklentilerinin faydacı mı yoksa hedonik mi olduğunu dikkate almaktadırlar (Güven, 2009, s. 69).

1.2.3. Hedonik tüketimin nedenleri

Toplum bilimcileri ve araştırmacıları tüketicilerin satın alma konusundaki davranışsal yapılarının tüketim sürecini tam anlamıyla yansıtmadığı görüşünü ileri sürerek, tüketicide gizli kalan, henüz farkına varılmayan ruhsal ve psikolojik alışveriş sürecinin önemli olduğunu ve tüketim süreçlerinin hedonik pencereden bakılarak ele alınması gerektiğini söylemektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 78).

Doğası gereği acı veren şeylerden kaçarak haz duygusunu yaşatacak olan şeylerin peşinden koşan insanın hedonik tüketim eyleminde bulunmasının bazı nedenleri vardır. Bu nedenler; sosyal deneyimler, macera arayışı, rahatlamak, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek ve yarış heyecanıdır (Odabaşı, 2017, s. 128-129).

Sosyal deneyimler

Sosyal deneyim türünde gerçekleştirilen alışverişler aile ve arkadaşlarla birlikte vakit geçirmenin en iyi yoludur. Birçok şeyi tek çatı altında toplayan büyük mağazalar insanların aynı zamanda birlikte vakit geçirebildikleri mekân olma özelliğine de sahip olmuştur. Özellikle genç gruplar için oldukça fazla olanak tanımaktadır. Güvenli oluşu itibarıyla yaşlılar ve kadınlar tarafından da sıkça tercih edilmektedir (Odabaşı, 2017, s. 127-128).

Sosyal deneyimler için çıkılan alışverişlerde, alışveriş yapmaktan ziyade iletişime geçme isteği ön plandadır. Bu sebeple de yapılan araştırmalara göre tüketicilerin yüz yüze

iletişimin olduğu mağazalardan alışverişi tercih ederek online alışveriş yapmadıkları tespit edilmiştir (Rohm ve Swaminathan, 2004, s. 750).

Macera arayışı

Macera arayışı türünde yapılan alışveriş, özünde farklı bir dünyada olma hissi ve uyarılma kavramlarını barındırmaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre de tüketicilerin büyük çoğunluğunun macera ve heyecan arayışı için tükettiği bilinmektedir. Macera amaçlı yapılan alışverişler uyarılmaya ve heyecana sebep olan ses ve kokuların var olduğu bir dünyaya giriş olarak ifade edilmektedir (Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014). Maceracı alışverişte tüketiciler gerçek dünyadan ve zamandan uzaklaşarak tüketimi deneyimlemektedirler.

Yine yapılan araştırmalar büyük bir kısım tüketicinin heyecan ya da maceracı duygularla alışverişe çıktıklarını ortaya koymakta ve tüketiciler bu duygularla çıktıkları alışverişlerde zamanın nasıl geçtiğini fark etmediklerini söylemektedirler (Kunduz ve Aytuğ, 2017, s. 1354). Zamanın nasıl geçtiğini fark etmemeleri durumu ise alışveriş deneyimlerinin en üst noktaya ulaştığının bir göstergesidir (Ünal ve Ceylan, 2008, s. 270).

Rahatlamak için alışveriş

Stres atma, olumsuz ruh halinden kurtulma ve bir çeşit kendini tedavi etme yöntemi gibi ifadelerle açıklanmaktadır. Birçok tüketici günlük hayatındaki sorun ve sıkıntılarından kaçmak için alışveriş yaptığını söylemektedir. Neşelenme isteği ile çıkılan alışverişlerde genellikle amaç rahatlamak olmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 128-129).

Fikir edinmek için alışveriş

Modanın takibini yapmak, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak amacıyla yapılan alışverişlerdir. Çok sayıda kadın ve erkek tüketici özellikle modanın takibi için alışveriş yaptıklarını belirtirken bir kısım tüketicide yeni ürün ve gelişmelere ayak uydurmak için alışveriş yaptığını söylemektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80).

Satın alma ihtiyacı ve kararı olmadığı halde yalnızca bilgi edinmek amacıyla yapılan bu alışveriş bir tür boş vaktin değerlendirilmesi olarak da kabul edilmektedir (Odabaşı, 2017, s. 129). Küreselleşmenin de etkisiyle hızla yayılan moda anlayışı genişleyen alanıyla değişimi beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla modadan geri kalmak istemeyen ve değişime ayak uydurmak isteyen tüketiciler bu düşünceyle hareket etmektedirler (Şengün ve Karahan, 2013, s. 23).

Başkalarını mutlu etmek için alışveriş

Kişilerin başka birileri için alışveriş yaptığı zamanlardaki keyfi, bu alışveriş esnasında başkaları için güzel bir hediye bulduğu an yaşadığı heyecanı ve sevinci içermektedir. Birçok insan başkaları için yaptığı alışverişlerden ne kadar keyif aldığını söylemektedir. Aileler ve arkadaşlar için yapılan alışverişler gittikçe önem kazanmakta ve bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerine olanak sağlamaktadır. Araştırmalar özellikle kadın tüketicilerin bu tür bir alışverişle aşklarını anlatma çabasına girdiklerini göstermektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 81).

Yarış heyecanı

Hedonik tüketimin nedenlerinin bu son kategorisinde tüketici alışverişe bir oyun gözü ile bakmakta ve bu oyunla pazarlık yaparak, indirimleri yakalayarak ve ucuzluktan faydalanarak büyük bir haz sağlamaktadır. Tüketicinin, ürünün en iyisini en uygun fiyata alarak kendini bilinçli ve akıllı bir tüketici gibi görmesi ve piyasaya ilişkin edindiği bilgilerden dolayı kendi ile gurur duyması nedeniyle yaşanan haz iki yönlü olabilmektedir (Odabaşı, 2017, s. 129-130).

1.3. Faydacı (Rasyonel) Tüketim

1.3.1. Faydacılık kavramı

Faydacılık, bir nesneden ya da bir eylemden elde edilen somut değeri ifade etmektedir (Çelik, 2009, s. 57). Faydacılıkta, tüketici için önemli olan kriter, satın alınan ürün ya da hizmetin fonksiyonel özellikleridir ve tüketici satın alma kararlarında rasyonel davranış sergilemektedir. Ürün ya da hizmetin fiyatı, kalitesi ve performansı gibi özelliklerinden elde edilen fayda rasyonel fayda olarak tanımlanmaktadır (Erciş, Yapraklı, Polat ve Yılmaz, 2011).

İki farklı faydacılık türünden söz edilmektedir. Bunlar eylem ve kural faydacılığıdır. Yapılan herhangi bir eylemin ve bu eylemin olası sonuçlarının hesaplanması, eylemler arası kıyas yapıldığında daha fazla fayda sağlayacak olanın seçilmesi eylem faydacılığıdır. Kural faydacılığında ise, eylemler değil kurallar arasında kıyas yapılmakta ve hangi kuraldan daha fazla fayda sağlanacağı göz önünde bulundurulmaktadır. Eylemlerin sonucu odak noktasıdır. En fazla iyiye ulaşmak

isteyen birçok insan için faydacılık, hem gerçekçilik hem de pratiklik kazandırmaktadır (Arslan ve Berkman, 2009, s. 34).

Faydacılıkta insanın iyiye ve mutluluğa ulaşması için nasıl bir eylemde bulunması gerekir sorusunun cevabı aranmaktadır. Faydacılığa göre eylemi değerli kılan şey ondan sağlanan faydadır. Mutluluk birey için değil herkes için istenmektedir. Eylemden sağlanan fayda iyi ya da doğruysa eylem de o ölçüde iyi ya da doğru olarak kabul edilmektedir (İyi ve Tepe, 2011, s. 34-35).

1.3.2. Faydacı (Rasyonel) tüketim

Bireylerin tüketim alışkanlıkları birçok faktörün etkisiyle şekillenmektedir. Her birey ve satın alınan her bir ürün için değişik anlamlar taşıyan satın alma davranışı fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik faktörlerin etkisi ile de belirlenmektedir. Aynı zamanda ürünlerin hedonik ve faydacı özelliklerine göre de tüketicinin satın alma tercihi farklılık göstermektedir.

Tüketicinin satın aldığı ya da almaya niyet ettiği ürün ve hizmetlerden somut yarar beklentisi faydacı tüketim olarak ifade edilmektedir. Faydacı beklentiler tüketicinin yalnızca ihtiyacı olan ürün ve hizmeti satın almasını ve satın alma davranışında rasyonel davranmasını sağlamaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Faydacı güdülerle hareket eden tüketici ihtiyacı olan ürün ve hizmeti önce aynı işleve sahip benzer ürün ve hizmetlerle karşılaştırıp daha sonra da fayda ve fiyat analizi yaparak satın alma kararı vermektedir (Kırcı, 2014, s. 87). Tüketicinin faydacı yönü, ürün ve hizmetlerin zorunluluğu, fiyatı, kalitesi ve değerini tüketim için belirleyici kriterler olarak görmektedir. Bu kriterler aynı zamanda tüketicinin memnuniyet derecesine de etki etmektedir (Kırgız, 2014, s. 202). Alışverişi, sonuca giden yolda araç olarak gören faydacı tüketici için faydacı alışveriş değeri tüketim eyleminin başarılı ve istenilen şekilde gerçekleştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Alışveriş etkinlikleri ne kadar başarılı ve verimli bir biçimde gerçekleştirilirse alışverişten beklenen faydacı değer de o yönde artış göstermektedir (Babin, Gonzalez ve Watts 2007).

Faydacı tüketimin verimlilik ve başarı temelli iki farklı boyutu vardır. Verimlilik boyutu, zaman ve kaynakların kullanımını ifade etmektedir. Faydacı tüketimin bu boyutunda önemli olan arzu edilen ürüne en kısa sürede ve en az maliyetle

ulaşabilmektir. Başarı temelli boyutunda ise planlı bir alışveriş etkinliği ile belirlenen ürünleri satın alarak başarı elde etme arzusu yatmaktadır (Kim, 2006, s. 57-58). Faydacı tüketim davranışının temelinde hedef odaklılık ve mantıksallık yer almaktadır. Bu durumda, yeterli nitelikte ürün satın alınmasını kapsamaktadır.

Tüketici farklı dürtülerin etkisi ile vücutta meydana gelen fizyolojik ve psikolojik huzursuzluklarını asgariye indirecek ya da tamamıyla yok edilmesini sağlayacak şeyleri satın almayı arzu etmektedir. Faydacı tüketimde rasyonel karar verici pozisyonundaki tüketici ihtiyaçlarını karşılarken en az maliyetle en fazla faydayı elde edebileceği ürünleri objektif olarak bir değerlendirmeye tabii tutarak tercihlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004, s. 232).

Faydacı tüketim eyleminde bulunan tüketiciler benzer güdülere sahiptir ve tüketim tercihlerini daha önceki alışveriş etkinliklerinden edindikleri deneyimlerden sağladıkları faydanın etkisiyle belirlemektedirler (Kop, 2008).

Faydacı tüketim, tüketicinin bir mağazayı seçmesi ile ürünün bedelini ödeyerek, harcayacağı zamanı, çabayı ve riski en aza indirme gibi güdülerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Doğrul, 2012, s. 324). Tüketici yeniden satın alma ihtiyacında yine aynı mağazayı seçmektedir. Aynı mağazayı seçen tüketici için amaç, alışverişini minimum sürede tamamlamaktır (Scarpi, 2005, s.36).

“Ekonomik bir eylem” olarak da görülen faydacı tüketim, insanın beslenmesi ve çoğalması için zorunlu ihtiyaçların karşılanması çerçevesinde de açıklanmaktadır (Özcan, 2007, s. 48). Faydacı tüketim eğilimli bireyler için satın almayı planladığı ürünün ve seçtiği markanın fonksiyonel özellikleri ön plandadır ve ihtiyaç odaklı tüketim davranışında bulunarak ekstra harcamalardan kaçınmaktadır (Kop, 2008).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı

Toplum içerisinde yaşamını sürdüren bütün insanlar, doğdukları andan yaşamlarının sonuna kadar birer tüketici olarak kabul edilmektedirler. Bu bilgiler doğrultusunda değerlendirilen tüketiciler pazarlamacıların merkezi odağını oluşturmakta, önemi her geçen gün artmaktadır (Bozer, 2017, s. 43).

Tüketici davranışlarının anlamlandırılması noktasında kilit bir öge olan tüketici kavramı birçok kişi tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

Pazarlamada tüketici denilince önce kendilerinin ve ailelerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma eyleminde bulunan veya satın alma potansiyeline sahip olan kişiler akla gelmektedir (Özcan, 1996, s. 37).

Öztürk, tüketiciyi kendi menfaatleri doğrultusunda hareket ederek akılcı bir biçimde faydalı ürünleri tercih eden birey olarak tanımlamaktadır (Öztürk ve Engin, 2015, s. 6)

Mucuk'a göre "Tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır" (Mucuk, 2010, s.72).

Odabaşı ve Barış'a göre tüketici " Son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlamına gelmektedir" (Odabaşı ve Barış, 2019, s.20).

Pazarlama faaliyetlerini ele alan araştırmalarda tüketicilerin satın alma davranışlarının benzer olmadığı, heterojen bir özellik gösterdiği görülmektedir (Wansink, 2003, s. 23). Tüketici davranışlarını inceleyen araştırmalara göre tüketiciler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir Bayraktar (1994) (akt. Bişkin, 2004);

- Ürün ve hizmet tercihlerinde fiyatı dikkate alan tüketici,
- Rasyonel seçimlerde duyarlı davranan tüketici,
- Belirli markaları tercih eden tüketici,
- Markayı önemsemeyen ve ani karar veren tüketici,
- Yeni ve aynı zamanda belirli olmayan davranış sergileyen tüketici,

- Duygusal davranışlarda bulunan tüketici.

Kitle üretim sisteminin hüküm sürdüğü dönemlerde kavram olarak pazarlama bugünkü kadar gelişmemiştir ve ön planda üretim ve maliyet vardır. Yine aynı dönemde, satın alma gücü zayıf olan tüketici, kitle üretim sistemi aracılığı ile sunulan ürün ve hizmetlere razıydı. Ancak özellikle 1960'lı yıllarda tüketicinin satın alma gücünün artması ve eğitim düzeyinin yükselmesi, üretim tarzında değişikliğe ve pazar bölümlenmesine yol açmıştır. Buna bağlı olarak da rekabetin ve ürün çeşitliliğinin artması tüketicinin satın alma kararlarında karmaşıklık yaşamasına neden olmuştur. Dolayısıyla bu durumda pazarlamacılar, tüketiciyi hem daha yakından tanıma hem de onların isteklerine uygun mal ve hizmet sunma yoluna gitmişlerdir (Köseoğlu, 2002, s. 95). Rekabetin artmasıyla birlikte de müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (Marangoz, 2006, s. 111).

Pazarlamacılara pazarlama faaliyetleri için izlenecek yolda ışık tutan tüketici davranışları, bu özelliği sayesinde önemini her dönem canlı tutmayı başarmıştır. Tüketici davranışları, pazarlamacılara pazarın farklılaşan yüzü hakkında bilgiler veren ve pazar eğilimlerine yönelik araştırmalara yol gösteren önemli bir süreçtir. Bu süreçte işletmeler tarafından dikkate alınması gereken önemli işaretler bulunmaktadır. Bu işaretler, satın alma kararını vermeden önce, verdiği esnada ve verdikten sonra tüketicinin geçtiği aşamalar, etkilendiği faktörler ve kararlarını şekillendiren unsurlardır. (Kitapçı ve Dörtüol, 2009, s. 332).

“Tüketicinin satın alma kararı verirken kullandığı yöntemleri; mal veya hizmetlere karşı içsel ve dışsal faktörlere karşı oluşturduğu tutumları; mal veya hizmeti seçme kullanma özelliklerini kapsayan” (Muter, 2002) tüketici davranışları, birçok faktörün etkisiyle birlikte farklılık göstermektedir. Tüketici davranışlarında görülen bu farklılıklar pazarlamacılar için önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacılar, pazarlama stratejilerini tüketici davranışlarını anlamaya çalışarak geliştirme yolunu seçmektedirler (Aydın, 2004, s.150). Tüketicilerin ekonomik değere sahip olan ürün ve hizmetleri satın almalarıyla ilişkili faaliyetler ve bu faaliyetlere zemin hazırlayan aynı zamanda bu faaliyetleri belirleyen karar süreci tüketici davranışı olarak ifade edilmektedir (Tek, 1999, s. 185).

Bugün artık çoğu işletme, müşterilerinin çeşitlilik gösteren ihtiyaç ve isteklerini anlayabilmek ve bu doğrultuda hizmet verebilmek için daha fazla para ve zaman harcamaktadırlar. Pazarlama politikalarının güçlendirilmesi için işletmelerin, müşterilerinin tüketim alışkanlıklarını çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Tüketim alışkanlıkları ile ilgili bilgileri elde etmek için de, müşterilerin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim seviyesi, gelir durumu, yaşadığı yer gibi değişkenler dikkate alınmaktadır (Demir, Şahin ve Tümer, 2001).

Kompleks bir çalışma alanı olan tüketici davranışları pazarlamacılar için öncelikli konuların başında gelmektedir. Pazarlamacılar tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi noktasında büyük bir gayretle çalışarak, müşterilerini kimlerin oluşturduğunu, nasıl bir davranış içinde olduklarını, satın alma davranışlarında öncelikli faktörlerin neler olduğunu ve ürün ve hizmet tercihlerinde nasıl bir süreç izlediklerini araştırmaktadırlar (Oktay, 2006, s. 198).

2.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici, tüketim eyleminde ve satın alma davranışında bulunurken birçok farklı faktörün etkisi altında kalmaktadır. Pazarlamacılar tam da bu noktada tüketicinin satın alma davranışında etkili olan faktörleri incelemeyi hedeflemektedirler. Çünkü bu faktörler pazarlama faaliyetlerine doğrudan etki eden faktörlerdir. Tüketici satın alma davranışında bulunurken en fazla sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerden etkilenmektedir (Aygün, 2007).

2.2.1. Sosyo-kültürel faktörler

Tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve rollerdir (Mucuk, 2010, s.81).

Kültür ve alt kültür

Kültürü oluşturan örf ve adetler, gelenek ve görenekler, inanç ve tutumlar aynı zamanda bireylerin istek ve ihtiyaçlarının temel nedenlerini de oluşturan öğelerdir. Bireyler için günlük yaşamın en önemli kısmını oluşturan bu kültürel öğeler, bireylerin satın alma davranışlarına da büyük oranda etki etmektedir. Beslenme alışkanlığından giyim kuşama, ikamet edilecek yerden seyahat edilecek yer seçimine kadar birçok şey

yaşanılan kültürün etkisiyle şekillenmektedir. Alt kültür ise daha çok bölgesel özellikler taşımaktadır. Din ve ırk gibi boyutları kapsamaktadır. Aynı bölgede yaşayan insanların ilişkileri daha sıklıdır ve farklı dış faktörlerin de etkisiyle aynı ya da benzer davranışlar sergilemektedirler (Mucuk, 2010, s. 81-82).

Bireyler, kolay kolay değişmeyen kültürel yapı içerisinde adapte oldukları kültürel yapının kurallarıyla hareket ederler ve diğerlerinden farklı davranış sergileyenleri yadırgarlar. Bir kültür tarafından kabul gören ve onaylanan bir davranış başka bir kültür tarafından onaylanmayabilmektedir. Ayrıca genç yaştaki bireyler farklı bir kültüre, yaşlı bireylere oranla daha çabuk ve daha kolay uyum sağlayabilmektedir (Karafakioğlu, 2010, s.102-103).

Referans grupları

Bireyler satın alma kararlarında doğru tercihler yapabilmek adına çoğu zaman çevrelerinde bulunan kişilerle fikir alışverişi yaparak, birbirlerinin deneyimlerinden yararlanma yoluna gitmektedirler. Referans grup olarak adlandırılan gruplar, satın alma kararında fikir ve deneyimlerinden yararlanan ve örnek alınan kişi, aile, grup ve örgütlerden oluşmaktadır. Kendi içinde birincil ve ikincil referans grupları şeklinde ayrılan referans gruplarında bireylerin hemen her gün karşılaşp görüştüğü arkadaş ve komşuları vb. birincil grupları oluştururken, bireylerin cami, konser vb. gibi yerlerde bir arada bulunabildikleri kişiler ise ikincil grupları oluşturmaktadır. Bu gruplar içinde her tüketici birey için fikir ve deneyimlerine güvendikleri bir fikir lideri yer almaktadır. Fikir liderinin deneyimlerinden yararlanan tüketiciler ise fikir liderine duyduğu güvenle onun gibi satın alma davranışı göstermektedir (Karafakioğlu, 2010, s.103).

Referans gruplarıyla fikir alışverişi yapan tüketici bu fikir alışverişini; faydalı bilgiler edinme, ödüllendirilme ve kişilik kavramını oluşturma ve bu oluşumun devamlılığını sağlamak için yapmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 229).

Aile ve roller

Satın alma davranışını etkileyen en önemli referans grubu ailedir. Ailede bütün bireyler belirli rollere sahiptir. Ebeveynler çocuğun karakterinin, yaşam tarzının,

ekonomik ve politik görüşlerinin biçimlenmesinde önemli bir role sahiptir. Satın alma davranışında bulunurken, ekonomik anlamda artan mal ve hizmet değerleri noktasında aile bireylerinin birlikte karar verdikleri gözlenmiştir. Bunun yanında elektronik eşya ve otomobil gibi ürünlerin satın alma kararının erkek tarafından verildiği, mobilya, beyaz eşya ve çocuk giyimi konusunda da satın alma kararının kadınlar tarafından verildiği görülmektedir (Karafakioğlu, 2010, s. 101). Ayrıca aile bireylerinin demokratik yapısı, eğitim durumu, sahip olunan çocuk sayısı ve yaş gibi faktörler satın alma kararlarında etkili olan faktörlerdir (Kaynaş, 2012, s. 50).

2.2.2. Kişisel faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler, yaş, cinsiyet, medeni durum, ekonomik durum, öğrenim düzeyi ve meslektir. Kâr elde etmeyi kendine amaç edinen işletmeler bu tür unsurları dikkate alarak tüketimde süreklilik için çalışmalar yapmaktadırlar (Gültekin, 2019).

Yaş

Her insan biyolojik olarak fiziksel bir yaşa sahiptir ancak insanların büyüme, öğrenme ve yetiştirme süreçleri psikolojik olarak edindikleri tecrübeler ve diğer insanlarla olan etkileşimleri sonucunda gelişmektedir. Bireylerin yaşam biçimleri, tutumları, tercihleri, alışkanlıkları yaşa bağlı olarak değişmekte ve bu nedenle de tüketicinin yaşı kimliği üzerinde büyük rol oynamaktadır. Çünkü tercih edilen mal hizmetler tüketicinin yaşına göre farklılık göstermektedir. Yalnızca mal ve hizmetlerin satın alınması noktasında değil, hangi mecranın tercih edildiği, tercih edilen ürünün nereden satın alınacağı, ne şekilde kullanılacağı ve pazarlama faaliyetleri hakkındaki görüşler noktasında da tüketicinin yaşı etkili olmaktadır (Demir ve Kozak, 2013, s.75).

Cinsiyet

Cinsiyet faktörü gerek satın alma kararlarında gerek ürün ve marka tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Yapılan birçok araştırma sonuçlarına göre tüketici davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bütün kültürlerde cinsiyet önemli bir sosyal kategoriye temsil etmektedir ve “kadınsılık” ve “erkeksilik” kavramları ile birlikte de kapsamlı bir bilgi ağına sahiptir (Orhan, 2002, s. 7-16).

Özellikle de kadınlar ev hanımı olarak, satın alma kararlarında daha etkili olmaktadır. Postmodern topluma geçişle birlikte iş hayatında da aktif hale gelen kadınlar endüstri toplumunda yaşanan iş örgütlenmesinde göz ardı edilmekte ve cinsiyet ayrımı yapılmaktadır. İş yaşamında her geçen gün artan kadın sayısı ile birlikte bazı farklılıklar meydana gelmiştir. Ekonomik özgürlüğünü eline alan kadın artık ailesinden bağımsız bir tüketici haline gelmiş ve pazara yönelik talepte de artış yaşanmıştır. Çalıştığı için evinde daha az vakit geçirebilen kadın işinden evine döndüğünde artık önceden olduğu gibi çok fazla televizyon izlememektedir. Bu durumda, televizyonun aracı olduğu pazarlama iletişimi çabaları da gittikçe azalmaktadır (Köseoğlu, 2002, s. 100).

Tüketimle ilişkilendirilen toplumsal cinsiyet rollerinde satın alma davranışı farklılık göstermektedir. Duygusal anlamda kendisini daha iyi hissedeceği düşüncesiyle hareket eden kadın, sosyal yaşamındaki ilişkilerini sembolize eden ürünleri tercih ederken; erkekler, kendilerini daha iyi ifade edebileceklerini düşündüğü, kullanım açısından pratik olmasını istediği ürünleri tercih etmektedirler (Orhan, 2002, s. 25-26). Ancak bazı araştırma sonuçlarına göre kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarının her geçen gün birbirine benzemeye başladığını göstermektedir. Çünkü kadınlar artık önceden olduğu gibi “yuva yapan” rollerinden uzaklaşarak, çalışma hayatında kendilerini yeniden konumlandırmaktadırlar.

Medeni durum

Medeni durumdan da etkilenen satın alma davranışında evli tüketiciler ile evli olmayan tüketiciler arasında büyük farklılıklar vardır. Evlenen bekâr bir erkeğe koca rolünün, çocuğu olduğunda ise baba rolünün yüklenmesi statü değişimine neden olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 253). Dolayısıyla ihtiyaç ve istekler bu durumla birlikte farklılık göstermektedir. Bilgi toplumunda kariyer planlamanın önünde bir engel görünen evlilik yaşı her geçen gün daha da yükselmektedir. Bu durum özellikle çalışan kadınlarda sıklıkla görülmektedir. Postmodern çağla birlikte geç yaşlarda evlilik, az çocuk yapma, boşanma oranlarında artış meydana gelmesi ve aileden ayrı yaşama isteği gibi durumlar ortaya çıkmaktadır (Köseoğlu, 2002, s. 103).

Öğrenim durumu

Bireylerin ihtiyaç ve istekleri artan eğitim düzeyiyle birlikte çeşitlilik göstermektedir (Sürücü, 1998, s.19). Günümüzde eğitim düzeyi hızla artış göstermekte ve artan eğitim düzeyi de kişilerin bakış açılarında farklılığa, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Ayrıca tüketicinin bilincini de arttıran bir faktördür. Artan eğitim düzeyiyle beraber kişilerin bilgi ve yetenekleri yükselmekte ve her gün yeni şeyler öğrenmektedirler. Yeni şeylerin öğrenilmesi ile de istek ve ihtiyaçlar yeniden şekillenmekte ve değişmektedir (Karabacak, 1993, s. 88).

Meslek ve gelir durumu

Tüketicinin mesleği tüketim süreçlerine ve tercih edilen ürünlerin seçimine büyük oranda etki etmektedir. Kişilerin edindikleri meslekleri satın alma davranışlarını belirleyen bir faktördür. Sahip olduğu mesleği yaparak elde ettiği gelir tüketim açısından önemlidir. Genellikle de kişilerin eğitim seviyesi ve sahip olduğu meslek ile gelirleri arasında doğru orantı vardır. Eğitim düzeyi yüksek olan bireyler bu eğitim sayesinde bir meslek edinebilmekte ve belirli bir gelir elde edebilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010, s. 54).

Sahip olunan meslek tüketicide belirli ürün ve hizmetlere olan ihtiyaç ve isteklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Farklı meslek gruplarından olan kişilerin giysi tercihleri farklılık göstermektedir. Bir işçi ile patronunun giysi tercihlerinin aynı olmaması, bir doktor ve bir mühendisin ait oldukları meslek ile ilgili olarak aynı araç ve gereçlere ilgi ve ihtiyaç duymaması gibi (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 351).

2.2.3. Psikolojik faktörler

Güdü, algı, öğrenme süreci, inanç ve tutumlar tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerdir.

Güdü

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, tutum ve değerleri tüketim eyleminin temelindeki motivasyonları meydana getirmektedir. Bireylerin ihtiyaç ve beklentileri

ile direkt ilişkisi bulunan motivasyon (güdü), belli bir amaca ulaşabilmek için kararlı bir tutum sergilenmesi, bir davranışın gerçekleşmesi için irade gösterilmesidir (Önal, 2016). Tüketiciler aynı çevreye ait, aynı kültürden gelen ve aynı sınıfsal özelliklere sahip olsalar bile farklı karakteristik özelliklere ve güdülere sahip olmalarından dolayı satın alma davranışlarında farklılıklar meydana gelmektedir (Aytuğ, 1997, s. 31). Tüketiciyi ürün ve hizmet satın alma eğilimine iten bir takım güçler bulunmaktadır. Bu güçler tüketicinin inanç ve değerleridir. Bu inanç ve değerler tüketicinin ürün ve hizmet satın alma tercihlerine yön vermektedir. Seçimleri arasında kararsızlık yaşayan tüketicinin seçtiği ürün ya da hizmeti elde etmesini sağlayan şey bireyin güdülenmesidir (Erbaşlar, 2014, s. 102).

Algı

Günlük yaşamında pek çok uyarıcı ile karşılaşan bireyin, bu uyarıları fark edip edememe durumu algıyla ilgilidir. Algı, sahip olunan zihinsel sürece uygun olan uyarıyı alma olarak tanımlanabilmektedir. Bir markanın var olabilmesi tamamıyla duylara hitap edebilir nitelikte olmasını gerektirmektedir. Çünkü tüketici ne kadar çok uyarının etkisine maruz kalırsa markanın zihinde yer etme gücünde o oranda artmaktadır. Bu nedenle de, pazarlamacıların tüketicinin maruz kaldığı yüzlerce mesaj arasından tüketici algısına hitap ederek kendi vaatlerini öne çıkaracak biçimde mesajlar vererek, tüketici tarafından doğru algılanabilmeyi sağlamaları gerekmektedir (Aslan, 2013, s. 10).

Öğrenme süreci

Tüketicinin yaşam biçimini ve tüketim tercihlerini belirleyen sosyal sınıflar, örgütler, kurumlar ve kültür öğrenme ile tanınabilmektedir. Öğrenmenin en önemli ögesi bellek ise bilgilerin yerleşmesi, depolanması ve geri çağırılması süreçlerinden meydana gelmektedir. Tüketici satın alma davranışında bulunurken önceden belleğinde yer edinen bazı bilgi, ürün ya da markalara öncelik verme eğilimi göstermektedir. Öğrenme yoluyla olumlu bir yargıya ulaşan tüketici bu tutumunu davranışa dönüştürerek rakip ürün ya da markaları elemektedir. Tüketicisine markasıyla ilgili bireysel deneyimleme fırsatı vererek onları bir öğrenme sürecinden

geçiren işletmeler bu yolla markalarını öğreterek tüketici tarafından satın almalarını sağlamaktadır (Aslan, 2013, s. 10).

Tutum ve inançlar

Faklı biçimlerle de tanımlanabilen tutum, bireylerin bir nesne, bir düşünce, bir olay veya bir kişiye ilişkin duygu ve davranışlarını organize eden eğilimlerini ifade etmektedir. Bireye özgü olan bu eğilim, bireyin duygu ve düşüncelerinin tutarlı olmasını sağlamaktadır. Kendisi için psikolojik bağlamda varlık gösteren her şeye karşı tutum geliştirebilen birey için tutumların sınırsız olduğunu söylemek de mümkündür (Çetin, 2012). Bir nesneyi sevmek ya da sevmemek, o nesneye yaklaşmak veya aynı şekilde o nesneye uzak durmak hakkında fikir verebilen tutumlar, bireyin satın alma kararlarına da yön verebilmektedir (Kotler ve Keller, 2011, s. 168). Tüketicide nesneye, ürün veya markaya karşı sergilenen tutumun olumlu olması durumu satın alma ihtimalini artırmaktadır (McCathy, 2017, s. 28). Bireylerin duygu ve düşüncelerini organize eden, birbirleriyle etkileşim halinde olan ve kendi aralarında tutarlılık gösteren tutumun üç temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir.

Tutumun bilişsel bileşeni, bilgi ve inançlardan oluşmaktadır. Tutum nesnesine ilişkin çeşitli bilgiler elde eden birey edindiği bu bilgileri kendi zihninde mevcut diğer bilgilerle birleştirerek kendine bir inanç mekanizması oluşturur. Kısacası bilişsel bileşen, tutum nesnesine ilişkin inançlar olarak ifade edilir (Çöllü ve Öztürk, 2006, s. 377). Bir ürün, bir hizmet ve bir markaya ilişkin inançları tüketicinin bilişsel bileşenidir.

Bireyin tutum nesnesine ilişkin duygusal tepkileri ise tutumun duygusal bileşenidir. Pazarlamacılar için tutumun duygusal bileşeni her zaman daha önemlidir. Tüketicilerin tutum nesnesine olan inançları değiştirilerek satın alma kararları da değiştirilebilmektedir.

Davranışsal bileşen tutum nesnesine yönelik davranışı ifade etmektedir. Tüketicinin bir ürün veya hizmet ile ilgili tutumunun olumlu olması durumunda satın alma davranışı gerçekleştirmesi mümkünken, olumsuz tutumları satın alma davranışının gerçekleşmesini engellemektedir. Fakat her olumlu tutumda satın alma

davranışı beklenmemektedir. Örneğin maddi durum, tutumun olumlu olmasına rağmen satın almaya engel bir faktördür (Yürüyen, 2019).

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Karar Süreci

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik oluşturduğu bir süreç olan satın alma davranışı sürecinde, satın alma davranışı üzerinde rol oynayan bütün faktörler bu süreç içerisinde varlık göstermektedir. Bu süreçte tüketici, kişisel, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik faktörlerin etkisi altında bir davranış sergilemektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010, s. 45).

Satın alma davranışı, tüketicinin kendi istek ve ihtiyaçlarının bilincinde olması ile başlayan bir süreçtir. Sürecin devamında bu istek ve ihtiyaçların karşılanmaya başlanması durumu vardır. Sürecin sonunda ise istek ve ihtiyaçlarını karşılayan tüketicinin yaşadığı duygular yer almaktadır. Özetle satın alma davranışı, satın alma sonrasında yaşanan duygularla nihayete ermektedir (Öz, 2012, s. 4). İçerisinde çoklu hareketlerin yer aldığı satın alma davranışı aynı zamanda sürekli bir etkileşimin olduğu süreçtir (Özsungur ve Güven, 2016, s. 129).

Karar alma, insanın günlük hayatının bir parçasıdır ve her insan hemen her gün birçok konuda birçok karar alma zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu kararlar, uzun yıllar kullanılabilecek bir araba almaya karar vermek gibi ciddi bir karar olabilir ya da açlık ihtiyacının giderilmesi için ne yenileceğine karar vermek gibi basit bir karar olabilir. Karar alma sürecindeki en önemli noktayı ise alınan kararın sonucundan emin olamama durumu oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 331).

Tüketicinin satın alma karar sürecinin aşamaları aşağıda yer almaktadır.

Problemin tanımlanması (Farkına varma): Satın alma karar sürecinin ilk aşamasıdır ve bu aşamada tüketici, bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak beklenti içinde olduğu durumla içinde bulunduğu durum arasındaki farkı kavramakta ve bu farkı problem olarak görmektedir (Akyüz, 2009).

Seçeneklerin araştırılması (Bilgi edinme): Tüketici, ihtiyacı olan ürün ve hizmetler için bilgi elde etmek ister ve bu amaçla bir araştırma yapar. Yapılan bu araştırmayla elde ettiği bilgiler sonucunda da ihtiyaçlarını gidereceği alternatifleri belirler (Durmaz, 2008, s. 86).

Seçeneklerin değerlendirilmesi: Bilgi edinme aşamasında yapılan araştırmanın sonuçları yani alternatif ürün ve markalar uyarılmış küme olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin geçmiş deneyimleri ve yaptığı araştırmalardan elde ettiği bilgiler hem kendi ihtiyaçlarını hem de markaların sunduğu faydaları kıyaslama fırsatı tanımaktadır. Yapılan bu kıyaslama sonucunda ise tüketiciler kendilerini en fazla tatmin edeceğine inandıkları markayı seçme eğilimi göstermektedirler (Yılmaz, 2009).

Satın alma/almama kararı: Alternatiflerin belirlenmesinden sonraki son aşamadır. Bu aşamada tüketici alternatifleri değerlendirerek marka ya da üründen kendi için en uygun olanına karar vermektedir. “Ancak bazen beklenmedik durumlar bu kararın uygulanmasını engelleyebilir. Gelirde azalma, işsiz kalma, hastalanma, son anda ürünün renginde kararsızlık gibi durumlar yaşanabilir. Böyle anlarda tüketiciler karşılaştıkları riskli durumlara göre satın alma kararını erteleyecekler, değiştirecekler ya da karardan vazgeçeceklerdir” (Kılıç ve Göksel, 2004, s. 150).

Satın alma sonrası duygu ve değerlendirme: Sürecinin son aşaması olan bu aşamada tüketici, verdiği kararın hem etkilerini hem de sonuçlarını değerlendirerek bir davranışta bulunur. Tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalması, o ürün ya da hizmetten beklentisiyle ürün ya da hizmetin performansı arasındaki ilişkiye bağlıdır. Beklentisi karşılanan tüketici tatmin olurken, tam aksi bir durum tüketicide hayal kırıklığına neden olmaktadır (Kıncal, 2006).

2.4. Tüketici Satın Alma Motivasyonları

İnsanların yaşam deneyimlerinden elde ettikleri değerler, satın alma davranışının hem belirlenmesi hem de güdülenmesi noktasında önemli bir fonksiyondur. İnsanların uyarılan ihtiyaçlarına karşılık gelen güdülenme, dürtüleri harekete geçiren psikolojik bir unsurdur ve bu dürtülerin etkisiyle ihtiyacı hissedilen şeyin tatminine yönelik eylemde bulunmaktadır. Tüketicinin satın alma motivasyonları farklı unsurların bir araya gelmesiyle oluşan karmaşık bir yapı özelliği göstermektedir. Bu unsurlar, fonksiyonel değer (functional value), durum değeri (conditional value), sosyal değer (social value), duygusal değer (emotional value) ve gerçeklik değeri (epistemic value) dir ve tüketici seçimlerini ifade etmektedirler (Steth, Newman ve Gross, 1991). Birçok farklı değer etrafında güdülenen tüketici, bu güdülerle satın alma davranışına yönelmektedir. Bu değerler farklı kollara ayrılabilen

ve iki farklı kategoriye ayrılarak açıklanan, faydacı ve hedonik tüketime karşılık gelmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2013).

Tüketici, ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlere farklı motivelerle yönelmekte ve dürtülerinin neden olduğu gerginlikten kurtulmak amacıyla eyleme geçmektedir. Böylesi bir durumda, bir ürün ya da hizmetin eksikliğinin neden olduğu zorunlu ihtiyaçların tatmini için gerçekleştirilen satın alma davranışı rasyonel fayda şeklinde açıklanırken, zorunluluktan ziyade istek ve arzuların devreye girdiği ve duygusal ihtiyaçların tatmini için gerçekleştirilen satın alma davranışı ise hazcı değerleri ifade etmektedir. Pazarlama anlayışında üretim, satış pazarlama, sosyal pazarlama ve global pazarlama (İslamoğlu, 1999, s. 9) aşamalarından geçilmiş olması ve mesaj stratejilerinde meydana gelen değişim ve dönüşümlerle birlikte önceleri temel özellikleriyle satılan ürünler daha sonra bu temel özelliklerinden sıyrılarak hazcı değer ve sembolik anlamları ön plana çıkarılarak satılmaya başlanmıştır (Altunışık ve Çallı, 2004, s. 135).

2.4.1. Hedonik satın alma motivasyonu

Yaşamı boyunca tüketim eyleminde bulunan birey, bu eylemiyle Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de yer alan yeme-içmeden itibar kazanmaya kadar bütün ihtiyaçlarını karşılama çabası göstermektedir. Fakat tüketim, tüketici için artık bir ihtiyacın giderilmesinden çok daha fazla anlam ifade etmeye başlamıştır.

Tüketici için alışveriş süreci satın alma davranışının temelinde yer alan farklı motivasyonların etkisiyle şekillenmektedir (Tauber, 1972). Pazarlamacılar tüketiciyi satın almayı arzu ettiği ürün ve hizmet için araştırma yapması ve satın alma davranışında bulunması için güdüleyebilmektedirler. Tüketicinin yalnızca satın aldığı ürün ve hizmetten kullandığı süre içerisinde değil aynı zamanda araştırma ve satın alma sürecindeki memnuniyet derecesi de alışveriş eylemini gerçekleştirmesine zemin hazırlamaktadır (Önen, 2019, s. 1867). Tüketicinin satın alma davranışının altında yatan faktörleri açıklayan faydacı ve hedonik motivasyonlar kuramına göre hedonik motivasyonla gerçekleştirilen satın alma davranışının altında bireyin düş ve fantezileri yatmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 117).

Hedonik motivasyonların yararı, duygusal tecrübeye dayanmaktadır. Hedonik satın alma motivasyonu ile gerçekleştirilen alışverişte tüketici, geçirdiği zamandan

hoşnut olmakta ve yaptığı alışverişten keyif almaktadır. Yaşadığı bu hoşnut olma ve keyif alma durumundan dolayı da alışveriş yerine getirilmesi gereken bir görev ve zorunluluktan çıkarak, tüketici için bir eğlence, bir oyun haline gelmektedir (Kalaycı, 2013, s. 44).

2.4.2. Faydacı satın alma motivasyonu

Kurama göre faydacı motivasyonun nedeni satın alma davranışının sonunda rasyonel faydaya ulaşmaktır ve “geleneksel anlayışa göre alışveriş sonucu görev tamamlanmış, sorun çözülmüştür” (Önen, 2019, s. 1868). Faydacı motivasyonla yapılan alışveriş tüketiciler için ya ihtiyaç ya da zorunluluk dahilinde gerçekleştirilen bir eylemdir (Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2017). Bir diğer ifadeyle alışveriş eylemi bir iş veya yerine getirilmesi gereken bir vazifedir. Bu yönüyle de faydacı motivasyon “tüketici davranışının klasik ekonomi modeline karşılık gelmektedir” ve satın alma eylemi bilinçli ve istenilen bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Sonuç olarak faydacı motivasyon davranışında ürün ve rasyonel fayda merkeze alınmaktadır (Rahmawati ve RoyDo, 2014, s. 157).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TAŞIYICISI MEKÂNLAR: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (AVM)

3.1. Alışveriş Merkezi Tanımı ve Türkiye’deki Gelişimi

1980’li yıllar itibariyle teknoloji alanında ve toplumsal hayatta yaşanan gelişmeler tüketici davranışlarının da değişmesine neden olmuştur. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte alışveriş merkezlerinin toplum hayatında edindiği yer ve tüketici algısında da farklılıklar yaşanmıştır. Nüfus oranında yaşanan artış, iş yüküyle birlikte gelen sorumluluklar ve zaman baskısı gibi faktörler insanların gereksinimlerini tek bir yerden karşılama ihtiyacını doğurmuştur. Doğan bu ihtiyaç noktasında ilk örneklerine 1920’li yıllarda rastlanan organize alışveriş merkezleri; sosyalleşmeden eğlenceye kadar birçok imkânı da bünyesine alarak büyük değişimler geçirmiş, farklı ihtiyaçlara hitap eden mekânlar haline gelmiştir (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, 2007).

Tüketicinin her geçen gün değişen tüketim tercihleri, tüketimi yalnızca ihtiyaçlarının giderilmesi olarak görmemesi aynı zamanda kendini ifade etmek ve sosyalleşmek istemesi nedeniyle tüketici profili önemli ölçüde değişmeye başlamıştır. Özellikle yaşamını büyük şehirlerde sürdüren insanlar günlük hayatın rutininden artan zamanlarını farklı mekânlarda geçirmek arzusu içerisindedir (Atasoy ve Maşrap, 2019, s. 2144). Çağımızın tüketim mabetleri olarak da kabul gören bu mekânlar ise alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri çağımızın modern toplumlarının tüketim alışkanlıkları ve kültürünün geçirdiği evrimin mekânsal boyutunu anlatan en önemli örnekleridir. Türkiye’de 1980’ler itibari ile başlayan ve Türkiye için bir kırılma noktası olarak görülen liberal ekonomiye geçiş ve küresel etkenlerdeki değişiklikler, alışveriş merkezlerini kent yaşamının vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir (Akıncı, 2013, s. 87).

AVM olgusunun Türkiye’deki tarihsel gelişimine bakıldığında özünde yer alan faktörlerin özellikle ekonomik ve sosyal alanda yaşanan değişim ve gelişmeler olduğu görülmektedir. Geçmiş çok eskiye uzanan ticari faaliyetler çerçevesinde, Anadolu’da bulunan Selçuklulara ait kervansaraylar ve Osmanlı dönemindeki kapalı çarşı bedestenlerle alışveriş merkezi mimarisinin temellerine rastlamak mümkün olmaktadır (Batı, 2007, s. 4). Selçuklu ve Osmanlı döneminde sayıları giderek artan hanlar ve

kapalı çarşı gibi ticari mekânlar, kent merkezleri için önemli mekânlar olmuştur. Bu mekânlar o dönem içinde sosyal hayatın önemli bir parçası olarak kabul görmüş, küçük esnaf ve bakkal yapısı varlığını uzun süre devam ettirmiş ve bugünkü “Mall” tipi yapılanmaya ilk örneğini ise kapalı çarşı oluşturmuştur (Geç, 2008, s. 33). Kapalı çarşı, kervansaray ve bedesten gibi ticaret ortamlarından sonra öncelikle Amerika’da ve Avrupa’da bazı değişimlerin etkisinin Türkiye’de de görülmesiyle birlikte talepler, farklı mekânların varlığını ve ihtiyacını doğurmuştur. Zamanla oluşmaya başlayan bu mekânlar zincir mağazalar, pasajlar ve alışveriş merkezleridir (Erkip, 2005, s. 90).

21. yy. tüketicisi için gıdadan temizlik ürünlerine, giyimden kırtasiye malzemelerine kadar hemen her türlü ihtiyacı karşılamayı amaç edinen alışveriş merkezlerinin (Akgün, 2010, s.154) Türkiye’deki gelişiminin İstanbul Ataköy’de açılan ve Türkiye’deki ilk örneği olan “Galeria” alışveriş merkeziyle paralellik gösterdiği bilinmektedir. 1995 yılında ilk market zinciri olan Migros açılmış, daha sonra çok katlı 19 Mayıs mağazaları ve 1960’lı yıllarda da Yeni Karamürsel mağazaları kurulmuştur. 1970’lerde bugünkü alışveriş merkezi konseptinin temellerini oluşturan içinde tiyatro ve sinema gibi etkinliklere de yer veren pasajlar inşa edilmeye başlanmıştır. 1980’lere gelindiğinde ise perakendeciliğin batılı anlamda gelişimi başlamış ve özellikle de 1990’lı yıllar itibariyle alışveriş merkezlerinin sayısı hızla artış göstermiştir (Patat, 2018). Alışveriş merkezlerinde hizmet veren ticari faaliyetlere yemekte dâhil edilmiş ve beklenen karşılık alınmıştır. 1980’li yıllarda yaşanan siyasi değişimlerin uzantısı olarak, başta MCDonald’s ve Burger King olmak üzere birçok hazır yemek zinciri ülkemize gelmiş ve alışveriş merkezlerindeki yerini almıştır (İpekçi, 2014).

Tüketici için çekim merkezi haline gelen alışveriş merkezlerinin amacı ziyaret eden herkesin alışveriş yapmasa bile mekâna canlılık getirmesi, heyecan katması ve hareketliliği sağlayarak dışarıdaki diğer insanların dikkatinin çekilmesidir (Şentürk, 2012, s. 72). Ev için yapılan aylık alışverişlerin eve götürülme aşamasında kolaylık sağlayan ücretsiz otopark imkânları, çocuklar için doğal ortamda gittikçe yok olan oyun alanlarına buralarda yer verilmesi, birçok markaya ait ürün ve fiyatları yakından görme fırsatının sunulması (İpekçi, 2014) gibi daha birçok şeye olanak sağlayan alışveriş merkezleri bugün artık her yaştan insan için en çok tercih edilen mekânlar olmaktadır.

“Günümüz alışveriş merkezleri, dış mekân ve iç mekânın olumlu özelliklerini bir arada sunma fikrini taşıyan, alışveriş eyleminin yanı sıra, aile bireylerinin birlikte ya da ayrı ayrı eğlenmeleri için uygun ortamların ve seçeneklerin sunulduğu, otopark probleminin olmadığı, alışveriş merkezleri, kentsel çekim noktalarıdır”. (Acar, 2006).

Sayar ve Süer’e göre alışveriş merkezi, “buldukları yerden-dışından kopuk, içe dönük, dolayısıyla hiçbir yere ait olmayan ve/veya her yere ait olan, gece gündüz ayrımının yok edildiği, kendi kurguladıkları zamanı yaratan mekânlardır”. (Sayar, Süer, 2001, s. 108)

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinde üreticiden tüketiciye doğru uzanan dağıtım zincirinde dengeler değişmiş ve üreticiden perakendeciye dağıtım başlamıştır. Gittikçe artan rekabet ortamında firmalar arasında yaşanan raf kapma yarışı, ürün çeşitliliğinin gösterdiği artış perakendecilere üstünlük sağlamış ve perakendecilerin kendi markalarını yaratma çabaları tüketici tarafından benimsenmiştir. Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin de etkisiyle perakendecilik sektörü bulunduğu konumunu daha da pekiştirme imkânı bulmuştur. Fakat pazarlama faaliyetlerinin dağıtım zincirinde yaşanan bu değişimi fırsat bilen perakendecilerin, modern pazarlama yöntemlerini kullanarak tüketiciyi kendi kontrolleri dışında daha fazla tüketime yönlendirdiği ve bu yönlendirmeyi planlı bir şekilde yaptığı iddia edilmektedir (Akgün, 2010, s. 154).

Günümüz tüketicisinin her türlü ihtiyacını gidermeyi amaç edinen alışveriş merkezleri, çağdaş ve dinamik yaşam alanları olarak kabul görmektedir. Sanatsal yapıları ve tek mülkiyet altında tek bir imaja sahip olması bakımından da geleneksel alışveriş merkezlerinden farklılık göstermektedir. Farklılık gösteren diğer özellikleri ise, inşa edildiği alanın genişliği, bünyesinde çok çeşitli ticari faaliyetleri barındırması ve uzun çalışma saatleridir (Akgün, 2010, s. 154). Yine ‘Çocuk dünyası’, ‘kadın dünyası’ şeklinde oluşturulan ve farklı tüketici profillerine hizmet veren mekânları da bünyesine alarak, onlara gerçek dünyanın dışında alternatif dünyalar vaadinde bulunmakta ve böylece daha da büyüleyici bir hal almaktadır. Alışveriş merkezlerinde zaman ve mekân kullanımı en ince ayrıntıyla kurgulanmakta ve tüketici tarafından hesapsızca kullanılan zaman ve mekânla büyüleme faaliyetlerinde istenilen sonuçlara ulaşılmaktadır. Festival havasında ve rengârenk süslenen bu mekânlarda insanlar

tüketim eylemini gerçekleştirirken aynı zamanda çeşitli etkinliklere katılarak da sosyal aktivitelerde bulunmaktadır. Kendi zaman ve mekân kavramını oluşturan alışveriş merkezleri bu kavramları dışarıdan bağımsız bir mekân üreterek oluşturmaktadır.

3.2. Alışveriş Merkezlerinin Tüketim Kültürü Açısından Önemi

Küreselleşmenin getirdiği modernleşme ve bununda bir uzantısı olan alışveriş merkezleri kent kültürlerinde birçok yönden yeni olan bir toplumsallık biçimini ortaya koymaktadır. Alışveriş merkezleri geleneksel mekânlardan farklı olarak, farklı biçimlerde zaman geçirme, eğlenme ve dinlenmeye de olanak tanıyan çekim alanıdır. Kapitalist sistemin bir ürünü olarak karşımıza çıkan ve tüketim kültürüne özgü bu mekânlar aracılığıyla tüketicinin tüketimde harcadığı boş zaman etkinliklerine olan ilgisi de artmıştır. Bu mekanlarda eğlenmenin, dinlenmenin, huzurun ve mutluluğun önemi ön planda tutularak daha yoğun ve daha verimli tüketim etkinlikleri zinciri oluşturulmuştur (Batı 2008, s.12). Küreselleşmenin sonuçlarından olan modernleşme kavramı ve tüketimin küreselleşmesi olgularının kavramsal arka planın oluşturulması, zaman ve mekânın değişmesi ile birlikte tüketim eyleminin insanlara kendilerini ifade etme ve yeni kimlik edinme fırsatı sunması, birbirinden çok uzak şehirlerde olmasına rağmen aynı yaşam biçimine sahip gençler meydana getirmesi, alışveriş merkezlerinin kültürel ve sosyal bir mekân olarak kabul edilmesi, alışveriş merkezlerinin insanlar için önemini ifade etmekte, bulunduğu yere olan katkılarını anlatmaktadır (Sungur, 2011, s. 12-13).

Bugün artık gündelik hayatta barınma, çalışma ve eğlenme gibi rutin bölümlenme, sadece belirtilen bu etkinliklerle değil, etkinliklerin gerçekleştiği mekânlar bakımından da birbirinden ayrılmaktadır. Söz konusu durum özellikle 20. yy.ın başlarında etkin olmaya başlamış ve dünya savaşlarından sonra yıkılan şehirlerin yeniden inşasına da büyük ölçüde etki etmiştir (Üstün ve Tatal, 2008, s. 265).

Çeşitli ürün ve hizmetlerin sunulduğu, farklı fonksiyonların birbirine eklenerek tüketime endekli hale getirildiği alışveriş merkezleri, kendi kurguladıkları zamanı yaşatan mekânlar olma özelliği taşımaktadır. Bu kurgulama fonksiyonlarına göre çeşitli şekillere bürünebilmektedir. Bu yeni mekân olarak adlandırılan alışveriş merkezlerinin özellikle iç mekân tasarımında yapay ışıklandırma

ve yansıtıcı yüzeyler kullanılmakta ve bu tasarımla burada zamanın daha az önemli olduğu, rüya gibi bir dünya kurgulanmaktadır. Dolayısıyla bütün bunlarla insanlara her gün ve her saat tüketim eyleminde bulunma fırsatı tanınmaktadır (Süer ve Sayar, 2002, s.39). Alışverişin bir eğlence görünümünde paketlenip sunulması tüketicinin metaya karşı olan direncini kırmakta ve genellikle de değişim değeri kullanım değerinin önüne geçmektedir (Arık, 2006, s.104). Böylesi bir durumla alışveriş başta özünde ihtiyaç karşılama ve tatmin olma gibi ilkel güdülerin yer aldığı bir eylem iken, insanın toplumsal yaşama geçmesiyle beraber mekânsal süreçlerle bütünleşen bir deneyim haline gelmiştir (Verdil, 2007).

Alışveriş merkezlerinin mekân sosyolojisinde şansa bırakılmayarak önceden hazırlığı yapılan müzik ve kokuyla tüketicinin kendini daha rahat hissederek eğlenceli bir biçimde alışveriş yapmalarına zemin hazırlanmaktadır. Müziğin temposu ve sesinin yüksekliği mağazayı ziyaret eden müşteriyi rahatlatmakta veya tam aksi hüzünlendirmekte böylece de buldukları ortamları kuracakları duygusal bağı etkilemektedir. Bu konuyla ilgili yapılmış çalışmalar ağır ve temposuz müziklerin müşterinin daha yavaş hareket etmesine neden olduğunu ortaya koymuştur. Müşteriler bu ortamlarda hızlı müziğe oranla yavaş müzikle % 38 daha fazla vakit geçirmekte ve dolayısıyla bu durumda tüketimin artmasına yol açmaktadır. Koku faktörü içinde aynı durum söz konusu olmaktadır. Ortama salınan yemek kokuları müşterinin açlık güdülerini ortaya çıkarmakta ve daha fazla zaman geçirmesine neden olmaktadır. Koku faktörünün açlık ihtiyacı dışında ışık ve müzik olayında da olduğu gibi insanı rahatlatma, gevşetme işlevi vardır. Bütün bu faktörlerle müşteriyi huzura çağırırken, malların kullanım değeri yok edilmekte, bu büyülü ortamda imgelerin önüne geçmektedir (Arık, 2006, s. 119-120). Alışveriş merkezlerinin başarılı olduğu bir başka hususta, insanların hangi zamanlarda ve ne şekilde alışveriş yapabileceğidir ve bunu da açılış kapanış saatlerini zorla kabul ettirmek suretiyle gerçekleştirmektedir (Gürün, 2009).

Alışveriş merkezlerinde düzenlenen tutundurma faaliyetleri ve etkinlikleri alışveriş merkezlerinin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerine yapılan ünlü ziyaretleri, el yapımı ürün sergileri, yemek festivalleri hem ziyaretçi sayısını hem de satış oranlarını arttıran faaliyetlerdir. Zamanında gerçekleştirilen bu kültürel etkinlikler tüketicinin ilgisini çekmekte ve alışveriş merkezinin de

farklılaşmasını sağlamaktadır. Kendini büyümlü ortamlar olarak sunan, çeşitli uyarınlarla sürekli tüketime iten ve yalnızca salt tüketimin olmadığı bu mekânlarda, kampanyalar, gösteriler, etkinlikler, çeşitli organizasyonlar vasıtasıyla tüketim ve eğlence birleştirilmekte böylelikle tüketim haz alınan bir eyleme dönüştürülmektedir (Konyalıoğlu, 2014). Alışverişe eğlencenin de eklenmesiyle birlikte alışveriş ve eğlence arasındaki ayırım neredeyse yok olmuş, satın almanın daha az hizmetin ve eğlencenin daha çok olduğu bir anlayışa kaymıştır (Zorlu, 2008, s. 58).

“Boş zaman” kavramı çerçevesinde de ele alınan ve boş zamanların değerlendirilmesi için en sık uğranılan alışveriş merkezleri, sürecin topluma kazandırmış olduğu verimlilik ve rasyonellik üzerine kurulmuştur. İnsanlara rahatlık ve konfor sunması, güvenli alışveriş olanağı sağlaması, bakımlı ve temiz olması, çok çeşitli ürün ve hizmetlere aynı anda yer vermesi, otopark imkânı verimlilik ve rasyonellik adına sayılabilecek başlıca özellikleridir (Şentürk, 2012, s. 72).

Nüfus artışı ve beraberinde gelen sıkışıklık ve sınırlı zamana rağmen alışveriş merkezleri boş zamanların değerlendirilmesi içinde gerekli olabilecek bütün alternatifleri sunarak tüketiciyi buralara çekmektedir. Böylesi bir durumda da tüketici daha fazla boş zaman yaratabilmek için parasal anlamda fedakârlık yaparak harcama eğilimine daha da istekli hale gelebilmektedir (Argan, 2007, s.115). Hiç tereddütsüz tüketicinin bu hale gelmesinde, dünyanın her yerinde yaşanan ve etkisi her geçen gün daha da artan alışverişin önemli bir aktivite şeklini almış olması ve alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmanın dışında birçok aktivite için giderek büyüyen alanların yer almasının büyük rolü vardır. Aynı zamanda bir araya gelmek, toplanmak için de tercih edilen yer olan alışveriş merkezlerinin modern tüketicinin gözünde şehrin mabetleri olarak görülmesinin arka planında da tüm bu gerçekler yer almaktadır. Sonuç itibariyle, tüketim süreçlerinde meydana gelen değişiklikler mekân açısından bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda, yeni bir yaşam biçiminin ortaya çıkmasına öncülük etmekte, metalaştırılmakta ve bir tüketim nesnesi halini almaktadır (Torns, 2004, s.132-133).

Alışveriş merkezlerinin içinde yer alan ve buraların en önemli parçasını oluşturan marketler insan ilişkilerini baltalayan bir tasarıma sahiptir. Müşterisine ne istediğini, hangi ürünü aradığını soran, ona ürünler arasından alternatifler sunan, satın

aldığı ürünleri paketleyen birinin olduğu geleneksel alışveriş eyleminin aksine, büyük market tarzı yerlerde aradığı her şeyi reyonu giderek kendi bulan, ürün tercihini fiyat vb. faktörlerle karşılaştırarak kendi yapan ve satın aldığı ürünleri kasaya kendi taşıyan tüketicinin olduğu bir alışveriş eylemi vardır (Yırtıcı, 2005, s. 140). Dolayısıyla modern alışveriş eyleminde insani ilişkilere yer verilmemektedir. Sabit fiyat politikasının uygulandığı bu marketlerde pazarlık yoluyla gerçekleşen sosyalleşme ortamı da ortadan kalkmıştır (Yırtıcı, 2005, s. 104). Özetle, belirli markaların bulunduğu ve sabit fiyat uygulamasının geçerli olduğu bu marketlerden alışveriş yapan tüketicinin tek görevi satın aldığı ürünlerin ücretini ödeyerek tüketime katkı sağlamaktır (Şan, Hira ve Saraçoğlu, 2017).

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında büyük payı olan reklamlar ve bu reklamların verildiği kitle iletişim araçları aracılığı ile insanlara yaşaması, tercih etmesi, alışkanlık kazanması ve harcaması gibi konularda yönlendirme yapılmakta ve reklamlar yoluyla verilen mesajlara bağlı kalan insanlar bunu bir referans kaynağı olarak görmektedir. Kısacası, insanlar reklamlar aracılığı ile yeni tutum ve davranışlar geliştirmektedir. Reklamlar ve yeni tüketim araçları arasındaki bu ilişkide en iyi alışveriş merkezlerinde anlaşılabilir. Çünkü alışveriş merkezleri, reklamların gerçek amacını ve etkisini test edebilme olanağı sağlayan sosyolojik ve psikolojik yapılar olma özelliğine sahiptir (Şentürk, 2012, s.71).

Alışveriş merkezlerinin iktidar ve denetim mekanizmaları insanları homojenleştirici bir etkiye sahiptir. Bu homojenleştirme etkisini de, mekâna kimlerin gelebileceği, burada nelerin yenilebileceği, nelerin tüketilebileceği ve nelerin “moda” olduğu bilgisinin verilmesi yoluyla gerçekleştirmektedir. Belirlenen bu değişkenlerin etkisiyle de alışveriş merkezleri ziyaretçilerini birbirine benzetmekte ve onları daimi müşteri haline getirmektedir (Şan, vd., 2017).

Bauman'ın (2012, s. 76) aşağıdaki ifadeleri kullanılmıştır.

“Tüketimin gönüllü ya da gönülsüz esiri olan bizler için, tüketici eczaneleri, ihtiyaç duyduğumuz emniyet kemerlerini ve can yeleklerini temin etmek üzere ana caddeler ve onların sayısız, hatta daha sofistike ve yaygın kolları boyunca uzanır; sizi bildiğiniz belirsizliklerden kurtarmak ve bilmediğiniz belirsizlikler karşısında gözünüzü açmak için.”

3.3. Alışveriş Merkezlerine Yönelik Tüketici Tutumları

Tüketicilerin tüketim eğilimleri incelendiğinde gerçek tüketim (salt faydacı) ile boş zaman aktivitesi için aracı olan eğlence (psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarla ilişkili olan) tüketiminin ele alındığı görülmektedir (Kılıçarslan, 2010, s. 353). Tüketicinin faydacı güdülerle yaptığı alışveriş, en az özveri ve stres ile ihtiyaçları karşılamak için zamanı planlı ve verimli kullanarak ihtiyacı olan ürünü satın almak suretiyle alışverişini maksimum yarar ile gerçekleştirebilme fikrine hizmet etmektedir. Ayrıca somut faydayı maksimum düzeye çıkarmak adına da ihtiyacı olan para, zaman ve enerji maliyetlerini minimum seviyeye çekmeye çalışmaktadır (Kim, Sullivan, Forney, 2007).

Tüketici tutumlarına bakıldığında, yapılan çalışmalar tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme eğilimlerinde bir artış olduğunu göstermektedir. Bu eğilimin artmasına neden olan güdüler ise bireyi yönlendiren, bir davranışa yol açan ve harekete geçmeyi sağlayan arzulardır (Odabaşı ve Barış, 2019, s.103).

Tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumlarında Sabuncuoğlu (2011, s.3841), hoş ve keyifli vakit geçirme ve sosyalleşme arzusunun çoğu zaman ürün /hizmet satın almanın önüne geçtiğini, AVM'lerin tüketicilerine konser ve yarışma gibi özel etkinlikler düzenleyerek; sinema, buz pateni, çocuk oyun alanları gibi hizmetler sunarak eğlence imkânı tanınmasının önemli bir yeri olduğunu vurgulamaktadır. Müşterilerin alışveriş tutumlarını etkileyen bir diğer unsurda alışveriş merkezinde motive edici etkinliklere yer verilmesi ve bazı fırsatların sunulmasıdır (Dholakia, 1999, s.156).

3.3.1. Alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri

AVM'lerin tarihsel gelişiminin ele alındığı önceki bölümlerde bu mekânların hem toplumun yapısında yaşanan değişimlere hem de tüketicinin farklılaşan ihtiyaçlarına cevap verebilir nitelik taşıdığı yargısına varılmıştır. Bugün artık AVM'ler çağımızın modern tüketicisinin karmaşık ve yoğun yaşamına karşın toplumsal ve gündelik hayatın dağınık işlevlerini tek bir çatı altında toplayan önemli mekânlar haline gelmiştir (Karakuzulu, 2008, s. 226). Tüketicinin hemen her ihtiyacına cevap verebilir nitelikte olması, üründe çeşit ve hizmette kalite sunmasının yanında, aile bireyleri ve arkadaşlarla birlikte hoş vakitler geçirmeye olanak sağlayan etkinliklerin

düzenlenmesi, sosyal ihtiyaçlara hitap etmesi yönü itibari ile de çok fazla rağbet görmektedir (Aydın ve Köksal, 2015, s.235).

Gittikçe daha fazla büyüyen alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenlerine bakıldığında, geniş bir mağaza ve ürün çeşitliliği sunması ve tüketiciye aradığı her şeyi tek bir çatı altında bulabilme imkânı vermesi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda alışveriş merkezi ziyaretçileri buralarda yalnızca ürün ve hizmet tüketimi yapmamakta, farklı deneyimler imkânı da bulabilmektedir. Zamanla mimarisi daha da geliştirilen ve daha fazla konfor imkânı sunan alışveriş merkezleri her yaştan insanın ziyaret edebildiği bir mekân haline gelmiştir. Düzenlenen etkinlikler, sanat sergileri, sağlık hizmetleri, canlı müzik ve otomobil şovları gibi bir çok özel olaya da yer vererek bir trend oluşturmuştur (Bloch, Ridgway, Dawson, 1994). AVM'lerin mağazada çeşitliliğe yer vermesi, ürünler arasında karşılaştırma yapma imkânı ve alternatif sayısını da artırmaktadır. Yine aynı şekilde AVM'lerde yer alan çeşitli eğlence ve oyun mekânları ile hem yetişkin hem de çocuklar eğlenme ve dinlenme fırsatı bulabilmektedirler. Küresel ve yerel olarak hizmet veren çeşitli yemek firmalarının da AVM'lerde bulunması tüketiciye dışarıda yemek yeme deneyimi yaşatmaktadır (Deniz ve Güdüm, 2011, s.4). Tüketici alışverişini yaparken aynı zamanda kişisel bakım, yeme-içme, eğlence, dinlenme vb. gibi boş zamanlarını değerlendirme imkânı bulabildiği için de AVM'ler cazibe merkezleri haline almıştır. Tüketici için alışverişini çok daha kolay, zevkli, ekonomik, çeşit sunar bir hale getirdiği için tüketimin vazgeçilmeyen mekânı niteliği taşımaktadır. Her gelir grubundan tüketiciye hitap ettiği için de geniş bir kitle tarafından tercih edilmektedir.

Mimari yapısı ve tasarımı açısından tercihleri yönlendiren, tüketim kültürü ile bağlantılı bir biçimde serviste kaliteyi ön planda tutan AVM'ler; mağazalarda vitrin düzeni, dekoru, ışıklandırması gibi iç ve dış görünüşleri ile tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedir (Külter ve Polat, 2007, s. 110).

Çeşitli ürün ve hizmetlerin sunulduğu AVM'lerde; bu mekânların reklam ve kitle iletişim araçlarında yer alması, güvenli ve konforlu bir alışveriş imkanı sunması, havalandırma ve iklimlendirme sistemlerinin varlığı, satıcı ile müşteri arasında sinerji yaratması, zamanı verimli kullanma olanağı sunması tüketicilerin AVM'leri tercih etme nedenlerini etkileyen diğer faktörlerdir (Şentürk, 2012, s.75).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI İLE HEDONİK (HAZCI) VE FAYDACI (RASYONEL) SATIN ALMA MOTİVASYONLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı

İnsanlar, doğumdan ölüme kadar devam eden süreçte her zaman birtakım şeylere gereksinim duymakta ve bu gereksinimlerin giderilmesi için eylemde bulunmaktadır. Hızla artan rekabet ortamında her geçen gün tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin hem sayısı hem de çeşitliliği artarken, tüketici kendisine sunulan bu ürün ve hizmetlere artık bir ihtiyaçtan çok daha fazla anlam yüklemeye başlamıştır. Tüketicilerin kişilik özelliklerine ve onların beklentilerine hitap eden ürün ve hizmetlerden tüketici, rasyonel faydadan daha ziyade hedonik fayda beklentisi içerisinde girmektedir. Bu sebeple de firmalar pazarlama faaliyetlerine tüketicinin hedonik değerlerini merkeze alarak yön vermektedirler.

Teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler insanların yaşam tarzlarının ve alışkanlıklarının değişmesinde büyük rol oynamaktadır. Firmalar pazarlama anlayışlarında çok yönlü değişikliklere giderek hem tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını şekillendirmeyi hem de tüketicinin fantezi dünyasına ve zihnine girmeyi kendisine amaç edinmiştir. Bu amaçla birlikte tüketicinin tercih ve davranışları değişmiş ve sosyolojik bağlamda tüketim olgusu yeni bir boyut kazanmıştır (Papatya ve Özdemir, 2012, s. 161). Tüketim olgusuna kazandırılan bu yeni boyutla birlikte tüketim kültürü tüketim toplumu için artık sadece temel fizyolojik ihtiyaçların karşılanması anlayışından çok uzaklaşmıştır. Yaşanan bu hızlı gelişmelerle oluşan yeni tüketim toplumunda bireyler temel fizyolojik ihtiyaçlarının yanında sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının tatmini içinde tüketim eyleminde bulunmaktadır (Akyüz ve Eroğlu, 2015, s. 99).

Bu çalışma ile tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumları ile hedonik ve faydacı satın alma motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın temel amacı cinsiyet ve yaş değişkenleri açısından alışveriş merkezlerine yönelik tutumlar ile hedonik ve faydacı satın alma motivasyonlarının ne şekilde farklılaştığını ortaya koymaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Her geçen gün daha fazla tüketim eğilimi gösteren tüketici için pazarlamacılar harekete geçmekte ve alışveriş yapılan mekânlar tüketicinin gözünde daha cazip hale getirilmektedir. Bu mekânlardan biri olan ve günümüzde sayıları gittikçe artan alışveriş merkezlerinin yapılan birçok araştırma sonucuna göre tüketiciye tüketmesi gerektiğini her fırsatta hatırlatan ve bu doğrultuda dizayn edilen mekânlar olduğu belirtilmektedir.

Tüketim yazınında hedonik ve faydacı tüketim, alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezlerine ilişkin tutum ve davranışlar ile ilgili yaklaşımların öne çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda Çakmak (2019) tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri ile yaşam tarzlarına yönelik tutumları, demografik faktörler temel alınarak ölçümlendiğinde gençler, bekârlar ve kadınlar çoğunluktadır, eğitim durumu, gelir düzeyi ve mesleğe göre ise hedonik tüketim nedenleri ve yaşam tarzı tutumları farklılık göstermektedir. Doğan, (2013) hedonik tüketim ile yaş faktörünün doğrudan ilişkili olduğunu, tüketicilerin medeni durumları ile hazzı tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu ve bekâr tüketicilerin evli tüketicilerden daha fazla hazzı tutum sergilediği, tüketicilerin genç yaşlarda hedonik tüketim davranışı gösterirken ilerleyen yaşlarında faydacı tüketim eğiliminde bulunduğunu tespit etmiştir. Kükrer (2011) 197 üniversite öğrencisi ile yapılan çalışma ile üniversite öğrencilerinin hedonik tüketim eğilimlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamış, hedonik tüketim ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha fazla hedonik tüketim eğilimi gösterdiği sonucuna varmıştır. Abdrazakova (2017) sosyo-kültürel unsurları hedonik tüketim bağlamında ele almış ve düşükte olsa aralarında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Tüketicilerin içinde buldukları sosyal çevrelerinden etkilendikleri ve hedonik tüketim eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çorumlu (2019) tüketicinin hedonik tüketim eğilimleri ile sosyal medya reklamları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sosyal medya reklamları ile hedonik tüketim arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki bulunurken, sosyal medya reklamları ve hedonik tüketim ilişkisinde yaş değişkenine yönelik anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Papatya ve Özdemir (2012) televizyonda sosyal medya gibi tüketicinin hedonik tüketim eğilimi göstermesinde etkili bir araçtır. Hazzı ve eğlenceyi birçok

şeyin üstünde tutan programlar izleyiciye hayal ettikleri yaşam şartlarını sunarak tüketime özendirilmektedir. Tüketim eğilimi çerçevesinde arzuları, duyguları ve ihtiyaçları yeniden şekillenmektedir. Tüketicilerin takip ettikleri Talk Show programları ile ödüllendirme ve macera amaçlı alışveriş yapmaları arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ve buna karşın takip ettikleri haber programları ile de fikir edinme amaçlı alışveriş yapmaları arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Ünal ve Ceylan (2008) tüketicileri hedonik alışverişe yönlendiren faktörlerin farklı illerde yaşayan tüketiciler arasında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Farklı iki ilde gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda tüketicilerin büyük çoğunluğunun hazzı ve plansız alışveriş davranışında bulunduğunu göstermektedir. Okada (2005) tüketiciye hedonik ve faydacı değerlerine yönelik alternatiflerin ikisi bir arada verildiğinde tüketici tercihlerini genellikle hedonik alternatifler üzerinden kullanma eğilimi göstermektedir. Aynı zamanda hedonik değerlere sahip ürünlere faydacı değerlere sahip ürünlerden daha fazla para ödemeyi göze almaktadırlar. Noh ve Runyan (2014) 'klas' ürünlere dair genç tüketicilerin gerçek benlik ve ideal benlik algısı ile faydacı/hazzı tutumları arasındaki nedensel ilişkileri ele aldıkları çalışmalarında, gerçek benlik algısı yüksek olan genç tüketicilerin alışverişlerinde faydacı değerleri göz ardı ederek hedonik değerler doğrultusunda hareket ettikleri görülmüştür. İdeal benlik algısı yüksek olan tüketiciler ise yenilik arayışlarında 'klas' ürünleri elde etmek için hedonik değerlerle hareket etmektedir.

Köksal ve Aydın (2015) 2018 yılında yaptıkları bir araştırmada plansız satın alma davranışı ile hedonik ve faydacı tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu, plansız satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketim motivasyonlarının %45 oranında etkili olduğunu sonucunu elde etmiştir. Hedonik tüketim davranışı gösteren tüketiciler, faydacı tüketim eğiliminde olan tüketicilere göre daha fazla plansız satın alma eğiliminde bulunmaktadır. Türk (2018) istekleri sürekli değişen tüketici için pazarlama dünyasında her geçen gün yeni talepler ve bu taleplere yönelik pazarlar ortaya çıkmaktadır. Yoğun ve hızlı yaşam temposu içerisinde olan tüketici ihtiyacı olan her şeyi artık bir arada bulma arzusu içerisindedir. Bu nedenle tüketicinin hem ihtiyacı olan birçok şeyi aynı çatı altında toplamak hem de ihtiyaçlarına en hızlı şekilde ulaşmasını sağlamak için mağazalar devasa boyutlara taşınmaktadır. Artık hemen her ilde bulunan alışveriş merkezleri tüketicinin olmazsa olmaz mekânları

haline gelmiştir. Bu doğrultuda, alışveriş merkezlerinin özellikle gençler ve orta yaş grubunda olan kişiler tarafından ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin tercih ettiği mekânlar olduğu tespit edilmiştir. Bozpolat (2017) firmalar hem tüketicinin değişen ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek hem de rakiplerinden üstün olabilmek için mağaza atmosferinde farklılık yaratma çabasıdır. Tüketicinin mağaza tercihi ve satın alma kararında etkili olan mağaza atmosferi tabeladan otoparka, aydınlatmadan vitrin dizaynına ve kokudan müziğe kadar birçok özelliği barındırmaktadır. Dolayısıyla tüketici kendisi için sıradan olan yerine özel hissettiren ve farklılık yaratan mağazaları tercih etmektedir. Yaraşı, (2016) hedonik tüketim eğilimi gösteren ve alışveriş için alışveriş merkezlerini tercih eden tüketiciler için alışveriş merkezlerinin özelliklerden birincisi çocuklara yönelik yürütülen faaliyetler ve oyun alanları, ikincisi eğlence ve etkinlikler ve üçüncüsünün market olduğu sonucu bulunmuştur.

Ögel (2014) alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinlikler ile alışveriş keyfi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve aynı zamanda etkinlikten duyulan memnuniyetin müşteri olma ve kalma arzusu üzerinde büyük bir etkisi olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Atasoy ve Maşrap (2019) çalışmalarında tüketici için alışverişin sadece belli ihtiyaçların karşılanması klişesi olarak görülmemesi ve tüketicide duyguları olumlu etkileyen deneyimlerin sunulması gerektiğinin altını çizmektedirler. Çalışmanın sonucunda müşteri sadakati ile alışveriş merkezlerinde algılanan faydanın deneyim sağlayıcıları ile arasında azda olsa bir ilişkinin varlığından söz etmenin mümkün olduğunu söylemektedir. Çilingir, (2010) tüketicinin hedonik ve faydacı değerleri ile hizmet kalitesinden duyulan memnuniyeti kulaktan kulağa iletişimin etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Kaya (2014) alışveriş merkezlerinin, alışverişten haz alabilme arzusu ile tüketim yapan tüketiciler için bir rekreasyon halini aldığını ortaya çıkarmıştır. Rekreasyon amaçlı yapılan bu alışverişler hedonik tüketim, macera arama, sosyalleşme, fırsatları yakalama ve duygusal deneyimler amacıyla yapılmaktadır. Kongarchapatara, (2011) Tayland'daki tüketicilerin alışveriş mekânı olarak açık ya da kapalı alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri onların kişilik özellikleri, yaşam tarzları ve alışveriş motivasyonları unsurları çerçevesinde irdelenmiş, kapalı alışveriş merkezlerinin en çok sosyalleşmeye olanak sağladığı düşüncesiyle tercih edildiği sonucu çıkmıştır. Khare (2011), alışveriş merkezlerine yönelik tutumlar tüketicilerin

hedonik ve faydacı değerlerini etkilemektedir. Ayrıca cinsiyet faktörü de alışveriş merkezlerine ilişkin tutumlarda önemli bir rol oynamaktadır.

Daha önceki dönemlerde yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, tüketicilerin satın alma motivasyonları ile AVM'lere yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi doğrudan ele alan çalışmalar sınırlı kalmıştır. Dolayısıyla değişkenler açısından farklılık gösterebilen satın alma motivasyonları ve AVM'lere yönelik tutumların tüketicilerin farklı demografik özellikleri üzerinden ele alınmasının gerekliliği anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareketle tüketim kültürünün taşıyıcısı mekânlar olan AVM'lerin cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ve satın alma motivasyonlarıyla ilişkili olup olmadığını ortaya koyacak olan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. AVM müşterisi tüketicilere odaklanılacak bu çalışmada, 18 yaş ve üstü tüketicilerin tüketim eğilimleri ortaya konulacak ve bu eğilimler ile AVM'lere yönelik tutumlar arasındaki ilişki incelenecektir.

Tüketim olgusunun her geçen gün yeni bir boyut kazanması, tüketicinin faydacı motivasyonlarının yanında hedonik motivasyonlarla hareket ederek daha fazla tüketim eyleminde bulunması, günümüzde sayıları hızla artan alışveriş merkezlerinin tüketici için vazgeçilmez mekânlar olması, tüketicinin hedonik ve faydacı motivasyonlarının alışveriş merkezlerine yönelik tutumları ile ilişkisini cinsiyet ve yaş değişkeni üzerinden ele alınması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

AVM müşterisi tüketicilere yönelen çalışmada, evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle araştırma verileri Ordu ilinde yaşayan ve Novada AVM'yi ziyaret eden tüketicilerinden toplanmıştır. Çalışmada tüketicilerin demografik bilgileri son 7 soru ile ifade edilmiş ve araştırmanın ana konusunu oluşturan "AVM'lere yönelik tutumlar" ve "satın alma motivasyonlarının" tespiti için ise 54 ifadeden oluşan ölçeklerden faydalanılmıştır. AVM'lere yönelik tutumları ve satın alma motivasyonlarını belirlemeye yönelik ölçekler, literatürden faydalanılarak oluşturulmuş ve araştırmanın tasarımı ile faydalanılan ölçekler göz önünde tutularak genel tutumların ve eğilimlerin tespiti amaçlanmıştır. Araştırma belirli bir ürün grubuna yönelik değerlendirmeyi kapsamamakta olup, katılımcılar genel eğilimlerini

göz önünde bulundurarak anket formlarını doldurmuşlardır. AVM'lere yönelik tutumların ve satın alma motivasyonlarının değerlendirilmesinde ise “cinsiyet” ve “yaş” değişkenlerinin ele alındığı çalışmada, çizelgeler ele alınan bu değişkenlerden hareketle oluşturularak yorumlanmıştır.¹

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda, cinsiyet ve yaş bağımsız değişkenlerine göre tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumları, hedonik ve faydacı satın alma motivasyonları arasındaki ilişkiyi ve farklılığı belirlemeye yönelik oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

H₁: Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₃: Tüketicilerin hedonik satın alma motivasyonları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Tüketicilerin hedonik satın alma motivasyonları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₅: Tüketicilerin faydacı satın alma motivasyonları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₆: Tüketicilerin faydacı satın alma motivasyonları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

¹ Giresun merkezli Afta Grup tarafından yapılan ve 2017 yılının Mart ayından itibaren hizmet vermeye başlayan Novada Ordu, Ordu ilinin en işlek ve şehrin birinci çekirdeğini sahil ile buluşturan bir noktada bulunmaktadır. Kentin yeni alışveriş ve yaşam merkezi toplam 20.000 m2 kapalı alanda, 14 yeme içme ve 50 seçkin marka, 9 salonlu sinema, çocuk oyun parkı ve cafeler ile hizmet vermektedir. Novada Ordu'da; Bay Döner, Burger King, Demlik, Haribo, Kahve Durağı, Kolcuoğlu, Popeyes, Soslu Tava, Harput Dibek, Starbucks, Usta Dönerci, David People Coffe, Ortaköy Kumpir, Çalikuşu, King of Pizzarella, Atabeyoğlu Lezzet Çiftliği, Repes'n ve Waffle olmak üzere 17 yeme içme; DeFacto, Koton, LC Waikiki, Lescon, Colin's, Daniel Tissu, Centone ve Kişili olmak üzere 8 giyim; Deichman, FLO, Kemal Tanca gibi 3 ayakkabı; Gratis ve Watsons olmak üzere 2 saç ve kişisel bakım; Bernardo, White & Beige olmak üzere 2 mobilya ve dekorasyon; Çikolatam Helvam, Armağan Oyuncak, Atasun Optik, Tefal, Turkcell, Cepax, KRC, Dagi, Afta Market, Cinevizyon, Çotanak Sultan Kuru Temizleme ve Terzi, English Home, Ose Silver ve Funny Day olmak üzere toplamda 50 mağaza bulunmaktadır.

H₇: Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumları ile hedonik satın alma motivasyonları ve faydacı satın alma motivasyonları arasında bir ilişki bulunmaktadır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumları ile hedonik ve faydacı satın alma motivasyonları arasındaki ilişkinin inceleneceği bu çalışma “nicel” bir araştırma tasarımına sahiptir. Araştırmanın, nicel aşamasında tarama modeli esas alınmış olup araştırma tarama modellerinden genel tarama modeline tasarlanmıştır. Tarama modeliyle oluşturulan çalışmada “Betimsel” ve “İlişkisel” araştırma yaklaşımlarından faydalanılmıştır.

Yürütülecek çalışmada da anlık olarak tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumları ile satın alma motivasyonlarının ilişkisel olarak incelenecek olması sebebiyle, araştırmanın yöntemi açısından genel tarama modeline uygundur.

4.5.1. Evren ve örneklem

Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumlarına ve satın alma motivasyonlarına odaklanacak çalışmanın evrenini Ordu ilinde yaşayan, AVM müşterisi tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle, olasılık temelli (seçkisiz) örnekleme yöntemlerinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda AVM müşterilerinin örnek olarak alındığı çalışmada 416 kişiye ulaşılmış ve geçersiz anketlerin elenmesi sonucunda 406 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırma katılımcılarının çalışmanın gerçekleştirilebilmesi açısından evren ve örnekleme temsil ettiği varsayılmaktadır.

4.5.2. Veri toplama yöntem ve aracı

AVM müşterisi tüketicilerin ele alındığı çalışmada verilerin toplanması için anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket tekniği ile büyük kitlelere ulaşabilmenin ve birçok konuda bu kitlelerin bilgisine başvurabilmenin mümkün olması sebebiyle yöntem olarak bu teknik tercih edilmiştir. Katılımın gönüllülük esasına dayandığı ve gönüllü katılım formu ile yazılı olarak bilgilendirmenin yapıldığı anket formları araştırmacı tarafından bizzat dağıtılmış ve toplanmıştır. Anket katılımcılarına

demografik bilgiler dışında 61 sorudan oluşan anket formu uygulanmıştır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumlarını ölçmek için Kuruvilla ve Ranjan (2008)'in Bellenger vd. (1997) tarafından geliştirilen bir ölçekten uyarladıkları ve 30 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik hedonik ve faydacı motivasyonlarını ölçmek için ise Patel ve Sharpe (2009) tarafından kullanılan ve 24 ifadeden oluşan bir ölçekten yararlanılmıştır.

Anket formu aşağıda açıklandığı gibi dört bölümden oluşmaktadır:

- Birinci bölümünde 7 soru ile tüketicilere alışveriş etkinliklerine ilişkin genel sorular yöneltilmiştir.
- İkinci bölümde çalışmanın ana unsurunu oluşturan “AVM'lere yönelik tutumlara ilişkin” 5'li likert ölçeğiyle oluşturulan 30 ifade ile tüketicilerin tutum ve eğilimleri saptanmaya çalışılmıştır.
- Üçüncü bölümde çalışmanın ana unsurunu oluşturan “tüketicilerin satın alma motivasyonlarına” ilişkin 5'li likert ölçeğiyle oluşturulan ve sırasıyla (10) faydacı, (14) hedonik satın alma motivasyonunu ölçen 24 ifade ile tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır.
- Son bölümde 7 soruda tüketicilere yönelik demografik bilgiler sorgulanmıştır.

4.5.3. Verilerin analizi

Veriler IBM SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programına aktarılarak analizler tamamlanmıştır. Ki kare bağımsızlık testi, t-testi, Cronbach Alfa katsayısı, Korelasyon Analizi, ikiden fazla bağımsız grup arasındaki farklılıkları incelemek için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

4.5.4. Anket formunun uygulanması

Anket formları, gerekli koşullar sağlandıktan sonra 10.12.2019 – 27.12.2019 tarihleri arasında ön deneme yapılarak uygulanmıştır. Ön deneme sonuçları dikkate alınarak 01.02.2020 - 01.03.2020 tarihleri arasında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Anket formları AVM'lerin en yoğun olduğu hafta içi 17:30-20:00, hafta sonu 14:00-17:00 saatleri arasında katılımcılara dağıtılıp toplanarak uygulanmıştır. Bu doğrultuda tamamlanan veri toplama işlemi sonucunda 406 geçerli anket elde edilmiştir.

4.5.5. Anket formunun faktör, geçerlik ve güvenilirlik ve analizi sonuçları

Anket formunun yapı geçerliliği ve güvenilirliği bir ön çalışma ile test edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumları, hedonik satın alma ve faydacı satın alma motivasyonlarını belirlemek amacıyla çalışmada kullanılan ölçeklerin işlevliliğini ortaya koymak için bu yöntem kullanılmıştır. Anket formunda yer alan bütün ifadeler ele alınarak faktör analizi yapılmış ve madde yük değerleri incelenmiştir.

Maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan katsayı faktör yük değeri olarak tanımlanmaktadır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenmektedir. Her bir maddenin faktör yük değerinin 0.30'dan küçük veya maddelerin faktör yük değerlerinin iki farklı faktördeki değerlerinin farkının 0.10'dan küçük olması halinde madde ölçekten çıkarılarak analiz işlemine devam edilmektedir. Ölçeğin güvenilirlik düzeyini gösteren cronbach alpha (α) katsayısı ise, değer olarak 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alpha (α) katsayısında görülen değerler ise ölçeğin güvenilirliği açısından şu şekilde gruplandırılmaktadır (Nunnally, Bernstein ve Berge, 1967, s. 248);

- $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu kapsamda araştırmada kullanılan üç farklı ölçek yapı geçerliliğinin belirlenmesi ve güvenilirliğinin ortaya konulması amacı ile test edilmiştir. Yukarıda ifade edilen aşamalar dikkate alınarak gerçekleştirilen analizler sonucunda ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Çizelge 4.1. Geçerlik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Boyutlar	Kaiser-Meyer-Olkin ölçeği	Cronbach's Alpha katsayısı
AVM'lere Yönelik Tutum	0,741	0,707
Hedonik Satın Alma Motivasyonu	0,804	0,794
Faydacı Satın Alma Motivasyonu	0,834	0,889

Toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (örnekleme hatasından) arındığını belirtmek için güvenilirlik kavramı kullanılmaktadır. Ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi yönde verdiğini göstermesi ise bunun ölçütünü ifade etmektedir. Yaygın olarak kullanılan güvenilirlik ölçümü; her bir değişkenin aynı yapıyı ölçmesi anlamına gelen içsel tutarlılıktır. İçsel tutarlılığın ölçümünde ölçeğin tümünün tutarlılığını alfa katsayısı göstermektedir. Alfa Katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70'tir. Ancak bazı keşfedici araştırmalar için bu sınır 0,60'a kadar inebilmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 694).

Ölçeklerin geçerliklerini belirlemek amacıyla elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin değerlerine bakıldığında "AVM'lere yönelik tutum" ölçeği için 0,741, "Hedonik satın alma motivasyonu" ölçeği için 0,804 ve "Faydacı satın alma motivasyonu" ölçeği için 0,834 katsayıları elde edilmiş olup, bu katsayıların tamamının 0,60'dan yüksek olması nedeniyle ölçeğe ait tüm boyutların geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach alpha katsayıları hesaplanmış ve "AVM'lere yönelik tutum" ölçeği için 0.707 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha katsayısı 0.70'in üzerinde bir değer olması gerekçesi ile iç tutarlılığının yeterli ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğu bulunmuştur. "Hedonik satın alma motivasyonu" ölçeği için hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı 0,794 olarak elde edilmiş olup bu değer de yine ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Ölçeğe ait diğer boyut olan "Faydacı satın alma motivasyonu" boyutuna ait katsayı 0,889 olarak hesaplanmış olup bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir.

Çizelge 4.2. AVM'lere yönelik tutum ölçeği faktör analizi sonuçları

Alt Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Ürün - hizmet kalitesi	Arkadaşlarımda AVM' den alışveriş yapar.	0,58	27,27	0,79
	AVM'lerle ilgili deneyimleri değerlendirmek isterim.	0,35		
	AVM' ler yeni bir kültüre göz atma imkânı sağlar.	0,74		
	AVM'lerde genellikle araç park yeri problemi vardır.	0,77		
	12.AVM'ler geniş bir ürün yelpazesi sunar.	0,45		
	AVM' lerde aradığın ürün ya da mağazaları bulmak zordur.	0,71		
	AVM' lerde geniş bir mağaza çeşitliliği vardır.	0,82		
	AVM' lerdeki ürünler yüksek kaliteli görünür.	0,73		
	Deneyimlerime göre AVM' lerdeki müşteri hizmetleri kötüdür.	0,68		
	AVM çalışanları arkadaş gibidir.	0,61		
	AVM müşterileri genellikle üst sınıf kişilerdir.	0,45		
	AVM' lerde satılan yiyecekler genellikle ilgi çekici değildir.	0,71		
	AVM' binaları özenle korunmaktadır.	0,67		
	AVM' lerin yemek bölümü hijyenik değildir.	0,78		
	AVM tuvaletleri genellikle temizdir.	0,65		
Fiyat/Promosyon	AVM' lerde satılan ürünlerin fiyatı makul seviyededir	0,76	10,89	0,74
	AVM' lerde paranızın değerinde alışveriş yapmak için zeki olmaya gerek yoktur.	0,54		
	AVM' lerin durumu satış açısından kötüye gidiyor.	0,64		
Mağaza atmosferi/kalitesi	AVM' lerin konumu benim için elverişlidir.	0,66	20,42	0,82
	AVM' lerin dış görünüşü genellikle sıkıcıdır.	0,39		
	AVM' lerin içi genellikle sıkıcıdır.	0,65		
	AVM' lerdeki renk, koku, ses ve dekorlar fazla çekicidir.	0,61		
	AVM' lerin düzeni güzel organize edilmiştir.	0,52		
	AVM' de alışveriş yaparken özgür olduğumu hissederim.	0,47		
	AVM' lerde tabelaları anlamak ve takip etmek zordur.	0,36		
	AVM' lerde bulunan ortak alanlardaki sergileme bölümü çekici görünmez.	0,77		
	AVM' lerdeki dükkânlar genellikle dağınık yerleştirilmiştir.	0,61		
	AVM' lerde tuvaletlerin konumları kullanışlı değildir.	0,8		
	AVM' lerde kendimi güvende hissederim.	0,32		

KMO=0,741

Bartlett testi= p<0.05

Araştırmada yer alan “AVM'lere yönelik tutum” ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, üç alt boyut tespit edilmiş ve maddelere ait faktör yük değerleri göz önüne alınarak toplam 30 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucuna göre KMO testi 0.741 olarak hesaplanmış ve bu değer uygulanan anket sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett küresellik testi sonucunda ($p < 0.05$) verilerin faktör analizine tabi tutulmasına herhangi bir engelin olmadığı ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den daha büyük 3 temel bileşen elde edilmiş olup, analiz 3 faktörlü olarak Varimax döndürme yöntemi kullanılarak tekrarlandıktan sonra bulunan alt boyutlar sırasıyla “Ürün-hizmet kalitesi”, “Fiyat-Promosyon” ve “Mağaza atmosferi-kalitesi” olarak belirlenmiştir.

Ortaya çıkan 3 faktörlü bileşen toplam varyansın %58.58'ini açıklamakta ve ölçek bütününe 0.707 güvenilirlik derecesine sahip olması nedeniyle oldukça güvenilir bir ölçek olduğu anlaşılmaktadır. “Ürün / hizmet kalitesi” alt boyutunda, faktör yükleri 0,35 ile 0,82 arasında değişen 15 ifade bulunmaktadır. Bu alt boyutun toplam varyansı açıklama oranı %27,27 ve Cronbach alpha katsayısı 0,79 olarak hesaplanmıştır. “Fiyat/promosyon” faktörü altında madde faktör yükleri 0,64 ile 0,76 arasında değişen 3 ifade yer almaktadır. Söz konusu alt boyutun toplam varyansı açıklama oranı %10,89 ve Cronbach alpha katsayısı ise 0,74 olarak hesaplanmıştır. “Mağaza atmosferi/kalitesi” alt boyutunda faktör yükleri 0,32 ile 0,80 arasında değişen 12 ifade bulunmaktadır. Bu alt boyutun toplam varyansı açıklama oranı %20,42 ve Cronbach alpha katsayısı ise 0,82 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.3. Hedonik satın alma motivasyonu ölçeği faktör analizi sonuçları

Alt Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Zevk/haz alışveriş	Bir şey satın almasam bile AVM' leri ziyaret etmek daha iyi hissetmemi sağlar.	0,67	33,19	0,89
	AVM' de vakit geçirmekten keyif alırım.	0,73		
	AVM' de alışveriş yapmak hayatımda en çok zevk aldığım aktivitelerden biridir.	0,73		
	Moralim bozuk olduğu zaman daha iyi hissetmek için alışveriş yapmaya giderim.	0,73		
	Alışveriş benim için stres atmanın en iyi yoludur.	0,74		
Fikir için alışveriş	AVM'ye gitmeyi severim çünkü neyin son moda olduğunu görmek isterim.	0,71	12,39	0,8
	Hangi yeni ürün/tasarım ve markaların mevcut olduğunu görmek için AVM' ye giderim.	0,67		
	Yeni moda eğilimlerini yakalamak için AVM' ye giderim.	0,72		
Estetik ve ortam için alışveriş	AVM' lerin mimarisinden keyif alırım.	0,66	10,11	0,76
	AVM' lerin görünüşü benim için çok çekicidir.	0,65		
Başkalrı için alışveriş	Başkalrı için alışveriş yapmayı severim.	0,54	9,76	0,79
	Başkalrı için alışveriş yapmayı seviyorum çünkü onlar mutlu olunca bende mutlu oluyorum.	0,5		
Sosyalleşmek için alışveriş	Alışverişlerimi ailem ve arkadaşlarımla birlikte yapmayı tercih ederim.	0,7	8,14	0,86
	Aile üyeleri ve arkadaşlarla alışveriş yapmak sosyal bir aktivitedir.	0,66		

KMO=0,804

Bartlett testi= $p < 0.05$

“Hedonik satın alma motivasyonu” ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, beş alt boyut tespit edilmiş ve maddelere ait faktör yük değerleri göz önüne alınarak toplam 14 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucuna göre KMO testi 0.804 olarak hesaplanmış ve bu değer uygulanan anket sayısının oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonucunda ($p < 0.05$) verilerin faktör analizine uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den daha büyük 5 temel bileşen elde edilmiş olup, analiz 5 faktörlü olarak Varimax döndürme yöntemi kullanılarak tekrarlandıktan sonra bulunan alt boyutlar sırasıyla “Zevk-haz alışveriş”, “Fikir için alışveriş”, “Estetik ve ortam için alışveriş”, “Başkalrı için alışveriş” ve “Sosyalleşmek için alışveriş” olarak belirlenmiştir.

Ortaya çıkan 5 faktörlü bileşen toplam varyansın %73.59'unu açıklamakta ve ölçek bütününe 0.794 güvenilirlik derecesine sahip olması nedeniyle oldukça güvenilir bir ölçek olduğu anlaşılmaktadır. “Zevk-haz alışveriş” alt boyutunda, faktör yükleri 0,67 ile 0,74 arasında değişen 5 ifade bulunmaktadır. Bu alt boyutun toplam varyansı açıklama oranı %33,19 ve Cronbach alpha katsayısı 0,89 olarak hesaplanmıştır. “Fikir için alışveriş” faktörü altında madde faktör yükleri 0,49 ile 0,64 arasında değişen 3 ifade yer almaktadır. Söz konusu alt boyutun toplam varyansı açıklama oranı %12,39 ve Cronbach alpha katsayısı ise 0,80 olarak hesaplanmıştır. “Estetik ve ortam için alışveriş” alt boyutunda faktör yükleri 0,65 ile 0,66 arasında değişen 2 ifade bulunmaktadır. Bu alt boyutun toplam varyansı açıklama oranı %10,11 ve Cronbach alpha katsayısı ise 0,76 olarak hesaplanmıştır. “Başkalrı için alışveriş” faktörü altında madde faktör yükleri 0,50 ile 0,54 arasında değişen 2 ifade yer almaktadır. Söz konusu alt boyutun toplam varyansı açıklama oranı %9,76 ve Cronbach alpha katsayısı ise 0,79 olarak hesaplanmıştır. “Sosyalleşmek için alışveriş” alt boyutunda faktör yükleri 0,66 ile 0,70 arasında değişen 2 ifade bulunmaktadır. Bu alt boyutun toplam varyansı açıklama oranı %8,14 ve Cronbach alpha katsayısı ise 0,86 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.4. Faydacı satın alma motivasyonu ölçeği faktör analizi sonuçları

Alt Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Uygun alışveriş	Geniş ürün yelpazesinden dolayı AVM' lerden alışveriş yapmayı seviyorum.	0,64	36,13	0,88
	AVM' lerde alışveriş yapmayı seviyorum çünkü ihtiyacım olan her şeyi burada bulabiliyorum.	0,59		
	AVM' lerdeki alışveriş süresi benim için çok uygun.	0,48		
Ekonomik alışveriş	Promosyon avantajlarından yararlanmak için alışveriş yapmaya AVM' ye giderim.	0,55	10,02	0,76
	İndirim zamanlarında AVM' ye gitmeyi tercih ederim.	0,49		
	AVM' deyen ürün araştırmaktan zevk alırım.	0,64		
Başarılı alışveriş	Alışveriş gezilerimi her zaman planlı yaparım.	0,38	9,22	0,79
	Planladığım alışveriş gezilerini gerçekleştirmek benim için önemlidir.	0,46		
	Alışverişe giderken her zaman alacağım ürünlerin listesini yaparım.	0,77		
	Alışverişe giderken hangi ürünü almak istediğimi her zaman bilirim.	0,61		

KMO=0,834

Bartlett testi= p<0.05

Araştırmada “Faydacı satın alma motivasyonu” ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, üç alt boyut tespit edilmiş ve maddelere ait faktör yük değerleri göz önüne alınarak toplam 10 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Uygulanan Açıklayıcı Faktör

Analizi sonucuna göre KMO testi 0.834 olarak hesaplanmıştır ve bu değer uygulanan anket sayısının oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett küresellik testi sonucunda ($p < 0.05$) verilerin faktör analizine uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda öz değeri 1’den daha büyük 3 temel bileşen elde edilmiş olup, analiz 3 faktörlü olarak Varimax döndürme yöntemi kullanılarak tekrarlandıktan sonra bulunan alt boyutlar sırasıyla “Uygun alışveriş”, “Ekonomik alışveriş” ve “Başarılı alışveriş” olarak belirlenmiştir.

Ortaya çıkan 3 faktörlü bileşen toplam varyansın %55.37’sini açıklamakta ve ölçek bütününe 0.889 güvenirlik derecesine sahip olması nedeniyle yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu anlaşılmaktadır. “Uygun alışveriş” alt boyutunda, faktör yükleri 0,48 ile 0,64 arasında değişen 3 ifade bulunmaktadır. Bu alt boyutun toplam varyansı açıklama oranı %36,13 ve Cronbach alpha katsayısı 0,88 olarak hesaplanmıştır. “Ekonomik alışveriş” faktörü altında madde faktör yükleri 0,49 ile 0,64 arasında değişen 3 ifade yer almaktadır. Söz konusu alt boyutun toplam varyansı açıklama oranı %10,02 ve Cronbach alpha katsayısı ise 0,76 olarak hesaplanmıştır. “Başarılı alışveriş” alt boyutunda faktör yükleri 0,38 ile 0,77 arasında değişen 4 ifade bulunmaktadır. Bu alt boyutun toplam varyansı açıklama oranı %9,22 ve Cronbach alpha katsayısı ise 0,79 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.5. Normallik testi sonuçları

Ölçek	N	Ortalama	S.Sapma	Medyan	Min	Mak	Kol.Smir.	P
Ürün-Hizmet kalitesi	406	45,40	5,70	46,00	26	80	2,060	0,161
Fiyat-Promosyon	406	6,00	1,46	6,00	2	10	6,172	0,200
Mağaza Atmosferi/Kalitesi	406	35,96	5,25	36,00	17	51	1,079	0,089
Uygun alışveriş	406	10,65	2,46	12,00	3	15	3,227	0,200
Ekonomik alışveriş	406	9,96	2,60	10,00	3	15	2,145	0,189
Başarılı alışveriş	406	12,57	3,63	13,00	4	20	4,093	0,200
Zevk/Haz alışverişi	406	14,35	5,10	14,00	5	25	8,082	0,200
Fikir için alışveriş	406	8,04	3,26	8,00	3	15	5,161	0,200
Estetik ve Ortam için alışveriş	406	5,50	2,06	5,00	2	10	2,137	0,169
Başkaları için alışveriş	406	6,22	2,48	6,00	2	10	2,186	0,185
Sosyalleşmek için alışveriş	406	7,49	1,94	8,00	2	10	3,282	0,200

Araştırma sorularına verilen cevapların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitinde uygulanacak analiz yöntemlerini belirlemek amacıyla anket formunda yer alan ölçeklerin alt boyutlarına ait toplam puan

ortalamalarına normallik testi uygulanmış ve tüm parametrelerin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiştir.

4.6. Araştırma Bulguları

Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular “Sosyo-Demografik Bilgiler”, “Tüketicilerin Alışveriş Etkinlikleri”, “Tüketicilerin AVM’lere Yönelik Tutumları”, “Tüketicilerin Hedonik Satın Alma Motivasyonları ve Faydacı Satın Alma Motivasyonları”; “Tüketicilerin AVM’lere Yönelik Tutumları, Satın Alma Motivasyonları ve Bunlara Ait Alt Boyutları Arasındaki İlişki” başlıkları altında değerlendirilmiştir

4.6.1. Sosyo demografik bilgiler

Çizelge 4.6. Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları

Cinsiyet	Kadın	260	% 64
	Erkek	146	% 36
Yaş	18-25	119	% 29,3
	26-33	77	% 19
	34-41	67	% 16,5
	42-49	72	% 17,7
	50 ve Üstü	71	% 17,5
	Öğrenim Durumu	İlköğretim	42
	Lise	131	% 32,3
	Ön Lisans	69	% 17
	Lisans	142	% 35
	Lisansüstü	22	% 5,4
Medeni Durum	Evli	205	% 50,5
	Bekâr	201	% 49,5
Aile Tipi	Çocuksuz Aile	46	% 11,3
	Çekirdek Aile	279	% 68,7
	Geniş Aile	69	% 17
	Diğer	12	% 3
Çalışma Durumu	Çalışıyor	257	% 63,3
	Çalışmıyor	149	% 36,7
Meslek Durumu	Kamu Sektörü	115	% 28,3
	Özel Sektör	81	% 20
	Serbest	42	% 10,3
	Diğer	168	% 41,4

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, öğrenim durumu, medeni durumu, aile tipi, çalışma durumu ve meslek durumuna yönelik sorular frekans dağılımlarıyla sunulmuş ve betimlenmiştir. Araştırmaya katılan 406 tüketicinin 260'ı kadın, 146'sı ise erkektir. Yaşa göre 119 (%29,3) tüketici 18-25, 77 (%19) tüketici 26-33, 67 (%16,5) tüketici 34-41, 72 (%17,7) tüketici 42-49, 71 (%17,5) tüketici 50 yaş ve üstüdür. Öğrenim durumuna göre değerlendirildiğinde tüketicilerin %35'nin lisans, %32,3'nün lise, %17'sinin ön lisans, %10,3'nün ilköğretim ve %5,4'nün de lisansüstü seviyesinde olduğu görülmektedir. Evli tüketiciler 205 (%50,5) ile bekâr tüketicilerin 201 (%49,5) oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Aile tipi değerlendirildiğinde tüketicilerden 279'u çekirdek aile, 69'u geniş aile, 46'sı çocuksuz aile, 12'si ise 'diğer' aile tipindedir. Çalışan tüketiciler %63,3'lük dilimi oluştururken, %36,7'lik dilimi çalışmayan tüketiciler oluşturmaktadır. Meslek durumunda kamu sektörü tüketicisi 115 kişi, özel sektör 81 kişi, serbest meslek 42 ve 'diğer' meslek grubundan olanlar ise 168 kişidir.

4.6.2. Tüketicilerin cinsiyet ve yaşlarına göre 'Alışveriş etkinliklerinin' değerlendirilmesi

Çizelge 4.7. "AVM'lerden en çok ne satın alırsınız?" sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları

		AVM'lerden en çok ne satın alırsınız?					Toplam
		Giysi	Ayakkabı	Aksesuar	Yiyecek-İçecek	Diğer	
Cinsiyet	Kadın	159	23	5	48	25	260
		%61.2	%8.8	%1.9	%18.5	%9.6	%100.0
Cinsiyet	Erkek	75	15	1	32	23	146
		%51.4	%10.3	%0.7	%21.9	%15.8	%100.0
Toplam		234	38	6	80	48	406
		%57.6	%9.4	%1.5	%19.7	%11.8	%100.0

Pearson Chi-Square: 6.273, p= 0.180

"AVM'lerden en çok ne satın alırsınız?" sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda Pearson Chi-Square değeri 6.273 olarak bulunmuş olup, bu soruya verilen cevapların cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0.05).

Çizelge 4.8. “AVM’lerden en çok ne satın alırsınız” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları

		AVM’lerden en çok ne satın alırsınız?					Toplam
		Giysi	Ayakkabı	Aksesuar	Yiyecek-İçecek	Diğer	
Yaş	18-25	79	6	3	28	3	119
		%66.4	%5.0	%2.5	%23.5	%2.5	%100.0
	26-33	34	15	0	10	18	77
		%44.2	%19.5	%0.0	%13.0	%23.4	%100.0
	34-41	44	6	1	7	9	67
		%65.7	%9.0	%1.5	%10.4	%13.4	%100.0
	42-49	41	6	1	14	10	72
		%56.9	%8.3	%1.4	%19.4	%13.9	%100.0
	50 ve üstü	36	5	1	21	8	71
		%50.7	%7.0	%1.4	%29.6	%11.3	%100.0
Toplam		234	38	6	80	48	406
		%57.6	%9.4	%1.5	%19.7	%11.8	%100.0

Pearson Chi-Square: 45.579, p= 0.000

“AVM’lerden en çok ne satın alırsınız?” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda Pearson Chi-Square değeri 45.579 olarak bulunmuş olup, bu soruya verilen cevapların yaşlara bağlı olarak çok önemli derecede farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.01$). Yaşları 18-25 arası olan katılımcıların %66.4’ünün AVM’lerden en çok giysi satın aldığı görülürken, 26-33 yaş arasında olan katılımcıların %44.2 si giysi satın almıştır. Yaşları 26-33 arasında olan katılımcıların %19.5’i ayakkabı satın alırken, bu oran yaşları 18-25 arasında olanlarda %5.0 olarak tespit edilmiştir. Diğer yandan, yaşları 50 ve üstü olanların %29.6’sı en çok yiyecek-içecek satın alırken, yaşları 34-41 arasında olanların %10.4’ü en çok yiyecek-içecek satın almıştır.

Çizelge 4.9. “AVM’ye ulaşımı hangi biçimde sağlıyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları

		AVM’ye ulaşımı hangi biçimde sağlıyorsunuz?				Toplam
		Özel araç	Toplu taşıma	Yürüyerek	Diğer	
Cinsiyet	Kadın	81	90	87	2	260
		%31.2	%34.6	%33.5	%0.8	%100.0
	Erkek	52	38	53	3	146
		%35.6	%26.0	%36.3	%2.1	%100.0
Toplam		133	128	140	5	406
		%32.8	%31.5	%34.5	%1.2	%100.0

Pearson Chi-Square: 4.229, p= 0.238

“AVM’ ye ulaşımı hangi biçimde sağlarsınız?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda Pearson Chi-Square değeri 4.229 olarak bulunmuş olup, bu soruya verilen cevapların cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Çizelge 4.10. AVM’ ye ulaşımı hangi biçimde sağlarsınız” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları

		AVM’ ye ulaşımı hangi biçimde sağlarsınız?				Toplam
		Özel araç	Toplu taşıma	Yürüyerek	Diğer	
Yaş	18-25	21 %17.6	44 %37.0	51 %42.9	3 %2.5	119 %100.0
	26- 33	22 %28.6	31 %40.3	24 %31.2	0 %0.0	77 %100.0
	34-41	32 %47.8	15 %22.4	19 %28.4	1 %1.5	67 %100.0
	42-49	33 %45.8	20 %27.8	19 %26.4	0 %0.0	72 %100.0
	50 ve üstü	25 %35.2	18 %25.4	27 %38.0	1 %1.4	71 %100.0
	Toplam	133 %32.8	128 %31.5	140 %34.5	5 %1.2	406 %100.0

Pearson Chi-Square: 31.654, $p= 0.002$

“AVM’ ye ulaşımı hangi biçimde sağlarsınız?” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda Pearson Chi-Square değeri 31.654 olarak bulunmuş olup, bu soruya verilen cevapların yaşlara bağlı olarak çok önemli derecede farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.01$). Yaşları 34-41 arası olan katılımcıların %47.8’inin AVM’ ye özel araçla gittiği görülürken, 18-25 yaş arasında olan katılımcıların %17.6’sı özel araçla gitmiştir. Yaşları 26-33 arasında olan katılımcıların %40.3’ü toplu taşıma kullanarak AVM’ ye giderken, bu oran yaşları 34-41 arasında olanlarda %22.4 olarak tespit edilmiştir. Diğer yandan, yaşları 18-25 arasında olanların %42,9’u AVM’ ye yürüyerek gittiği görülürken, yaşları 42-49 arasında olanların %26,4’ü yürümeyi tercih etmiştir.

Çizelge 4.11. “AVM’ ye kim/kiminle gidersiniz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları

		AVM’ ye kim/kiminle gidersiniz?					Toplam
		Yalnız	Ailemle	Arkadaşlarımla	Akrabalarımla	Diğer	
Cinsiyet	Kadın	46 %17.7	108 %41.5	95 %36.5	2 %0.8	9 %3.5	260 %100.0
	Erkek	25 %17.1	64 %43.8	47 %32.2	4 %2.7	6 %4.1	146 %100.0
Toplam		71 %17.5	172 %42.4	142 %35.0	6 %1.5	15 %3.7	406 %100.0

Pearson Chi-Square: 3.202, p= 0.525

“AVM’ ye kim/kiminle gidersiniz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda Pearson Chi-Square değeri 3.202 olarak bulunmuş olup, bu soruya verilen cevapların cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0.05).

Çizelge 4.12. “AVM’ ye kim/kiminle gidersiniz?” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları

		AVM’ ye kim/kiminle gidersiniz?					Toplam
		Yalnız	Ailemle	Arkadaşlarımla	Akrabalarımla	Diğer	
Yaş	18-25	20 %16.8	26 %21.8	70 %58.8	1 %0.8	2 %1.7	119 %100.0
	26- 33	10 %13.0	22 %28.6	39 %50.6	1 %1.3	5 %6.5	77 %100.0
	34-41	14 %20.9	35 %52.2	14 %20.9	1 %1.5	3 %4.5	67 %100.0
	42-49	12 %16.7	44 %61.1	11 %15.3	1 %1.4	4 %5.6	72 %100.0
	50 ve üstü	15 %21.1	45 %63.4	8 %11.3	2 %2.8	1 %1.4	71 %100.0
	Toplam		71 %17.5	172 %42.4	142 %35.0	6 %1.5	15 %3.7

Pearson Chi-Square: 86.024, p= 0.000

“AVM’ ye kim/kiminle gidersiniz?” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda Pearson Chi-Square değeri 86.024 olarak bulunmuş olup, bu soruya verilen cevapların yaşlara bağlı olarak çok önemli derecede farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0.01). Yaşları 50 ve üstü olan katılımcıların %63.4’ünün AVM’ ye ailesi ile birlikte geldiği görülürken, 18-25 yaş arasında olan katılımcıların %21.8’i ailesi ile birlikte gelmiştir.

Yaşları 18-25 arasında olan katılımcıların %58.8'i AVM' ye arkadaşlarıyla birlikte gittiği görülürken, bu oran yaşları 50 ve üstü olanlarda %11.3 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 4.13. “AVM’ ye hangi sıklıkla gidersiniz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları

		AVM’ ye hangi sıklıkla gidersiniz?					Toplam
		Her gün	Haftada bir	Ayda bir	İlk gelişim	Diğer	
Cinsiyet	Kadın	9	119	102	0	30	260
		%3.5	%45.8	%39.2	%0.0	%11.5	%100.0
Erkek		1	77	58	2	8	146
		%0.7	%52.7	%39.7	%1.4	%5.5	%100.0
Toplam		10	196	160	2	38	406
		%2.5	%48.3	%39.4	%0.5	%9.4	%100.0

Pearson Chi-Square: 11.102, p= 0.025

“AVM’ ye hangi sıklıkla gidersiniz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda Pearson Chi-Square değeri 11.102 olarak bulunmuş olup, bu soruya verilen cevapların cinsiyete bağlı olarak önemli derecede farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0.05). Erkeklerin %52.7’sinin haftada bir AVM’ye gittiği gözlenirken bu oran kadınlarda %45.8 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.14. “AVM’ ye hangi sıklıkla gidersiniz?” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları

		AVM’ ye hangi sıklıkla gidersiniz?					Toplam
		Her gün	Haftada bir	Ayda bir	İlk gelişim	Diğer	
Yaş	18-25	3	59	49	0	8	119
		%2.5	%49.6	%41.2	%0.0	%6.7	%100.0
26- 33		1	44	29	0	3	77
		%1.3	%57.1	%37.7	%0.0	%3.9	%100.0
34-41		1	31	26	1	8	67
		%1.5	%46.3	%38.8	%1.5	%11.9	%100.0
42-49		3	31	29	0	9	72
		%4.2	%43.1	%40.3	%0.0	%12.5	%100.0
50 ve üstü		2	31	27	1	10	71
		%2.8	%43.7	%38.0	%1.4	%14.1	%100.0
Toplam		10	196	160	2	38	406
		%2.5	%48.3	%39.4	%.5	%9.4	%100.0

Pearson Chi-Square: 14.003, p= 0.598

“AVM’ ye hangi sıklıkla gidersiniz?” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda

Pearson Chi-Square değeri 14.003 olarak bulunmuş olup, bu soruya verilen cevapların yaşlara bağlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Çizelge 4.15. “AVM’ ye genellikle günün hangi saatlerinde gidersiniz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları

		AVM’ ye genellikle günün hangi saatlerinde gidersiniz?				Toplam
		Sabah saatlerinde	Öğle saatlerinde	Akşam saatlerinde	Diğer	
Cinsiyet	Kadın	4	152	99	5	260
		% 1.5	%58.5	%38.1	%1.9	% 100.0
Cinsiyet	Erkek	2	61	77	6	146
		% 1.4	%41.8	%52.7	%4.1	% 100.0
Toplam		6	213	176	11	406
		% 1.5	%52.5	%43.3	%2.7	% 100.0

Pearson Chi-Square: 11.264, $p= 0.010$

“AVM’ ye genellikle günün hangi saatlerinde gidersiniz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda Pearson Chi-Square değeri 11.264 olarak bulunmuş olup, bu soruya verilen cevapların cinsiyete bağlı olarak önemli derecede farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Erkeklerin %41.8’inin öğle saatlerinde AVM’ye gittiği gözlenirken bu oran kadınlarda %58.5 olarak belirlenmiştir. Diğer yandan kadınların %38.1’inin akşam saatlerinde AVM’ye gittiği görülürken, erkeklerde bu oran %52.7 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çizelge 4.16. “AVM’ ye genellikle günün hangi saatlerinde gidersiniz?” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları

		AVM’ ye genellikle günün hangi saatlerinde gidersiniz?				Toplam
		Sabah saatlerinde	Öğle saatlerinde	Akşam saatlerinde	Diğer	
Yaş	18-25	0	71	47	1	119
		%0.0	%59.7	%39.5	%.8	% 100.0
	26- 33	2	34	41	0	77
		%2.6	%44.2	%53.2	%0.0	% 100.0
	34-41	1	32	31	3	67
		%1.5	%47.8	%46.3	%4.5	% 100.0
Yaş	42-49	1	41	26	4	72
		%1.4	%56.9	%36.1	%5.6	% 100.0
Yaş	50 ve üstü	2	35	31	3	71
		%2.8	%49.3	%43.7	%4.2	% 100.0
Toplam		6	213	176	11	406
		% 1.5	%52.5	%43.3	%2.7	% 100.0

Pearson Chi-Square: 16.460, $p= 0.171$

“AVM’ ye genellikle günün hangi saatlerinde gidersiniz?” sorusuna verilen cevapların yaşlara bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda Pearson Chi-Square değeri 16.460 olarak bulunmuş olup, bu soruya verilen cevapların yaşlara bağlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Çizelge 4.17. “AVM’ ye daha çok hafta içi mi yoksa hafta sonu mu gitmeyi tercih edersiniz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları

		AVM’ ye daha çok hafta içi mi yoksa hafta sonu mu gitmeyi tercih edersiniz?			Toplam
		Hafta içi	Hafta sonu	Her ikisi	
Cinsiyet	Kadın	50	127	83	260
		% 19.2	%48.8	%31.9	% 100.0
Cinsiyet	Erkek	7	87	52	146
		%4.8	%59.6	%35.6	% 100.0
Toplam		57	214	135	406
		% 14.0	%52.7	%33.3	% 100.0

Pearson Chi-Square: 16.310, $p= 0.000$

“AVM’ ye daha çok hafta içi mi yoksa hafta sonu mu gitmeyi tercih edersiniz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan

Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda Pearson Chi-Square değeri 16.310 olarak bulunmuştur. Bu soruya verilen cevapların cinsiyete bağlı olarak çok önemli derecede farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.01$). Erkeklerin %4.8’inin hafta içi AVM’ye gittiği gözlenirken bu oran kadınlarda %19.2 olarak belirlenmiştir. Diğer yandan kadınların %48.8’inin hafta sonu AVM’ye gittiği görülürken, erkeklerde bu oran %59.6 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 4.18. “AVM’ ye daha çok hafta içi mi yoksa hafta sonu mu gitmeyi tercih edersiniz?” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları

		AVM’ ye daha çok hafta içi mi yoksa hafta sonu mu gitmeyi tercih edersiniz?			Toplam
		Hafta içi	Hafta sonu	Her ikisi	
Yaş	18-25	11 %9.2	70 %58.8	38 %31.9	119 %100.0
	26- 33	9 %11.7	41 %53.2	27 %35.1	77 %100.0
	34-41	10 %14.9	35 %52.2	22 %32.8	67 %100.0
	42-49	18 %25.0	36 %50.0	18 %25.0	72 %100.0
	50 ve üstü	9 %12.7	32 %45.1	30 %42.3	71 %100.0
	Toplam	57 %14.0	214 %52.7	135 %33.3	406 %100.0

Pearson Chi-Square: 13.629, p= 0.092

“AVM’ ye daha çok hafta içi mi yoksa hafta sonu mu gitmeyi tercih edersiniz?” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda Pearson Chi-Square değeri 13.629 olarak bulunmuştur. Bu soruya verilen cevapların yaşlara bağlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0.05).

Çizelge 4.19. “AVM ‘de geçirdiğiniz süre ne kadardır?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları

		AVM ‘de geçirdiğiniz süre ne kadardır?				Toplam
		1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	5 saat ve daha fazla	
Cinsiyet	Kadın	38 %14.6	145 %55.8	65 %25.0	12 %4.6	260 %100.0
	Erkek	23 %15.8	74 %50.7	41 %28.1	8 %5.5	146 %100.0
Toplam		61 %15.0	219 %53.9	106 %26.1	20 %4.9	406 %100.0

Pearson Chi-Square: 1.011, p= 0.799

“AVM ‘de geçirdiğiniz süre ne kadardır” sorusuna verilen cevapların cinsiyete bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda Pearson Chi-Square değeri 1.011 olarak bulunmuş olup, bu soruya verilen cevapların cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0.05).

Çizelge 4.20. “AVM ‘de geçirdiğiniz süre ne kadardır?” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığına ilişkin Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları

		AVM ‘de geçirdiğiniz süre ne kadardır?				Toplam
		1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	5 saat ve daha fazla	
Yaş	18-25	16	67	35	1	119
		%13.4	%56.3	%29.4	%8	%100.0
	26- 33	8	41	23	5	77
		%10.4	%53.2	%29.9	%6.5	%100.0
	34-41	11	37	15	4	67
		%16.4	%55.2	%22.4	%6.0	%100.0
42-49	15	36	17	4	72	
	%20.8	%50.0	%23.6	%5.6	%100.0	
50 ve üstü	11	38	16	6	71	
	%15.5	%53.5	%22.5	%8.5	%100.0	
Toplam		61	219	106	20	406
		%15.0	%53.9	%26.1	%4.9	%100.0

Pearson Chi-Square: 11.575, p= 0.480

“AVM ‘de geçirdiğiniz süre ne kadardır?” sorusuna verilen cevapların yaşa bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda Pearson Chi-Square değeri 11.575 olarak bulunmuştur. Bu soruya verilen cevapların yaşlara bağlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

4.6.3. Tüketicilerin cinsiyet ve yaşların göre AVM'lere yönelik tutumuyla ilgili görüşlerinin değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumları ele alınmış, AVM tutum ölçeği ile “Tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumları cinsiyetlerine ve yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi test edilmiştir. Bu doğrultuda cinsiyet ve yaş değişkenleri açısından değerlendirilen AVM'ye yönelik tutum ölçeğine ait; ürün/hizmet kalitesi, fiyat/promosyon ve mağaza atmosferi/ kalitesi olmak üzere üç alt boyut elde edilmiştir. Maddeler düzeyinde t-testi sonuçları ve tek yönlü varyans analizi sonuçları Çizelge 4.21. Çizelge 4.22. Çizelge 4.23. Çizelge 4.24. Çizelge 4.25. ve Çizelge 4.26.'de verilmiştir.

Çizelge 4.21. Ürün / hizmet kalitesi alt boyutuna ait t testi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	t	p
2.Arkadaşlarımda AVM' den alışveriş yapar.	Kadın	260	3.71	0.913	0.057	-0.230	0.818
	Erkek	146	3.74	0.908	0.076		
3.AVM'lerle ilgili deneyimleri değerlendirmek isterim.	Kadın	260	2.97	0.978	0.061	-2.162	0.031
	Erkek	146	3.19	0.998	0.083		
4.AVM' ler yeni bir kültüre göz atma imkânı sağlar.	Kadın	260	2.85	1.084	0.067	-1.472	0.142
	Erkek	146	3.01	1.058	0.088		
6.AVM'lerde genellikle araç park yeri problemi vardır.	Kadın	260	2.72	1.239	0.077	-0.522	0.60
	Erkek	146	2.79	1.358	0.113		
12.AVM'ler geniş bir ürün yelpazesi sunar.	Kadın	260	3.70	0.911	0.057	-0.350	0.727
	Erkek	146	3.74	0.931	0.078		
14.AVM' lerde aradığın ürün ya da mağazaları bulmak zordur.	Kadın	260	3.60	0.977	0.061	1.817	0.07
	Erkek	146	3.41	1.093	0.091		
16.AVM' lerde geniş bir mağaza çeşitliliği vardır.	Kadın	260	3.68	0.945	0.059	0.609	0.543
	Erkek	146	3.62	1.017	0.085		
17.AVM' lerdeki ürünler yüksek kaliteli görünür.	Kadın	260	3.08	1.063	0.066	-2.759	0.006
	Erkek	146	3.38	1.024	0.085		
21.Deneyimlerime göre AVM' lerdeki müşteri hizmetleri kötüdür.	Kadın	260	3.43	0.943	0.059	0.718	0.47
	Erkek	146	3.35	1.087	0.091		
22.AVM çalışanları arkadaş gibidir.	Kadın	260	2.64	1.018	0.063	-1.143	0.254
	Erkek	146	2.76	1.064	0.089		
23. AVM müşterileri genellikle üst sınıf kişilerdir.	Kadın	260	2.18	0.923	0.057	-0.913	0.362
	Erkek	146	2.27	1.092	0.090		
24.AVM' lerde satılan yiyecekler genellikle ilgi çekici değildir.	Kadın	260	3.41	0.917	0.057	0.704	0.48
	Erkek	146	3.34	1.123	0.094		
25.AVM' binaları özenle korunmaktadır.	Kadın	260	3.16	0.949	0.059	2.058	0.040
	Erkek	146	2.95	0.999	0.083		
27.AVM' lerin yemek bölümü hijyenik değildir.	Kadın	260	2.90	1.009	0.063	-0.624	0.53
	Erkek	146	2.97	1.146	0.096		
29.AVM tuvaletleri genellikle temizdir.	Kadın	260	3.22	1.053	0.065	-1.600	0.110
	Erkek	146	3.39	1.011	0.084		

“Arkadaşlarımda AVM’ den alışveriş yapar.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=-0.230$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.71 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.74 olduğu tespit edilmiştir.

“AVM’lerle ilgili deneyimleri değerlendirmek isterim.” ifadesine verilen cevaplarda cinsiyete göre ($t=-2.162$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 2.97 erkek katılımcıların ortalamalarından 3.19 daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

“AVM’ ler yeni bir kültüre göz atma imkânı sağlar.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=-1.472$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 2.85 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.01 olduğu görülmektedir.

“AVM’lerde genellikle araç park yeri problemi vardır.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=-0.522$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 2.72 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 2.79 olduğu görülmektedir.

“AVM’ler geniş bir ürün yelpazesi sunar.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=-0.350$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.70 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.74 olduğu tespit edilmiştir.

“AVM’ lerde aradığın ürün ya da mağazaları bulmak zordur.” ifadesine verilen cevaplarda cinsiyete göre ($t=1.817$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.60 erkek katılımcıların ortalamalarından 3.41 daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

“AVM’ lerde geniş bir mağaza çeşitliliği vardır.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan

bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=0.609$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.68 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.62 olduğu belirlenmiştir.

“AVM’ lerdeki ürünler yüksek kaliteli görünür.” ifadesine verilen cevaplarda cinsiyete göre ($t=-2.759$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında erkek katılımcıların ortalamalarının 3.38 kadın katılımcıların ortalamalarından 3.08 daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

“Deneyimlerime göre AVM’ de müşteri hizmetleri kötüdür.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=0.718$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.43 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.35 olduğu tespit edilmiştir.

“AVM çalışanları arkadaş gibidir.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=-1.143$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 2.64 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 2.76 olduğu tespit edilmiştir.

“AVM müşterileri genellikle üst sınıf kişilerdir.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=-0.913$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 2.18 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 2.27 olduğu belirlenmiştir.

“AVM’ lerde satılan yiyecekler genellikle ilgi çekici değildir.” ifadesi incelendiğinde cinsiyete göre ($t=0.704$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.41 erkek katılımcıların ortalamalarından 3.34 istatistiksel olarak yüksek olmadığı görülmektedir.

“AVM’ binaları özenle korunmaktadır.” ifadesine verilen cevaplarda cinsiyete göre ($t=2.058$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.16 erkek katılımcıların ortalamalarından 2.95 daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

“AVM’ lerin yemek bölümü hijyenik değildir.” ifadesi incelendiğinde cinsiyete göre ($t=0.704$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.41 erkek katılımcıların ortalamalarından 3.34 istatistiksel olarak yüksek olmadığı görülmektedir.

“AVM tuvaletleri genellikle temizdir.” ifadesi incelendiğinde cinsiyete göre ($t=-1.600$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.22 erkek katılımcıların ortalamalarından 3.36 istatistiksel olarak düşük olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.22. Ürün/hizmet kalitesi alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	%95 Güven Aralıkları		F	p
						Alt Sınır	Üst Sınır		
2.Arkadaşlarımda AVM’ den alışveriş yapar.	18-25	119	3.82 ^a	0.902	0.083	3.65	3.98	2.083	0.082
	26- 33	77	3.79 ^a	0.964	0.110	3.57	4.01		
	34-41	67	3.84 ^a	0.730	0.089	3.66	4.01		
	42-49	72	3.65 ^a	0.858	0.101	3.45	3.85		
	50 ve üstü	71	3.48 ^a	1.026	0.122	3.24	3.72		
3.AVM’lerle ilgili deneyimleri değerlendirmek isterim.	18-25	119	2.93 ^a	1.006	0.092	2.75	3.12	1.166	0.325
	26- 33	77	3.19 ^a	1.052	0.120	2.96	3.43		
	34-41	67	3.01 ^a	0.929	0.114	2.79	3.24		
	42-49	72	3.04 ^a	0.971	0.114	2.81	3.27		
	50 ve üstü	71	3.18 ^a	0.961	0.114	2.96	3.41		
4.AVM’ ler yeni bir kültüre göz atma imkânı sağlar.	18-25	119	2.76 ^a	1.079	0.099	2.57	2.96	1.739	0.141
	26- 33	77	3.05 ^a	1.050	0.120	2.81	3.29		
	34-41	67	2.79 ^a	1.052	0.129	2.53	3.05		
	42-49	72	2.94 ^a	1.033	0.122	2.70	3.19		
	50 ve üstü	71	3.11 ^a	1.141	0.135	2.84	3.38		
6.AVM’lerde genellikle araç park yeri problemi vardır.	18-25	119	2.55 ^b	1.133	0.104	2.35	2.76	2.981	0.019
	26- 33	77	2.58 ^b	1.291	0.147	2.29	2.88		
	34-41	67	3.01 ^a	1.354	0.165	2.68	3.35		
	42-49	72	2.67 ^b	1.300	0.153	2.36	2.97		
	50 ve üstü	71	3.07 ^a	1.334	0.158	2.75	3.39		
12.AVM’ler geniş bir ürün yelpazesi sunar.	18-25	119	3.55 ^a	0.870	0.080	3.40	3.71	2.196	0.069
	26- 33	77	3.68 ^a	0.979	0.112	3.45	3.90		
	34-41	67	3.72 ^a	0.901	0.110	3.50	3.94		
	42-49	72	3.85 ^a	0.959	0.113	3.62	4.07		
	50 ve üstü	71	3.92 ^a	0.858	0.102	3.71	4.12		

Çizelge 4.22.(devam) Ürün/hizmet kalitesi alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları

14.AVM' lerde aradığın ürün ya da mağazaları bulmak zordur.	18-25	119	3.46 ^a	1.015	0.093	3.28	3.65	1.043	0.384
	26- 33	77	3.39 ^a	1.126	0.128	3.13	3.65		
	34-41	67	3.66 ^a	0.946	0.116	3.43	3.89		
	42-49	72	3.65 ^a	0.937	0.110	3.43	3.87		
	50 ve üstü	71	3.58 ^a	1.078	0.128	3.32	3.83		
16.AVM' lerde geniş bir mağaza çeşitliliği vardır.	18-25	119	3.55 ^a	1.039	0.095	3.36	3.73	2.104	0.080
	26- 33	77	3.66 ^a	0.982	0.112	3.44	3.89		
	34-41	67	3.57 ^a	0.941	0.115	3.34	3.80		
	42-49	72	3.65 ^a	1.023	0.121	3.41	3.89		
	50 ve üstü	71	3.94 ^a	0.754	0.089	3.77	4.12		
17.AVM' lerdeki ürünler yüksek kaliteli görünür.	18-25	119	3.34 ^b	0.987	0.090	3.17	3.52	3.285	0.011
	26- 33	77	3.44 ^b	0.980	0.112	3.22	3.66		
	34-41	67	3.01 ^a	1.037	0.127	2.76	3.27		
	42-49	72	2.99 ^a	1.132	0.133	2.72	3.25		
	50 ve üstü	71	3.04 ^a	1.114	0.132	2.78	3.31		
21.Deneyimlerime göre AVM' lerdeki müşteri hizmetleri kötüdür.	18-25	119	3.38 ^a	0.974	0.089	3.20	3.55	1.006	0.404
	26- 33	77	3.47 ^a	0.968	0.110	3.25	3.69		
	34-41	67	3.28 ^a	1.027	0.125	3.03	3.53		
	42-49	72	3.32 ^a	1.072	0.126	3.07	3.57		
	50 ve üstü	71	3.58 ^a	0.966	0.115	3.35	3.81		
22.AVM çalışanları arkadaş gibidir.	18-25	119	2.59 ^a	1.045	0.096	2.40	2.78	1.344	0.253
	26- 33	77	2.73 ^a	1.047	0.119	2.49	2.96		
	34-41	67	2.54 ^a	0.990	0.121	2.30	2.78		
	42-49	72	2.72 ^a	1.038	0.122	2.48	2.97		
	50 ve üstü	71	2.89 ^a	1.022	0.121	2.65	3.13		
23. AVM müşterileri genellikle üst sınıflı kişilerdir.	18-25	119	2.28 ^a	0.982	0.090	2.10	2.46	0.702	0.591
	26- 33	77	2.31 ^a	1.067	0.122	2.07	2.55		
	34-41	67	2.15 ^a	1.091	0.133	1.88	2.42		
	42-49	72	2.08 ^a	0.884	0.104	1.88	2.29		
	50 ve üstü	71	2.20 ^a	0.904	0.107	1.98	2.41		

Çizelge 4.22.(devam) Ürün/hizmet kalitesi alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları

24.AVM' lerde satılan yiyecekler genellikle ilgi çekici değildir.	18-25	119	3.51 ^a	0.973	0.089	3.34	3.69	0.887	0.472
	26- 33	77	3.35 ^a	0.997	0.114	3.12	3.58		
	34-41	67	3.25 ^a	0.990	0.121	3.01	3.50		
	42-49	72	3.76 ^a	3.641	0.429	2.91	4.62		
	50 ve üstü	71	3.38 ^a	1.019	0.121	3.14	3.62		
25.AVM' binaları özenle korunmaktadır.	18-25	119	3.08 ^a	0.979	0.090	2.91	3.26	1.438	0.220
	26- 33	77	2.92 ^a	0.900	0.103	2.72	3.13		
	34-41	67	3.00 ^a	0.921	0.113	2.78	3.22		
	42-49	72	3.17 ^a	1.061	0.125	2.92	3.42		
	50 ve üstü	71	3.27 ^a	0.956	0.113	3.04	3.49		
27.AVM' lerin yemek bölümü hijyenik değildir.	18-25	119	2.96 ^a	1.053	0.097	2.77	3.15	0.492	0.741
	26- 33	77	2.90 ^a	1.046	0.119	2.66	3.13		
	34-41	67	2.85 ^a	1.048	0.128	2.60	3.11		
	42-49	72	2.88 ^a	1.162	0.137	2.60	3.15		
	50 ve üstü	71	3.07 ^a	0.990	0.118	2.84	3.30		
29.AVM tuvaletleri genellikle temizdir.	18-25	119	3.45 ^a	0.997	0.091	3.26	3.63	2.371	0.052
	26- 33	77	3.10 ^a	1.165	0.133	2.84	3.37		
	34-41	67	3.04 ^a	0.944	0.115	2.81	3.28		
	42-49	72	3.38 ^a	1.041	0.123	3.13	3.62		
	50 ve üstü	71	3.31 ^a	0.994	0.118	3.07	3.55		

“Arkadaşlarımda AVM’ den alışveriş yapar.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=2.083$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“AVM’lerle ilgili deneyimleri değerlendirmek isterim.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=1.166$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

“AVM’ ler yeni bir kültüre göz atma imkânı sağlar.” ifadesi incelendiğinde yaş gruplarına göre ($F=1.739$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

“AVM’lerde genellikle araç park yeri problemi vardır.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=2.981$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, 34-41 yaş arasında olanlarla 50 ve üstü yaşa sahip olanlar arasında herhangi bir farklılık ortaya

çıkılmazken, bu yaş gruplarıyla 18-25, 26-33 ve 42-49 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

“AVM’ler geniş bir ürün yelpazesi sunar.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=2.196$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“AVM’lerde aradığın ürün ya da mağazaları bulmak zordur.” ifadesine verilen cevaplarda yaş gruplarına göre ($F=1.043$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“AVM’lerde geniş bir mağaza çeşitliliği vardır.” ifadesine verilen cevaplarda yaş gruplarına göre ($F=2.104$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

“AVM’lerdeki ürünler yüksek kaliteli görünür.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=3.285$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, 18-25 yaş grubu ile 26-33 yaş grupları arasında farklılık bulunmazken, bu yaş gruplarının 34-41 yaş gruplarıyla arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

“Deneyimlerime göre AVM’de müşteri hizmetleri kötüdür.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=1.006$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

“AVM çalışanları arkadaş gibidir.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=1.344$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“AVM müşterileri genellikle üst sınıf kişilerdir.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=0.702$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

“AVM’lerde satılan yiyecekler genellikle ilgi çekici değildir.” ifadesi incelendiğinde yaş gruplarına göre ($F=0.887$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

“AVM’ binaları özenle korunmaktadır.” ifadesine verilen cevaplarda yaş gruplarına göre ($F=1.438$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“AVM’ lerin yemek bölümü hijyenik değildir.” ifadesi incelendiğinde yaş gruplarına göre ($F=0.492$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

“AVM tuvaletleri genellikle temizdir.” ifadesi incelendiğinde yaş gruplarına göre ($F=2.371$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Çizelge 4.23. Fiyat / promosyon alt boyutuna ait t testi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	t	p
18.AVM’ lerde satılan ürünlerin fiyatı makul seviyededir	Kadın	260	2.73	1.051	0.065	-0.677	0.499
	Erkek	146	2.81	1.124	0.094		
19. AVM’ lerde paranızın değerinde alışveriş yapmak için zeki olmaya gerek yoktur.	Kadın	260	2.94	1.221	0.076	-0.292	0.772
	Erkek	146	2.98	1.246	0.103		
20.AVM’ lerin durumu satış açısından kötüye gidiyor.	Kadın	260	3.25	0.936	0.058	0.311	0.76
	Erkek	146	3.22	1.065	0.089		

“AVM’ lerde satılan ürünlerin fiyatı makul seviyededir.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=-0.677$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 2.73 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 2.81 olduğu ortaya çıkmıştır.

“AVM’ lerde paranızın değerinde alışveriş yapmak için zeki olmaya gerek yoktur.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=-0.292$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 2.94 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 2.98 olduğu tespit edilmiştir.

“AVM’ lerin durumu satış açısından kötüye gidiyor.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=0.311$, $p>0.05$) anlamlı

farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.25 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.22 olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.24. Fiyat /promosyon alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	%95 Güven Aralıkları		F	p
						Alt Sınır	Üst Sınır		
18.AVM' lerde satılan ürünlerin fiyatı makul seviyededir.	18-25	119	2.76 ^a	1.102	0.101	2.56	2.96	0.822	0.511
	26- 33	77	2.86 ^a	1.060	0.121	2.62	3.10		
	34-41	67	2.57 ^a	1.090	0.133	2.30	2.83		
	42-49	72	2.72 ^a	1.010	0.119	2.48	2.96		
	50 ve üstü	71	2.85 ^a	1.117	0.133	2.58	3.11		
19. AVM' lerde paranızın değerinde alışveriş yapmak için zeki olmaya gerek yoktur.	18-25	119	3.01 ^a	1.279	0.117	2.78	3.24	0.414	0.799
	26- 33	77	2.84 ^a	1.182	0.135	2.58	3.11		
	34-41	67	2.90 ^a	1.293	0.158	2.58	3.21		
	42-49	72	2.93 ^a	1.179	0.139	2.65	3.21		
	50 ve üstü	71	3.07 ^a	1.199	0.142	2.79	3.35		
20.AVM' lerin durumu satış açısından kötüye gidiyor.	18-25	119	3.26 ^a	0.978	0.090	3.08	3.44	0.779	0.539
	26- 33	77	3.29 ^a	1.024	0.117	3.05	3.52		
	34-41	67	3.30 ^a	0.871	0.106	3.09	3.51		
	42-49	72	3.29 ^a	0.956	0.113	3.07	3.52		
	50 ve üstü	71	3.06 ^a	1.081	0.128	2.80	3.31		

“AVM' lerde satılan ürünlerin fiyatı makul seviyededir.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda (F=0.822, p>0.05) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“AVM' lerde paranızın değerinde alışveriş yapmak için zeki olmaya gerek yoktur.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda (F=0.414, p>0.05) anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

“AVM' lerin durumu satış açısından kötüye gidiyor.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda (F=0.779, p>0.05) anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.25. Mağaza atmosferi / kalitesi alt boyutuna ait t testi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	t	p
1.AVM' ler heyecan vericidir.	Kadın	260	2.62	1.133	0.070	-1.008	0.314
	Erkek	146	2.74	1.205	0.100		
5.AVM' lerin konumu benim için elverişlidir.	Kadın	260	3.55	0.932	0.058	0.801	0.423
	Erkek	146	3.47	1.103	0.092		
7.AVM' lerin dış görünüşü genellikle sıkıcıdır.	Kadın	260	3.26	1.034	0.064	-0.048	0.96
	Erkek	146	3.26	1.051	0.088		
8.AVM' lerin içi genellikle sıkıcıdır.	Kadın	260	3.31	1.045	0.065	-0.252	0.80
	Erkek	146	3.34	1.059	0.088		
9.AVM' lerdeki renk. koku. ses ve dekorlar fazla çekicidir.	Kadın	260	3.10	1.117	0.069	-0.545	0.586
	Erkek	146	3.17	1.071	0.089		
10.AVM' lerin düzeni güzel organize edilmiştir.	Kadın	260	3.41	0.950	0.059	-0.983	0.326
	Erkek	146	3.51	0.968	0.081		
11.AVM' de alışveriş yaparken özgür olduğumu hissedirim.	Kadın	260	3.29	1.174	0.073	-0.682	0.496
	Erkek	146	3.38	1.109	0.092		
13.AVM' lerde tabelaları anlamak ve takip etmek zordur.	Kadın	260	3.66	0.924	0.057	2.577	0.01
	Erkek	146	3.40	1.092	0.091		
15.AVM' lerde bulunan ortak alanlardaki sergileme bölümü çekici görünmez.	Kadın	260	3.24	0.998	0.062	1.210	0.23
	Erkek	146	3.11	1.059	0.088		
26.AVM' lerdeki dükkanlar genellikle dağınık yerleştirilmiştir.	Kadın	260	3.53	0.929	0.058	1.128	0.26
	Erkek	146	3.42	1.007	0.084		
28.AVM' lerde tuvaletlerin konumları kullanışlı değildir.	Kadın	260	3.19	1.100	0.068	0.780	0.44
	Erkek	146	3.10	1.086	0.090		
30.AVM' lerde kendimi güvende hissedirim.	Kadın	260	3.13	1.041	0.065	-1.740	0.083
	Erkek	146	3.31	0.927	0.077		

“AVM' ler heyecan vericidir.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=-1.008$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 2.62 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 2.74 olduğu gözlenmiştir.

“AVM’ lerin konumu benim için elverişlidir.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=0.801$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.55 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.47 olduğu ortaya çıkmıştır.

“AVM’ lerin dış görünüşü genellikle sıkıcıdır.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=-0.048$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamaları ile erkek katılımcıların ortalamalarının 3.26 (eşit) olduğu tespit edilmiştir.

“AVM’ lerin içi genellikle sıkıcıdır.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=-0.252$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.31 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.34 olduğu görülmektedir.

“AVM’ lerdeki renk, koku, ses ve dekorlar fazla çekicidir.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=-0.545$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.10 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.17 olduğu ortaya çıkmıştır.

“AVM’ lerin düzeni güzel organize edilmiştir.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=-0.983$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.41 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.51 olduğu ortaya çıkmıştır.

“AVM’ de alışveriş yaparken özgür olduğumu hissedirim.” ifadesi incelendiğinde cinsiyete göre ($t=-0.682$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.29

erkek katılımcıların ortalamalarından 3.38 istatistiksel olarak düşük olmadığı görülmektedir.

“AVM’ lerde tabelaları anlamak ve takip etmek zordur.” ifadesi incelendiğinde cinsiyete göre ($t=2.577$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.66 erkek katılımcıların ortalamalarından 3.40 daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

“AVM’ lerde bulunan ortak alanlardaki sergileme bölümü çekici görünmez.” ifadesine verilen cevaplarda cinsiyete göre ($t=1,210$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.24 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.11 olduğu görülmektedir.

“AVM’ lerdeki dükkânlar genellikle dağınık yerleştirilmiştir.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=-0,624$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 2.90 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 2.97 olduğu ortaya çıkmıştır.

“AVM’ lerde tuvaletlerin konumları kullanışlı değildir.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=0.780$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.19 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.10 olduğu ortaya çıkmıştır.

“AVM’ lerde kendimi güvende hissederim.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=-1.740$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.13 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.31 olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.26. Mağaza atmosferi / kalitesi alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	%95 Güven Aralıkları		F	p
						Alt Sınır	Üst Sınır		
1.AVM' ler heyecan vericidir.	18-25	119	2.79 ^a	1.134	0.104	2.58	3.00	0.492	0.742
	26- 33	77	2.60 ^a	1.127	0.128	2.34	2.85		
	34-41	67	2.66 ^a	1.200	0.147	2.36	2.95		
	42-49	72	2.58 ^a	1.172	0.138	2.31	2.86		
	50 ve üstü	71	2.68 ^a	1.204	0.143	2.39	2.96		
5.AVM' lerin konumu benim için elverişlidir.	18-25	119	3.50 ^a	0.956	0.088	3.32	3.67	1.223	0.301
	26- 33	77	3.60 ^a	1.042	0.119	3.36	3.83		
	34-41	67	3.72 ^a	0.901	0.110	3.50	3.94		
	42-49	72	3.43 ^a	1.019	0.120	3.19	3.67		
	50 ve üstü	71	3.39 ^a	1.049	0.124	3.15	3.64		
7.AVM' lerin dış görünüşü genellikle sıkıcıdır.	18-25	119	3.08 ^a	1.010	0.093	2.89	3.26	1.635	0.165
	26- 33	77	3.42 ^a	1.043	0.119	3.18	3.65		
	34-41	67	3.34 ^a	1.052	0.129	3.09	3.60		
	42-49	72	3.25 ^a	1.045	0.123	3.00	3.50		
	50 ve üstü	71	3.35 ^a	1.030	0.122	3.11	3.60		
8.AVM' lerin içi genellikle sıkıcıdır.	18-25	119	3.29 ^a	1.090	0.100	3.09	3.48	0.436	0.782
	26- 33	77	3.29 ^a	1.122	0.128	3.03	3.54		
	34-41	67	3.36 ^a	0.933	0.114	3.13	3.59		
	42-49	72	3.28 ^a	1.078	0.127	3.02	3.53		
	50 ve üstü	71	3.46 ^a	0.969	0.115	3.24	3.69		
9.AVM' lerdeki renk, koku, ses ve dekorlar fazla çekicidir.	18-25	119	3.21 ^a	1.007	0.092	3.03	3.39	0.649	0.628
	26- 33	77	3.01 ^a	1.153	0.131	2.75	3.27		
	34-41	67	3.01 ^a	1.037	0.127	2.76	3.27		
	42-49	72	3.21 ^a	1.150	0.136	2.94	3.48		
	50 ve üstü	71	3.11 ^a	1.202	0.143	2.83	3.40		
10.AVM' lerin düzeni güzel organize edilmiştir.	18-25	119	3.33 ^b	0.940	0.086	3.16	3.50	2.605	0.036
	26- 33	77	3.26 ^b	1.093	0.125	3.01	3.51		
	34-41	67	3.55 ^a	0.764	0.093	3.37	3.74		
	42-49	72	3.53 ^a	0.903	0.106	3.32	3.74		
	50 ve üstü	71	3.68 ^a	0.982	0.117	3.44	3.91		
11.AVM' de alışveriş yaparken özgür olduğumu hissedirim.	18-25	119	3.13 ^a	1.248	0.114	2.91	3.36	2.181	0.070
	26- 33	77	3.31 ^a	1.173	0.134	3.05	3.58		
	34-41	67	3.28 ^a	1.139	0.139	3.01	3.56		
	42-49	72	3.43 ^a	1.098	0.129	3.17	3.69		
	50 ve üstü	71	3.62 ^a	0.962	0.114	3.39	3.85		
13.AVM' lerde tabelaları anlamak ve takip etmek zordur.	18-25	119	3.55 ^a	1.015	0.093	3.36	3.73	1.175	0.321
	26- 33	77	3.65 ^a	1.023	0.117	3.42	3.88		
	34-41	67	3.67 ^a	0.911	0.111	3.45	3.89		
	42-49	72	3.36 ^a	1.011	0.119	3.12	3.60		
	50 ve üstü	71	3.63 ^a	1.003	0.119	3.40	3.87		

Çizelge 4.26. (devam) Mağaza atmosferi / kalitesi alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları

15.AVM' lerde bulunan ortak alanlardaki sergileme bölümü çekici görünmez.	18-25	119	3.11 ^a	0.928	0.085	2.94	3.28	0.878	0.477
	26- 33	77	3.29 ^a	0.971	0.111	3.07	3.51		
	34-41	67	3.06 ^a	1.028	0.126	2.81	3.31		
	42-49	72	3.21 ^a	1.074	0.127	2.96	3.46		
	50 ve üstü	71	3.31 ^a	1.154	0.137	3.04	3.58		
26.AVM' lerdeki dükkânlar genellikle dağılık yerleştirilmiştir.	18-25	119	3.39 ^a	0.985	0.090	3.22	3.57	1.045	0.384
	26- 33	77	3.39 ^a	0.989	0.113	3.17	3.61		
	34-41	67	3.57 ^a	0.908	0.111	3.35	3.79		
	42-49	72	3.63 ^a	0.985	0.116	3.39	3.86		
	50 ve üstü	71	3.55 ^a	0.875	0.104	3.34	3.76		
28.AVM' lerde tuvaletlerin konumları kullanışlı değildir.	18-25	119	3.17 ^a	1.122	0.103	2.96	3.37	1.166	0.325
	26- 33	77	3.18 ^a	1.200	0.137	2.91	3.45		
	34-41	67	3.06 ^a	1.013	0.124	2.81	3.31		
	42-49	71	3.00 ^a	1.159	0.138	2.73	3.27		
	50 ve üstü	71	3.37 ^a	0.898	0.107	3.15	3.58		
30.AVM' lerde kendimi güvende hissederim.	18-25	119	3.13 ^a	1.081	0.099	2.94	3.33	0.744	0.562
	26- 33	77	3.10 ^a	1.033	0.118	2.87	3.34		
	34-41	67	3.22 ^a	0.997	0.122	2.98	3.47		
	42-49	72	3.24 ^a	0.927	0.109	3.02	3.45		
	50 ve üstü	71	3.35 ^a	0.912	0.108	3.14	3.57		

“AVM' ler heyecan vericidir.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=0.492$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

“AVM' lerin konumu benim için elverişlidir.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=1.223$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“AVM' lerin dış görünüşü genellikle sıkıcıdır.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=1.635$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“AVM’lerin içi genellikle sıkıcıdır.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=0.436$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

“AVM’lerdeki renk, koku, ses ve dekorlar fazla çekicidir.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=0.649$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“AVM’lerin düzeni güzel organize edilmiştir.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=2.605$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, 34-41 yaş grubu katılımcılar ile 26-33 yaş grubu katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

“AVM’de alışveriş yaparken özgür olduğumu hissedirim.” ifadesine incelendiğinde yaş gruplarına göre ($F=2.181$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“AVM’lerde tabelaları anlamak ve takip etmek zordur.” ifadesi incelendiğinde yaş gruplarına göre ($F=1.175$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

“AVM’lerde bulunan ortak alanlardaki sergileme bölümü çekici görünmez.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=0.878$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

“AVM’lerdeki dükkânlar genellikle dağınık yerleştirilmiştir.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=1,045$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“AVM’lerde tuvaletlerin konumları kullanışlı değildir.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=1.166$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

“AVM’lerde kendimi güvende hissedirim.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek

yönlü varyans analizi sonucunda ($F=0.744$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

4.6.4. Tüketicilerin cinsiyet ve yaşlarına göre 'Satın alma motivasyonlarının' değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin hedonik satın alma motivasyonları ve faydacı satın alma motivasyonları ele alınmış ve beş boyutlu ölçek ile belirlenmeye çalışılan tutumlar, “Tüketicilerin hedonik satın alma motivasyonları cinsiyetlerine ve yaşlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi ile test edilmiştir. Faktör analizi sonucunda hedonik satın alma motivasyonları ölçeğine ait; “zevk/haz alışverişi”, “fikir edinmek için alışveriş”, “estetik ve ortam için alışveriş”, “başkaları için alışveriş”, “sosyalleşmek için alışveriş” olarak beş alt boyut ve faydacı satın alma motivasyonuna ait; “uygun alışveriş”, “ekonomik alışveriş”, “başarılı alışveriş” olarak üç alt boyut belirlenmiş ve maddeler düzeyinde t-testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Çizelge 4.27. Zevk /haz alışveriş alt boyutuna ait t testi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	t	p
11.Bir şey satın almasam bile AVM' leri ziyaret etmek daha iyi hissetmemi sağlar.	Kadın	260	3.10	1.292	0.080	0.206	0.837
	Erkek	145	3.07	1.245	0.103		
12.AVM' de vakit geçirmekten keyif alırım.	Kadın	260	3.22	1.163	0.072	0.617	0.538
	Erkek	146	3.14	1.215	0.101		
13.AVM' de alışveriş yapmak hayatımda en çok zevk aldığım aktivitelerden biridir.	Kadın	260	2.59	1.232	0.076	-0.220	0.826
	Erkek	146	2.62	1.222	0.101		
14.Moralim bozuk olduğu zaman daha iyi hissetmek için alışveriş yapmaya giderim.	Kadın	260	2.78	1.296	0.080	1.845	0.066
	Erkek	146	2.53	1.227	0.102		
15.Alişveriş benim için stres atmanın en iyi yoludur.	Kadın	260	2.92	1.257	0.078	2.472	0.014
	Erkek	146	2.60	1.279	0.106		

“Bir şey satın almasam bile AVM’ leri ziyaret etmek daha iyi hissetmemi sağlar.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=0.206$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.10 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.07 olduğu ortaya çıkmıştır.

“AVM’ de vakit geçirmekten keyif alırım.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=0.617$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.22 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.14 olduğu ortaya çıkmıştır.

“AVM’ de alışveriş yapmak hayatımda en çok zevk aldığım aktivitelerden biridir.” ifadesi incelendiğinde cinsiyete göre ($t=-0.220$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 2.59 erkek katılımcıların ortalamalarından 2.62 istatistiksel olarak düşük olmadığı görülmektedir.

“Moralim bozuk olduğu zaman daha iyi hissetmek için alışveriş yapmaya giderim.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=1.845$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 2.78 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 2.53 olduğu tespit edilmiştir.

“Alışveriş benim için stres atmanın en iyi yoludur.” ifadesine verilen cevapların cinsiyete göre ($t=2.472$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 2.92 erkek katılımcıların ortalamalarından 2.60 daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.28. Zevk / haz alışverişi alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	%95 Güven Aralıkları		F	p
						Alt Sınır	Üst Sınır		
11. Bir şey satın almasam bile AVM' leri ziyaret etmek daha iyi hissetmemi sağlar.	18-25	118	2.81 ^b	1.303	0.120	2.57	3.04	3.003	0.018
	26- 33	77	3.32 ^a	1.292	0.147	3.03	3.62		
	34-41	67	3.10 ^{ab}	1.233	0.151	2.80	3.41		
	42-49	72	3.01 ^b	1.181	0.139	2.74	3.29		
	50 ve üstü	71	3.35 ^a	1.266	0.150	3.05	3.65		
12. AVM' de vakit geçirmekten keyif alırım.	18-25	119	3.22 ^a	1.173	0.108	3.01	3.43	0.713	0.583
	26- 33	77	3.22 ^a	1.221	0.139	2.94	3.50		
	34-41	67	3.06 ^a	1.127	0.138	2.78	3.33		
	42-49	72	3.08 ^a	1.184	0.140	2.81	3.36		
	50 ve üstü	71	3.35 ^a	1.208	0.143	3.07	3.64		
13. AVM' de alışveriş yapmak hayatımda en çok zevk aldığım aktivitelerden biridir.	18-25	119	2.48 ^b	1.241	0.114	2.25	2.70	3.187	0.014
	26- 33	77	2.90 ^a	1.314	0.150	2.60	3.19		
	34-41	67	2.43 ^b	1.104	0.135	2.16	2.70		
	42-49	72	2.38 ^b	1.180	0.139	2.10	2.65		
	50 ve üstü	71	2.86 ^a	1.187	0.141	2.58	3.14		
14. Moralim bozuk olduğu zaman daha iyi hissetmek için alışveriş yapmaya giderim.	18-25	119	2.62 ^a	1.269	0.116	2.39	2.85	1.721	0.144
	26- 33	77	2.94 ^a	1.370	0.156	2.62	3.25		
	34-41	67	2.85 ^a	1.184	0.145	2.56	3.14		
	42-49	72	2.46 ^a	1.233	0.145	2.17	2.75		
	50 ve üstü	71	2.62 ^a	1.280	0.152	2.32	2.92		
15. Alışveriş benim için stres atmanın en iyi yoludur.	18-25	119	2.73 ^a	1.280	0.117	2.50	2.96	1.327	0.259
	26- 33	77	3.06 ^a	1.281	0.146	2.77	3.36		
	34-41	67	2.87 ^a	1.254	0.153	2.56	3.17		
	42-49	72	2.63 ^a	1.283	0.151	2.32	2.93		
	50 ve üstü	71	2.76 ^a	1.247	0.148	2.47	3.06		

“Bir şey satın almasam bile AVM’ leri ziyaret etmek daha iyi hissetmemi sağlar.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=3.003$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, yaşları 26-33, 34-41 ve 50 ve üstü arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. 18-25, 34-41 ve 42-49 yaş grupları arasında da anlamlı bir farklılık görülmezken, 26-33 yaş grupları ile 18-25 ve 50 ve üstü yaş grupları arasında ve 42-49 ile 50 ve üstü yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

“AVM’ de vakit geçirmekten keyif alırım.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=0.713$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“AVM’ de alışveriş yapmak hayatımda en çok zevk aldığım aktivitelerden biridir.” ifadesi incelendiğinde yaş gruplarına göre ($F=3.187$, $p<0.05$) önemli bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, yaşları 26-33 ile 50 ve üstü arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. 18-25, 34-41 ve 42-49 yaş grupları arasında da anlamlı bir farklılık görülmezken, 18-25 ve 26-33 yaş grupları arasında, 18-25 ve 50 ve üstü yaş grupları arasında ve 42-49 ile 50 ve üstü yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

“Moralim bozuk olduğu zaman daha iyi hissetmek için alışveriş yapmaya giderim.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=1.721$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

“Alışveriş benim için stres atmanın en iyi yoludur.” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre ($F=1.327$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.29. Fikir için alışveriş alt boyutuna ait t testi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	t	p
16.AVM'ye gitmeyi severim çünkü neyin son moda olduğunu görmek isterim.	Kadın	260	2.58	1.216	0.075	-0.985	0.325
	Erkek	146	2.71	1.318	0.109		
17.Hangi yeni ürün/tasarım ve markaların mevcut olduğunu görmek için AVM' ye giderim.	Kadın	260	2.68	1.159	0.072	-2.340	0.020
	Erkek	146	2.97	1.243	0.103		
18.Yeni moda eğilimlerini yakalamak için AVM' ye giderim.	Kadın	260	2.57	1.201	0.075	-1.201	0.231
	Erkek	146	2.72	1.219	0.101		

“AVM’ye gitmeyi severim çünkü neyin son moda olduğunu görmek isterim.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=-0.985$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 2.58 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 2.71 olduğu ortaya çıkmıştır.

“Hangi yeni ürün/tasarım ve markaların mevcut olduğunu görmek için AVM’ ye giderim.” ifadesine verilen cevaplarda cinsiyete göre ($t=-2.340$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 2.68 erkek katılımcıların ortalamalarından 2.97 daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

“Yeni moda eğilimlerini yakalamak için AVM’ ye giderim.” ifadesi incelendiğinde cinsiyete göre ($t=-1.201$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 2.57 erkek katılımcıların ortalamalarından 2.72 istatistiksel olarak düşük olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.30. Fikir için alışveriş alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	%95 Güven Aralıkları		F	p
						Alt Sınır	Üst Sınır		
16.AVM'ye gitmeyi severim çünkü neyin son moda olduğunu görmek isterim	18-25	119	2.39 ^b	1.201	0.110	2.17	2.60	2.482	0.043
	26- 33	77	2.95 ^a	1.346	0.153	2.64	3.25		
	34-41	67	2.60 ^b	1.292	0.158	2.28	2.91		
	42-49	72	2.71 ^b	1.261	0.149	2.41	3.00		
	50 ve üstü	71	2.65 ^b	1.135	0.135	2.38	2.92		
17.Hangi yeni ürün/tasarım ve markaların mevcut olduğunu görmek için AVM' ye giderim.	18-25	119	2.68 ^a	1.164	0.107	2.47	2.89	1.587	0.177
	26- 33	77	3.05 ^a	1.297	0.148	2.76	3.35		
	34-41	67	2.88 ^a	1.225	0.150	2.58	3.18		
	42-49	72	2.64 ^a	1.179	0.139	2.36	2.92		
	50 ve üstü	71	2.75 ^a	1.105	0.131	2.48	3.01		
18.Yeni moda eğilimlerini yakalamak için AVM' ye giderim.	18-25	119	2.34 ^b	1.122	0.103	2.13	2.54	4.210	0.002
	26- 33	77	3.04 ^a	1.332	0.152	2.74	3.34		
	34-41	67	2.72 ^a	1.216	0.149	2.42	3.01		
	42-49	72	2.58 ^{ab}	1.148	0.135	2.31	2.85		
	50 ve üstü	71	2.61 ^{ab}	1.152	0.137	2.33	2.88		

“AVM'ye gitmeyi severim çünkü neyin son moda olduğunu görmek isterim.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=2.482$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, yaşları 26-33 ile 18-25, 34-41, 42-49 ve 50 ve üstü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Öte yandan, yaşları 18-25, 34-41, 42-49 ve 50 ve üstü arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

“Hangi yeni ürün/tasarım ve markaların mevcut olduğunu görmek için AVM' ye giderim.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=1.587$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“Yeni moda eğilimlerini yakalamak için AVM' ye giderim.” ifadesi incelendiğinde yaş gruplarına göre ($F=4.210$, $p<0.05$) önemli bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, yaşları 26-33 ile 50 ve üstü arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. 18-25 ile 34-41 ve 26-33 yaş grupları

arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca 42-49 ile 50 ve üstü yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Çizelge 4.31. Estetik ve ortam için alışveriş alt boyutuna ait t testi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	t	p
19.AVM' lerin mimarisinden keyif alırım.	Kadın	260	2.72	1.084	0.067	-1.441	0.150
	Erkek	146	2.88	1.136	0.094		
20.AVM' lerin görünüşü benim için çok çekicidir.	Kadın	259	2.61	1.102	0.068	-2.630	0.009
	Erkek	146	2.92	1.142	0.094		

“AVM' lerin mimarisinden keyif alırım.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=-1.441$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 2.72 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 2.88 olduğu tespit edilmiştir.

“AVM' lerin görünüşü benim için çok çekicidir.” ifadesine verilen cevaplarda cinsiyete göre ($t=-2.630$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 2.61 erkek katılımcıların ortalamalarından 2.92 daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.32. Estetik ve ortam için alışveriş alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	%95 Güven Aralıkları		F	p
						Alt Sınır	Üst Sınır		
19.AVM' lerin mimarisinden keyif alırım	18-25	119	2.65 ^a	1.070	0.098	2.45	2.84	1.892	0.111
	26- 33	77	2.95 ^a	1.180	0.134	2.68	3.22		
	34-41	67	2.72 ^a	1.112	0.136	2.45	2.99		
	42-49	72	2.65 ^a	.995	0.117	2.42	2.89		
	50 ve üstü	71	3.00 ^a	1.146	0.136	2.73	3.27		
20.AVM' lerin görünüşü benim için çok çekicidir	18-25	118	2.69 ^a	1.092	0.100	2.49	2.89	0.327	0.860
	26- 33	77	2.78 ^a	1.177	0.134	2.51	3.05		
	34-41	67	2.61 ^a	1.114	0.136	2.34	2.88		
	42-49	72	2.79 ^a	1.150	0.136	2.52	3.06		
	50 ve üstü	71	2.76 ^a	1.127	0.134	2.49	3.03		

“AVM' lerin mimarisinden keyif alırım.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=1.892$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

“AVM’ lerin görünüşü benim için çok çekicidir.” ifadesine verilen cevaplarda yaş gruplarına göre ($F=0.327$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.33. Başkaları için alışveriş alt boyutuna ait t testi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	t	P
21.Başkaları için alışveriş yapmayı severim.	Kadın	260	2.98	1.258	0.078	0.039	0.969
	Erkek	146	2.98	1.336	0.111		
22.Başkaları için alışveriş yapmayı seviyorum çünkü onlar mutlu olunca bende mutlu oluyorum.	Kadın	260	3.30	1.274	0.079	1.268	0.206
	Erkek	146	3.12	1.394	0.115		

“Başkaları için alışveriş yapmayı severim.” ifadesi incelendiğinde cinsiyete göre ($t=0.039$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın ve erkek katılımcıların ortalamalarının 2.98 olduğu ortaya çıkmıştır.

“Başkaları için alışveriş yapmayı seviyorum çünkü onlar mutlu olunca bende mutlu oluyorum.” ifadesi incelendiğinde cinsiyete göre ($t=1.268$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.30 erkek katılımcıların ortalamalarından 3.12 istatistiksel olarak düşük olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.34. Başkaları için alışveriş alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	%95 Güven Aralıkları		F	P
						Alt Sınır	Üst Sınır		
21.Başkaları için alışveriş yapmayı severim.	18-25	119	2,71 ^a	1,278	0,117	2,47	2,94	2,345	0,054
	26- 33	77	3,12 ^a	1,337	0,152	2,81	3,42		
	34-41	67	3,24 ^a	1,129	0,138	2,96	3,51		
	42-49	72	2,99 ^a	1,261	0,149	2,69	3,28		
	50 ve üstü	71	3,06 ^a	1,351	0,160	2,74	3,38		
22.Başkaları için alışveriş yapmayı seviyorum çünkü onlar mutlu olunca bende mutlu oluyorum.	18-25	119	3,00 ^a	1,359	0,125	2,75	3,25	1,380	0,240
	26- 33	77	3,29 ^a	1,326	0,151	2,98	3,59		
	34-41	67	3,34 ^a	1,225	0,150	3,04	3,64		
	42-49	72	3,32 ^a	1,298	0,153	3,01	3,62		
	50 ve üstü	71	3,38 ^a	1,335	0,158	3,06	3,70		

“Başkaları için alışveriş yapmayı severim.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=2.345$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

“Başkaları için alışveriş yapmayı seviyorum çünkü onlar mutlu olunca bende mutlu oluyorum.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=1.380$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Çizelge 4.35. Sosyalleşmek için alışveriş alt boyutuna ait t testi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	t	p
23. Alışverişlerimi ailem ve arkadaşlarımla birlikte yapmayı tercih ederim.	Kadın	260	3.84	0.889	0.055	0.275	0.783
	Erkek	146	3.82	1.070	0.089		
24. Aile üyeleri ve arkadaşlarla alışveriş yapmak sosyal bir aktivitedir.	Kadın	260	3.69	1.069	0.066	0.681	0.496
	Erkek	146	3.61	1.206	0.100		

“Alışverişlerimi ailem ve arkadaşlarımla birlikte yapmayı tercih ederim.” ifadesi incelendiğinde cinsiyete göre ($t=0.275$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıları ortalamalarının 3.84 erkek katılımcıların ortalamalarından 3.82 istatistiksel olarak yüksek olmadığı görülmektedir.

“Aile üyeleri ve arkadaşlarla alışveriş yapmak sosyal bir aktivitedir.” ifadesi incelendiğinde cinsiyete göre ($t=0.681$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıları ortalamalarının 3.69 erkek katılımcıların ortalamalarından 3.61 istatistiksel olarak yüksek olmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.36. Sosyalleşmek için alışveriş alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	%95 Güven Aralıkları		F	p
						Alt Sınır	Üst Sınır		
23. Alışverişlerimi ailem ve arkadaşlarımla birlikte yapmayı tercih ederim.	18-25	119	3,87 ^a	,920	,084	3,70	4,03	1,593	0,175
	26- 33	77	3,96 ^a	,993	,113	3,74	4,19		
	34-41	67	3,69 ^a	,957	,117	3,45	3,92		
	42-49	72	3,94 ^a	,837	,099	3,75	4,14		
	50 ve üstü	71	3,66 ^a	1,068	,127	3,41	3,91		
24. Aile üyeleri ve arkadaşlarla alışveriş yapmak sosyal bir aktivitedir.	18-25	119	3,89 ^b	1,040	,095	3,70	4,08	3,194	0,013
	26- 33	77	3,79 ^b	1,151	,131	3,53	4,05		
	34-41	67	3,57 ^a	1,104	,135	3,30	3,84		
	42-49	72	3,50 ^a	1,088	,128	3,24	3,76		
	50 ve üstü	71	3,38 ^a	1,188	,141	3,10	3,66		

“Alışverişlerimi ailem ve arkadaşlarımla birlikte yapmayı tercih ederim.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda (F=1.593, p>0.05) anlamlı farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Çizelge 4.37. Uygun alışveriş alt boyutuna ait t testi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	t	p
1. Geniş ürün yelpazesinden dolayı AVM’lerden alışveriş yapmayı seviyorum.	Kadın	260	3.56	1.025	0.064	-0.232	0.817
	Erkek	146	3.58	1.015	0.084		
2. AVM’lerde alışveriş yapmayı seviyorum çünkü ihtiyacım olan her şeyi burada bulabiliyorum.	Kadın	260	3.53	0.964	0.060	0.772	0.441
	Erkek	146	3.45	1.024	0.085		
3. AVM’lerdeki alışveriş süresi benim için çok uygun.	Kadın	260	3.62	.903	0.056	1.362	0.174
	Erkek	146	3.49	.956	0.079		

“Geniş ürün yelpazesinden dolayı AVM’lerden alışveriş yapmayı seviyorum.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda (t=-0.232, p>0.05)

anlamli farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.56 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.58 olduğu ortaya çıkmıştır.

“AVM’ lerde alışveriş yapmayı seviyorum çünkü ihtiyacım olan her şeyi burada bulabiliyorum.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=0.772$, $p>0.05$) anlamli farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.53 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.45 olduğu ortaya çıkmıştır.

“AVM’ lerdeki alışveriş süresi benim için çok uygun.” ifadesi incelendiğinde cinsiyete göre ($t=1.362$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.62 erkek katılımcıların ortalamalarından 3.49 istatistiksel olarak düşük olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.38. Uygun alışveriş alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	%95 Güven Aralıkları		F	p
						Alt Sınır	Üst Sınır		
1.Geniş ürün yelpazesinden dolayı AVM’ lerden alışveriş yapmayı seviyorum.	18-25	119	3.55 ^a	0.918	0.084	3.38	3.71	0.438	0.781
	26- 33	77	3.64 ^a	1.038	0.118	3.40	3.87		
	34-41	67	3.58 ^a	0.987	0.121	3.34	3.82		
	42-49	72	3.44 ^a	1.149	0.135	3.17	3.71		
	50 ve üstü	71	3.63 ^a	1.072	0.127	3.38	3.89		
2.AVM’ lerde alışveriş yapmayı seviyorum çünkü ihtiyacım olan her şeyi burada bulabiliyorum.	18-25	119	3.34 ^b	0.950	0.087	3.16	3.51	3.185	0.014
	26- 33	77	3.71 ^a	0.916	0.104	3.51	3.92		
	34-41	67	3.51 ^{ab}	0.911	0.111	3.29	3.73		
	42-49	72	3.33 ^b	1.113	0.131	3.07	3.59		
	50 ve üstü	71	3.72 ^a	0.988	0.117	3.48	3.95		
3.AVM’ lerdeki alışveriş süresi benim için çok uygun.	18-25	119	3.54 ^a	0.891	0.082	3.38	3.70	0.386	0.818
	26- 33	77	3.62 ^a	0.918	0.105	3.41	3.83		
	34-41	67	3.54 ^a	0.927	0.113	3.31	3.76		
	42-49	72	3.53 ^a	0.888	0.105	3.32	3.74		
	50 ve üstü	71	3.68 ^a	1.025	0.122	3.43	3.92		

“Geniş ürün yelpazesinden dolayı AVM’ lerden alışveriş yapmayı seviyorum.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=0.438$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“AVM’ lerde alışveriş yapmayı seviyorum çünkü ihtiyacım olan her şeyi burada bulabiliyorum.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda

($F=3.185$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, yaşları ile 18-25 ile 26-33 ve 50 ve üstü arasında ve 26-33 ile 34-41 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

“AVM’ lerdeki alışveriş süresi benim için çok uygun.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=0.386$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Çizelge 4.39. Ekonomik alışveriş alt boyutuna ait t testi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	t	p
4.Promosyon avantajlarından yararlanmak için alışveriş yapmaya AVM’ ye giderim.	Kadın	260	3.01	1.151	0.071	0.334	0.739
	Erkek	146	2.97	1.089	0.090		
5.İndirim zamanlarında AVM’ ye gitmeyi tercih ederim.	Kadın	260	3.64	1.005	0.062	2.360	0.019
	Erkek	146	3.39	1.079	0.089		
6.AVM’ deyken ürün araştırmaktan zevk alırım.	Kadın	260	3.46	1.048	0.065	1.243	0.215
	Erkek	146	3.32	1.150	0.095		

“Promosyon avantajlarından yararlanmak için alışveriş yapmaya AVM’ ye giderim.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=0.334$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.01 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 2.97 olduğu tespit edilmiştir.

“İndirim zamanlarında AVM’ ye gitmeyi tercih ederim.” ifadesine verilen cevaplarda cinsiyete göre ($t=2.360$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.64 erkek katılımcıların ortalamalarından 3.39 daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

“AVM’ deyken ürün araştırmaktan zevk alırım.” ifadesi incelendiğinde cinsiyete göre ($t=1.243$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.46 erkek katılımcıların ortalamalarından 3.32 istatistiksel olarak yüksek olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.40. Ekonomik alışveriş alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	%95 Güven Aralıkları		F	p
						Alt Sınır	Üst Sınır		
4.Promosyon avantajlarından yararlanmak için alışveriş yapmaya AVM’ ye giderim.	18-25	119	2.97 ^b	1.053	0.097	2.78	3.17	4.529	0.001
	26- 33	77	3.22 ^a	1.108	0.126	2.97	3.47		
	34-41	67	2.85 ^b	1.091	0.133	2.58	3.12		
	42-49	72	2.63 ^c	1.054	0.124	2.38	2.87		
	50 ve üstü	71	3.31 ^a	1.260	0.150	3.01	3.61		
5.İndirim zamanlarında AVM’ ye gitmeyi tercih ederim.	18-25	119	3.60 ^a	0.896	0.082	3.43	3.76	0.465	0.762
	26- 33	77	3.57 ^a	0.966	0.110	3.35	3.79		
	34-41	67	3.60 ^a	1.060	0.129	3.34	3.86		
	42-49	72	3.40 ^a	1.171	0.138	3.13	3.68		
	50 ve üstü	71	3.56 ^a	1.180	0.140	3.28	3.84		
6.AVM’ deyken ürün araştırmaktan zevk alırım.	18-25	119	3.37 ^a	1.065	0.098	3.18	3.56	0.263	0.902
	26- 33	77	3.39 ^a	1.172	0.134	3.12	3.66		
	34-41	67	3.46 ^a	1.005	0.123	3.22	3.71		
	42-49	72	3.36 ^a	1.104	0.130	3.10	3.62		
	50 ve üstü	71	3.51 ^a	1.107	0.131	3.25	3.77		

“Promosyon avantajlarından yararlanmak için alışveriş yapmaya AVM’ ye giderim.” ifadesi incelendiğinde yaş gruplarına göre ($F=4.529$, $p<0.05$) önemli bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, yaşları 26-33 ile 18-25 ve arasında ve 26-33 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca 34-41, 42-49, 50 ve üzeri yaş grubu arasında da yine anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır.

“İndirim zamanlarında AVM’ ye gitmeyi tercih ederim.” ifadesine verilen cevapların yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=0.465$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

“AVM’ deyken ürün araştırmaktan zevk alırım.” ifadesine verilen cevaplarda yaş gruplarına göre ($F=0.263$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.41. Başarılı alışveriş alt boyutuna ait t testi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	t	p
7. Alışveriş gezilerimi her zaman planlı yaparım.	Kadın	260	3.23	1.102	0.068	1.349	0.178
	Erkek	146	3.08	1.210	0.100		
8. Planladığım alışveriş gezilerini gerçekleştirmek benim için önemlidir.	Kadın	260	3.18	1.125	0.070	0.497	0.619
	Erkek	146	3.12	1.262	0.104		
9. Alışverişe giderken her zaman alacağım ürünlerin listesini yaparım.	Kadın	260	2.88	1.183	0.073	-0.045	0.964
	Erkek	146	2.89	1.335	0.110		
10. Alışverişe giderken hangi ürünü almak istediğimi her zaman bilirim.	Kadın	260	3.38	1.107	0.069	0.761	0.447
	Erkek	145	3.29	1.236	0.103		

“Alışveriş gezilerimi her zaman planlı yaparım.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=1.349$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.23 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.08 olduğu ortaya çıkmıştır.

“Planladığım alışveriş gezilerini gerçekleştirmek benim için önemlidir.” ifadesine verilen cevapların cinsiyetler arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda ($t=0.497$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.18 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 3.12 olduğu ortaya çıkmıştır.

“Alışverişe giderken her zaman alacağım ürünlerin listesini yaparım.” ifadesi incelendiğinde cinsiyete göre ($t=-0.045$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı

anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 2.88 erkek katılımcıların ortalamalarından 2.89 istatistiksel olarak düşük olmadığı görülmektedir.

“Alışverişe giderken hangi ürünü almak istediğimi her zaman bilirim.” ifadesi incelendiğinde cinsiyete göre ($t=0.761$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 3.38 erkek katılımcıların ortalamalarından 3.29 istatistiksel olarak düşük olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.42. Başarılı alışveriş alt boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	%95 Güven Aralıkları		F	p
						Alt Sınır	Üst Sınır		
7. Alışveriş gezilerimi her zaman planlı yaparım.	18-25	119	2,89 ^b	1,133	0,104	2,69	3,10	4,169	0,003
	26- 33	77	3,14 ^a	1,144	0,130	2,88	3,40		
	34-41	67	3,22 ^a	1,098	0,134	2,96	3,49		
	42-49	72	3,26 ^a	1,210	0,143	2,98	3,55		
	50 ve üstü	71	3,56 ^a	1,024	0,122	3,32	3,81		
8. Planladığım alışveriş gezilerini gerçekleştirmek benim için önemlidir.	18-25	119	2,90 ^b	1,124	0,103	2,71	3,12	3,441	0,009
	26- 33	77	2,99 ^b	1,251	0,143	2,70	3,27		
	34-41	67	3,24 ^a	1,102	0,135	2,97	3,51		
	42-49	72	3,38 ^a	1,180	0,139	3,10	3,65		
	50 ve üstü	71	3,44 ^a	1,156	0,137	3,16	3,71		
9. Alışverişe giderken her zaman alacağım ürünlerin listesini yaparım.	18-25	119	2,59 ^b	1,077	0,099	2,39	2,78	4,062	0,003
	26- 33	77	2,82 ^b	1,222	0,139	2,54	3,10		
	34-41	67	2,87 ^b	1,370	0,167	2,53	3,20		
	42-49	72	3,11 ^a	1,205	0,142	2,83	3,39		
	50 ve üstü	71	3,25 ^a	1,306	0,155	2,94	3,56		
10. Alışverişe giderken hangi ürünü almak istediğimi her zaman bilirim.	18-25	118	3,23 ^a	1,041	0,096	3,04	3,42	3,141	0,015
	26- 33	77	3,08 ^b	1,233	0,141	2,80	3,36		
	34-41	67	3,34 ^a	1,238	0,151	3,04	3,65		
	42-49	72	3,54 ^a	1,047	0,123	3,30	3,79		
	50 ve üstü	71	3,65 ^a	1,196	0,142	3,36	3,93		

“Alışveriş gezilerimi her zaman planlı yaparım.” ifadesi incelendiğinde yaş gruplarına göre ($F=4.169$, $p<0.05$) önemli bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, yaşları 18-25 ile diğer tüm yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilirken 26-33, 34-41, 42-49, 50 ve üstü yaş grubu arasında herhangi bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

“Planladığım alışveriş gezilerini gerçekleştirmek benim için önemlidir.” ifadesi incelendiğinde yaş gruplarına göre ($F=3.441$, $p<0.05$) önemli bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, 34-41, 42-49, 50 ve üstü yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Ayrıca 18-25 ile 26-33 yaş grubu arasında da yine herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Bunun yanında 34-41, 42-49, 50 ve üstü yaş grupları ile 18-25 ve 26-33 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir.

“Alışverişe giderken her zaman alacağım ürünlerin listesini yaparım.” ifadesi incelendiğinde yaş gruplarına göre ($F=4.062$, $p<0.05$) önemli bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, 42-49, 50 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Ayrıca 18-25, 26-33 ve 34-41, yaş grubu arasında da yine herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Bunun yanında 42-49 ve 50 ve üstü yaş grupları ile 18-25, 26-33 ve 34-41 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir.

“Alışverişe giderken hangi ürünü almak istediğimi her zaman bilirim.” ifadesi incelendiğinde yaş gruplarına göre ($F=3.141$, $p<0.05$) önemli bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, yaşları 26-33 ile diğer tüm yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca 18-25, 34-41, 42-49, 50 ve üzeri yaş grubu arasında herhangi bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

4.6.5. Tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumları, satın alma motivasyonları ve bunlara ait alt boyutların toplam puanlarının cinsiyet ve yaşlara göre değerlendirilmesi

Çizelge 4.43. Tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumları, satın alma motivasyonları ve bunlara ait alt boyutların toplam puanlarının cinsiyetlere göre t testi ile karşılaştırılması

		N	Ortalama	St. Sapma	St. Hata	t	p
AVM'lere Yönelik Tutum (Toplam puan)	Kadın	259	95,64	10,547	0,655	-0,508	0,612
	Erkek	146	96,19	10,330	0,854		
Ürün/ Hizmet Kalitesi	Kadın	260	45,23	5,755	0,357	-0,794	0,428
	Erkek	145	32,60	7,014	0,582		
Fiyat / Promosyon	Kadın	260	5,98	1,458	0,090	-0,309	0,758
	Erkek	146	6,03	1,467	0,121		
Mağaza Atmosferi / Kalitesi	Kadın	259	36,00	5,326	0,331	0,246	0,806
	Erkek	146	35,87	5,140	0,425		
Hedonik Satın Alma Motivasyonu (Toplam puan)	Kadın	259	41,59	10,371	0,644	-0,051	0,960
	Erkek	145	41,65	11,535	0,957		
Zevk ve Haz İçin Alışveriş	Kadın	260	14,60	5,129	0,318	1,306	0,192
	Erkek	145	13,91	5,028	0,418		
Fikir İçin Alışveriş	Kadın	260	7,84	3,195	0,198	-1,682	0,093
	Erkek	146	8,40	3,354	0,278		
Estetik ve Ortam İçin Alışveriş	Kadın	259	5,33	2,034	0,126	-2,208	0,028
	Erkek	146	5,80	2,090	0,173		
Başkaları İçin Alışveriş	Kadın	260	6,28	2,402	0,149	0,693	0,489
	Erkek	146	6,10	2,623	0,217		
Sosyalleşmek İçin Alışveriş	Kadın	260	7,53	1,825	0,113	0,527	0,598
	Erkek	146	7,42	2,146	0,178		
Faydacı Satın Alma Motivasyonu (Toplam puan)	Kadın	260	33,50	6,134	0,380	1,339	0,181
	Erkek	145	32,60	7,014	0,582		
Uygun Alışveriş	Kadın	260	10,71	2,420	0,150	0,724	0,470
	Erkek	146	10,53	2,528	0,209		
Ekonomik Alışveriş	Kadın	260	10,12	2,521	0,156	1,603	0,110
	Erkek	146	9,68	2,723	0,225		
Başarılı Alışveriş	Kadın	260	12,68	3,303	0,205	0,790	0,430
	Erkek	145	12,38	4,162	0,346		

Çizelge 4.44'e göre, tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumları toplam puanlarının cinsiyetler arasında herhangi bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda ($t=-0.508$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 95.64 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 96.19 olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumları alt boyutlarına ait toplam puanlar göz önüne alındığında ürün / hizmet kalitesi alt boyutu ($t=-0.794$, $p>0.05$), fiyat / promosyon alt boyutu ($t = -0.039$, $p>0.05$) ve mağaza atmosferi / kalitesi alt boyutu ($t=0.246$, $p>0.05$) toplam puan ortalamalarında cinsiyetlere göre bir farklılık tespit edilmemiştir.

Satın alma motivasyonları alt boyutları bakımından cinsiyetler arasında farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız gruplara ait t testi sonucunda;

Hedonik satın alma motivasyonları toplam puanları göz önüne alındığında ($t=-0.051$, $p>0.05$) kadın katılımcıların ortalamalarının 41.59 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 41.65 olduğu ortaya çıkmıştır. Cinsiyetler arasında farklılık tespit edilmemiştir.

“Zevk ve haz için alışveriş” alt boyutu incelendiğinde cinsiyete göre ($t=1.306$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 14.60 erkek katılımcıların ortalamalarından 13.91 istatistiksel olarak yüksek olmadığı ortaya çıkmıştır.

“Fikir için alışveriş” alt boyutuna göre cinsiyetler arasında ($t=-1.682$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Toplam puanlara ait ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 7.84 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 8.40 olduğu görülmektedir.

“Estetik ve ortam için alışveriş” alt boyutu incelendiğinde cinsiyete göre ($t=-2.208$, $p<0.05$) önemli bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 5.33 erkek katılımcıların ortalamalarından 5.80 istatistiksel olarak düşük olduğu tespit edilmiştir.

“Başkaları için alışveriş” alt boyutu incelendiğinde cinsiyete göre ($t=0.693$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 6.28 erkek katılımcıların ortalamalarından 6.10 istatistiksel olarak yüksek olmadığı tespit edilmiştir.

“Sosyalleşmek için alışveriş” alt boyutuna göre cinsiyetler arasında ($t=0.527$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Toplam puanlara ait ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 7.53 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 7.42 olduğu görülmektedir.

Faydacı satın alma motivasyonları toplam puanları göz önüne alındığında ($t=1.339$, $p>0.05$) kadın katılımcıların ortalamalarının 33.50 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 32.60 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da cinsiyetler arasında farklılık oluşturmamaktadır.

“Uygun alışveriş” ($t=-0.724$, $p>0.05$) alt boyutu bakımından cinsiyete göre herhangi bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Toplam puanlara ait ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 10.71 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 10.53 olduğu belirlenmiştir.

“Ekonomik alışveriş” alt boyutu incelendiğinde cinsiyete göre ($t=1.603$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 10.12 erkek katılımcıların ortalamalarından 9.68 istatistiksel olarak yüksek olmadığı tespit edilmiştir.

“Başarılı alışveriş” alt boyutuna göre cinsiyetler arasında ($t=0.790$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Toplam puanlara ait ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ortalamalarının 12.68 olduğu ve erkek katılımcıların ortalamalarının 12.38 olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.44. Tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumları, satın alma motivasyonları ve bunlara ait alt boyutların toplam puanlarının yaş gruplarına göre tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılması

		N	Ortalama	St.Sapma	St. Hata	%95 Güven Aralıkları		F	p
						Alt Sınır	Üst Sınır		
AVM'lere Yönelik Tutum	18-25	119	94,92 ^a	10,99	1,01	92,93	96,92	1,492	0,204
	26- 33	77	95,65 ^a	10,84	1,24	93,19	98,11		
	34-41	67	95,00 ^a	8,52	1,04	92,92	97,08		
	42-49	72	95,76 ^a	11,65	1,38	93,00	98,52		
	50 ve üstü	71	98,49 ^a	9,31	1,11	96,29	100,70		
Ürün / Hizmet Kalitesi	18-25	119	44,94 ^a	5,63	0,52	43,92	45,96	1,699	0,149
	26- 33	77	45,26 ^a	5,56	0,63	44,00	46,52		
	34-41	67	44,58 ^a	5,21	0,64	43,31	45,85		
	42-49	72	45,67 ^a	6,80	0,80	44,07	47,26		
	50 ve üstü	71	46,82 ^a	5,01	0,59	45,63	48,00		
Fiyat / Promosyon	18-25	119	6,03 ^a	1,49	0,14	5,76	6,30	0,415	0,798
	26- 33	77	6,14 ^a	1,466	,167	5,81	6,48		
	34-41	67	5,87 ^a	1,445	,177	5,51	6,22		
	42-49	72	6,01 ^a	1,389	,164	5,69	6,34		
	50 ve üstü	71	5,90 ^a	1,513	,180	5,54	6,26		
Mağaza Atmosferi/ Kalitesi	18-25	119	35,39 ^a	5,734	,526	34,35	36,43	1,164	0,326
	26- 33	77	35,81 ^a	5,532	,630	34,55	37,06		
	34-41	67	36,15 ^a	4,258	,520	35,11	37,19		
	42-49	72	35,80 ^a	5,285	,627	34,55	37,05		
	50 ve üstü	71	37,04 ^a	4,877	,579	35,89	38,20		
Hedonik Satın Alma Motivasyonu	18-25	119	40,02 ^a	10,11	0,93	38,17	41,87	2,098	0,080
	26- 33	77	44,36 ^a	12,39	1,41	41,55	47,17		
	34-41	67	41,67 ^a	10,28	1,26	39,16	44,18		
	42-49	72	40,68 ^a	9,86	1,16	38,36	43,00		
	50 ve üstü	71	42,18 ^a	11,06	1,31	39,56	44,80		
Zevk ve Haz için Alışveriş	18-25	119	13,80 ^a	5,095	,469	12,87	14,73	1,927	0,105
	26- 33	77	15,44 ^a	5,337	,608	14,23	16,65		
	34-41	67	14,31 ^a	4,887	,597	13,12	15,51		
	42-49	72	13,56 ^a	4,881	,575	12,41	14,70		
	50 ve üstü	71	14,94 ^a	5,113	,607	13,73	16,15		
Fikir için Alışveriş	18-25	119	7,40 ^b	3,054	,280	6,85	7,96	3,064	0,017
	26- 33	77	9,04 ^a	3,643	,415	8,21	9,87		
	34-41	67	8,19 ^b	3,272	,400	7,40	8,99		
	42-49	72	7,93 ^b	3,234	,381	7,17	8,69		
	50 ve üstü	71	8,00 ^b	2,971	,353	7,30	8,70		
Estetik ve Ortam İçin Alışveriş	18-25	119	5,33 ^a	1,935	,178	4,98	5,68	0,843	0,499
	26- 33	77	5,73 ^a	2,222	,253	5,22	6,23		
	34-41	67	5,33 ^a	2,099	,256	4,82	5,84		
	42-49	72	5,44 ^a	1,985	,234	4,98	5,91		
	50 ve üstü	71	5,76 ^a	2,148	,255	5,25	6,27		

Çizelge 4.45. (devam)Tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumları, satın alma motivasyonları ve bunlara ait alt boyutların toplam puanlarının yaş gruplarına göre tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılması

Başkalrı için Alışveriş	18-25	119	5,71 ^a	2,502	,229	5,25	6,16	1,911	0,108
	26- 33	77	6,40 ^a	2,541	,290	5,83	6,98		
	34-41	67	6,58 ^a	2,210	,270	6,04	7,12		
	42-49	72	6,31 ^a	2,465	,290	5,73	6,88		
	50 ve üstü	71	6,44 ^a	2,579	,306	5,83	7,05		
Sosyalleşmek için Alışveriş	18-25	119	7,76 ^a	1,882	,173	7,41	8,10	2,132	0,076
	26- 33	77	7,75 ^a	2,047	,233	7,29	8,22		
	34-41	67	7,25 ^a	1,886	,230	6,79	7,71		
	42-49	72	7,44 ^a	1,735	,204	7,04	7,85		
	50 ve üstü	71	7,04 ^a	2,121	,252	6,54	7,54		
Faydacı Satın Alma Motivasyonu	18-25	119	32,01 ^b	5,38	0,50	31,03	32,99	2,965	0,020
	26- 33	77	33,18 ^b	6,58	0,75	31,69	34,68		
	34-41	67	33,21 ^b	6,45	0,79	31,64	34,78		
	42-49	72	32,99 ^b	6,44	0,76	31,47	34,50		
	50 ve üstü	71	35,31 ^a	7,61	0,90	33,51	37,11		
Uygun Alışveriş	18-25	119	10,42 ^a	2,249	,206	10,01	10,83	1,374	0,242
	26- 33	77	10,97 ^a	2,444	,279	10,42	11,53		
	34-41	67	10,63 ^a	2,405	,294	10,04	11,21		
	42-49	72	10,31 ^a	2,694	,317	9,67	10,94		
	50 ve üstü	71	11,03 ^a	2,580	,306	10,42	11,64		
Ekonomik Alışveriş	18-25	119	9,94 ^a	2,180	,200	9,55	10,34	1,486	0,205
	26- 33	77	10,18 ^a	2,679	,305	9,57	10,79		
	34-41	67	9,91 ^a	2,410	,294	9,32	10,50		
	42-49	72	9,39 ^a	2,725	,321	8,75	10,03		
	50 ve üstü	71	10,38 ^a	3,123	,371	9,64	11,12		
Başarılı Alışveriş	18-25	119	11,63 ^b	3,202	,295	11,04	12,21	5,794	0,000
	26- 33	77	12,03 ^b	3,749	,427	11,18	12,88		
	34-41	67	12,67 ^{ab}	3,807	,465	11,74	13,60		
	42-49	72	13,29 ^a	3,261	,384	12,53	14,06		
	50 ve üstü	71	13,90 ^a	3,885	,461	12,98	14,82		

AVM'lere yönelik tutum toplam puanlarına göre yaş grupları arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=1.492$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

“Ürün / Hizmet kalitesi” alt boyutu toplam puan ortalamalarının yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=1.699$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

“Fiyat / Promosyon” alt boyutu toplam puan ortalamalarının yaş grupları bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=0.415$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“Mağaza atmosferi / Kalitesi” alt boyutu toplam puan ortalamalarının yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=1.164$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Hedonik satın alma motivasyonu alt boyutları toplam puan ortalamalarının yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=2.098$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“Zevk ve haz için alışveriş” alt boyutu toplam puan ortalamalarının yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=1.927$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“Fikir için alışveriş” alt boyutu toplam puan ortalamalarının yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=3.064$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. 26-33 yaş grubu ile diğer tüm yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, 18-25, 34-41, 42-49 ve 50 yaş ve üstü gruplar arasında bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

“Estetik ve ortam için alışveriş” alt boyutu toplam puan ortalamalarının yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=0.843$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“Başkaları için alışveriş” alt boyutu toplam puan ortalamalarının yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=1.911$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“Sosyalleşmek için” alışveriş alt boyutu toplam puan ortalamalarının yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=2.132$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“Uygun alışveriş” alt boyutu incelendiğinde yaş gruplarına göre ($F=1.374$, $p>0.05$) önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

“Ekonomik alışveriş” alt boyutu incelendiğinde yaş gruplarına göre ($F=1.486$, $p>0.05$) anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

“Başarılı alışveriş” alt boyutu toplam puan ortalamalarının yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ($F=5.794$, $p<0.05$) anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Tukey çoklu karşılaştırma testine göre 18-25 ile 26-33 yaş grupları arasında ve 34-41, 42-49 ve 50 ve ütü yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan 42-49 ile 26-33 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir.

4.6.6. Korelasyon analizi

Korelasyon analizi ile iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi edinilir. Korelasyon, neden-sonuç ilişkisinin göstergesi değildir. Pearson Correlation ifadesinin karşısındaki değer, “r” ile ifade edilir ve - 1 ile + 1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü “r” nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler. Eksi değerler bir değişken artarken diğerinin azaldığının, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış göstergesidir (Eymen, 2007, s. 99-100).

Araştırmanın bu kısmında, tüketicilerin tutumlarını ölçmek için kullanılan, AVM'lere yönelik tutum, hedonik satın alma motivasyonu ve faydacı satın alma motivasyonu ölçeklerinin alt boyutları olan; ürün/hizmet kalitesi, fiyat/promosyon, mağaza atmosferi/kalitesi; zevk/haz için alışveriş, fikir için alışveriş, estetik ve ortam için alışveriş, başkaları için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş; uygun alışveriş, ekonomik alışveriş, başarılı alışveriş olmak üzere toplamda 11 ölçeğin arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini incelemek üzere Pearson Korelasyonu sonuçları Çizelge 4.46. da verilmiştir.

Çizelge 4.45. Tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumları, hedonik satın alma ve faydacı satın alma motivasyonları alt boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren pearson korelasyon matrisi

	AVM'lere Yönelik Tutum	Ürün/ Hizmet Kalitesi	Fiyat/ Promosyon	Mağaza/ Atmosferi Kalitesi	Hedonik satın alma motivasyonu	Zevk/Haz için Alışveriş	Fikir İçin Alışveriş	Estetik ve Ortam için Alışveriş	Başkaları İçin Alışveriş	Sosyalleşmek İçin Alışveriş	Faydacı satın alma motivasyonu	Uygun Alışveriş	Ekonomik Alışveriş	Başarılı Alışveriş
AVM'lere Yönelik Tutum	1	0,896**	0,364**	0,874**	0,416**	0,369**	0,337**	0,385**	0,221**	0,066	0,412**	0,505**	0,331**	0,156**
Ürün/ Hizmet Kalitesi		1	0,224**	0,598**	0,354**	0,299**	0,310**	0,325**	0,208**	0,038	0,420**	0,475**	0,323**	0,194**
Fiyat/Promosyon			1	0,189**	0,160**	0,127*	0,169**	0,192**	0,039	0,017	0,082	0,175**	0,098*	-0,044
Mağaza Atmosferi/ Kalitesi				1	0,380**	0,358**	0,273**	0,344**	0,194**	0,083	0,325**	0,418**	0,266**	0,105*
Hedonik satın alma motivasyonu					1	0,887**	0,805**	0,727**	0,618**	0,310**	0,583**	0,508**	0,538**	0,306**
Zevk/Haz için Alışveriş						1	0,626**	0,536**	0,418**	0,146**	0,559**	0,492**	0,520**	0,286**
Fikir İçin Alışveriş							1	0,574**	0,343**	0,092	0,455**	0,417**	0,428**	0,217**
Estetik ve Ortam için Alışveriş								1	0,390**	0,098*	0,436**	0,356**	0,396**	0,253**
Başkaları İçin Alışveriş									1	0,056	0,327**	0,257**	0,281**	0,204**
Sosyalleşmek İçin Alışveriş										1	0,118*	0,116*	0,119*	0,044
Faydacı satın alma motivasyonu											1	0,725**	0,768**	0,742**
Uygun Alışveriş												1	0,574**	0,201**
Ekonomik Alışveriş													1	0,260**
Başarılı Alışveriş														1

Çizelge 4.46. incelendiğinde, tüketicilerin AVM'leri tercih etme tutumları ile hedonik satın alma motivasyonları arasında ($r = 0.416, p < 0.01$) ve faydacı satın alma motivasyonları ($r = 0.412, p < 0.05$) pozitif yönde güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre AVM'lere yönelik tutum puanları artarken faydacı ve hedonik motivasyonlara yönelik olumlu bir tutum geliştiği ve pozitif yönlü bir korelasyon olduğu anlaşılmıştır. Yine tüketicilerin AVM'leri tercih etme tutumları ile sosyalleşmek için alışveriş alt boyutu dışında tüm faydacı ve hedonik satın alma motivasyonları alt boyutları ile pozitif yönde güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumları alt boyutu ürün hizmet ve kalitesi ile diğer alt boyutlar fiyat ve promosyon ($r = 0.224, p < 0.01$) ve mağaza atmosferi ve kalitesi ($r = 0.598, p < 0.01$) arasında yine pozitif yönde çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Öte yandan, diğer alt boyut olan fiyat ve promosyon ile mağaza atmosferi ve kalitesi ($r = 0.189, p < 0.01$) arasında yine pozitif yönde çok güçlü bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Hedonik satın alma motivasyonları alt boyutları olan zevk ve haz için alışveriş ile fikir için alışveriş arasında ($r = 0.626, p < 0.01$), estetik ve ortam için alışveriş arasında ($r = 0.536, p < 0.01$), başkaları için alışveriş arasında ($r = 0.418, p < 0.01$) ve sosyalleşmek için alışveriş arasında ($r = 0.146, p < 0.01$) pozitif yönde çok güçlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Diğer yandan fikir için alışveriş ile estetik ve ortam için alışveriş arasında ($r = 0.574, p < 0.01$), başkaları için alışveriş arasında ($r = 0.343, p < 0.01$) pozitif yönde çok güçlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Ayrıca fikir için alışveriş ile sosyalleşmek için alışveriş arasında ($r = 0.092, p > 0.05$) herhangi bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Estetik ve ortam için alışveriş ile başkaları için alışveriş arasında ($r = 0.390, p < 0.01$) pozitif yönde çok güçlü bir ilişki söz konusu iken, sosyalleşmek için alışveriş arasında ($r = 0.098, p < 0.05$) güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlardan sosyalleşmek için alışveriş ile başkaları için alışveriş arasında ($r = 0.056, p > 0.05$) herhangi bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Faydacı satın alma motivasyonlarının kendi alt boyutları olan uygun alışveriş ile ekonomik alışveriş arasında ($r = 0.574, p < 0.01$), uygun alışveriş ile başarılı alışveriş arasında ($r = 0.201, p < 0.01$) ve ekonomik alışveriş ile başarılı alışveriş arasında ($r = 0.260, p < 0.01$), pozitif yönde çok güçlü bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Faydacı satın alma motivasyonları ile hedonik satın alma motivasyonları alt boyutları olan zevk ve haz için alışveriş ($r = 0.559, p < 0.01$), fikir için alışveriş ($r = 0.455, p < 0.01$), estetik ve ortam için alışveriş ($r = 0.436, p < 0.01$), başkaları için alışveriş ($r = 0.327, p < 0.01$) ve sosyalleşmek için alışveriş ($r = 0.118, p < 0.01$) arasında yine pozitif yönde çok güçlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Hedonik satın alma motivasyonları ile faydacı satın alma alt boyutları olan uygun alışveriş ($r = 0.508, p < 0.01$), ekonomik alışveriş ($r = 0.538, p < 0.01$), başarılı alışveriş ($r = 0.306, p < 0.01$) arasında yine pozitif yönde çok güçlü bir ilişki belirlenmiştir.

Faydacı satın alma motivasyonlarının kendi alt boyutları olan uygun alışveriş ($r = 0.725, p < 0.01$), ekonomik alışveriş ($r = 0.768, p < 0.01$) ve başarılı alışveriş ($r = 0.742, p < 0.01$) arasında yine pozitif yönde çok güçlü bir ilişki görülmektedir. Bununla beraber hedonik satın alma motivasyonlarının kendi alt boyutları olan zevk ve haz için alışveriş ($r = 0.887, p < 0.01$), fikir için alışveriş ($r = 0.805, p < 0.01$), estetik ve ortam için alışveriş ($r = 0.727, p < 0.01$), başkaları için alışveriş ($r = 0.618, p < 0.01$) ve sosyalleşmek için alışveriş ($r = 0.310, p < 0.01$) arasında yine pozitif yönde çok güçlü bir ilişki belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumları ile hedonik ve faydacı satın alma motivasyonları arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan ve temel amaçlar doğrultusunda hazırlanan bu çalışmanın ilk üç bölümünde literatür çalışmasına yer verilmiş, son bölüm olan dördüncü bölüm ise çalışmanın uygulama kısmına ayrılmıştır. Çalışmada, ilgili literatüre bağlı olarak dört bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde tüketicilerin alışveriş etkinliklerine yönelik sorular, ikinci bölümünde AVM'lere yönelik tutumlarını belirleyen ifadeler, üçüncü bölümünde satın alma motivasyonlarını ölçmeye yönelik ifadeler ve dördüncü bölümünde sosyo demografik (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durum, aile tipi, çalışma durumu, medeni durum) faktörlere ilişkin sorular yer almaktadır.

Çalışmada, kullanılan ölçekler aracılığıyla tüketici tutumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumları ile hedonik ve faydacı satın alma motivasyonlarının cinsiyete ve yaşa göre farklılık gösterip göstermediği ve tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumları ile hedonik satın alma motivasyonları ve faydacı satın alma motivasyonları arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemeye yönelik yapılan analizler neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırmaya katılan 406 alışveriş merkezi müşterisi tüketiciden 260'ı kadın, 146'sı ise erkektir. Genel olarak katılımcıların sosyo demografik özellikleri ile ilgili şu bulgular elde edilmiştir: tüketiciler daha çok 18-25 yaş aralığında, büyük çoğunluğun eğitim durumu lisans düzeyinde ve çekirdek aile tipinde, genellikle çalışanlardan oluşmaktadır.

Hedonik satın alma motivasyonlarına yönelik gerçekleştirilen faktör analizi (AFA) ile beş faktörlü yapı bulunmuştur. Ölçek orijinalinde 6 boyut

(Patel ve Sharpe, 2009) bulunurken bu çalışmada zevk için alışveriş alt boyutunun haz alışverişi maddesiyle birleştiği görülmüştür.

Alanyazın incelendiğinde AVM'lerdeki tüketim ve tüketici davranışlarına yönelik ele alınan unsurlardan birinin de tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerinin olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerinin hedonik veya faydacı odaklı olduğu görülmüştür. Tauber 1972 yılında yapmış olduğu çalışmayla tüketicilerin ürün veya hizmet satın almaktan öte birçok motivasyonla alışveriş yaptığını tespit etmiştir (Bellenger ve Korgaonkar, 1980, s. 79).

Alanyazındaki çalışmalara bakıldığında tüketici tutumlarının genellikle iki grup altında incelendiği görülmektedir. Birinci gruptaki tüketiciler, faydacı (rasyonel) tüketici olarak tanımlanmakta ve alışverişten çok zevk almayan, çoğu erkeklerden oluşan, zaman kaybetmeden gereksinimlerini gidermeye yönelik alışveriş yapan kişilerden oluşmaktadır. Faydacı tüketici grubu, AVM'leri güzel vakit geçirilecek bir yer olmaktan çok sadece alışveriş yapılacak bir yer olarak algılamaktadır. İkinci gruptaki tüketiciler ise, hedonik (hazcılar) olarak adlandırılmakta olup, faydacı gruptaki tüketicilerin aksine alışverişten keyif alan tüketicilerden oluşmaktadır. Hazcı tüketici grubu, AVM'leri güzel vakit geçirebilecekleri, eğlenebilecekleri, yemek yiyebilecekleri vb. bir yer olarak algılamaktadır. Çoğunluğunu kadınların oluşturduğu bu tüketiciler AVM'lere sıklıkla gitmekte aynı zamanda AVM dışındaki diğer alışveriş mekanlarını da tercih etmektedir.

Çalışmanın sonucunda tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumları ile hedonik satın alma motivasyonları ve faydacı satın alma motivasyonları arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre alışveriş merkezlerine yönelik tutum puanları artarken faydacı ve hedonik motivasyonlara yönelik olumlu bir tutum geliştiği ve pozitif yönlü bir korelasyon olduğu anlaşılmaktadır. Yine tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumları ile sosyalleşmek için alışveriş alt boyutu dışında tüm hedonik ve faydacı satın alma motivasyonları alt boyutları ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tüketicilerin AVM'lerden satın aldığı ürün ve hizmetin, AVM'lere ulaşım biçiminin, AVM'ye kiminle gittiğinin, gitme sıklığının, hangi gün ve saatlerde gittiğinin ve geçirdiği sürenin hem cinsiyet hem de yaşa bağlı olarak farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Hedonik satın alma motivasyonuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir:

Hedonik satın alma motivasyonunun ilk alt boyutu olan “zevk/haz alışverişi” faktörü açısından AVM'lerde alışverişin stres atma yolu olarak görülmesi cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Bu sonuca göre; kadınlar alışverişi erkeklerden daha fazla stres atma yolu olarak görmektedir. Yaş kategorilerine göre alışverişi stres atma yolu olarak görme boyutu farklılaşmamaktadır.

Hedonik satın alma motivasyonunun ikinci alt boyutu olan ”Fikir için alışveriş” faktörü olan AVM'lere yeni ürün ve tasarımları görmek için gitme motivasyonunun cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Erkekler yeni ürün ve tasarımları görmek için AVM'ye gitme konusunda kadınlara göre daha fazla motivasyona sahiptir. Yeni ürün ve tasarımları görmek için AVM'ye gitme motivasyonu yaş gruplarına göre de farklılaşmaktadır.

Hedonik satın alma motivasyonunun üçüncü alt boyutu olan “Estetik ve ortam için alışveriş” faktörü altında yer alan AVM'leri mekânsal estetik açısından çekici bulma algısının cinsiyete göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bu sonuca göre beklenenin aksine erkeklerin alışverişte mekânın estetiğine kadınlara göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Mekânın estetik algısı motivasyonu yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Hedonik satın alma motivasyonunun son boyutu olan “sosyalleşmek için alışveriş” alt boyunda aile üyeleri ile birlikte AVM'de alışverişi sosyalleşme aktivitesi olarak görme algısı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Aile üyeleri ile birlikte AVM'de alışverişi sosyalleşme aktivitesi olarak görme algısı yaş değişkeni açısından farklılaşmaktadır. Bu

sonuca göre, 18-25 ve 26-33 yaş grupları ile 34-41, 42-49 ve 50 ve üstü yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. 18-25 ve 26-33 yaş gruplarında aile üyeleri ile alışverişini diğer gruplara göre daha fazla önemsedikleri görülmektedir.

Hedonik tüketiciler, mümkün olduğunca zamanlarını alışveriş faaliyetleriyle geçirmeye çalışırlar. Bu şekilde alışveriş yapan hedonik tüketici, alışveriş merkezlerine daha sık ve daha uzun süreli ziyaretler yapmak ister (Kim ve Eastin, 2011, s.73).

Faydacı satın alma motivasyonuna ilişkin bulgular ise aşağıdaki gibidir:

Faydacı satın alma motivasyonunun ilk alt boyutu olan “Uygun alışveriş” faktörü olarak AVM’lerde aradığı her şeyi bulabilme motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermemekte ancak yaşa göre farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre yaşları ile 18-25 ile 26-33 ve 50 ve üstü arasında ve 26-33 ile 34-41 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Faydacı satın alma motivasyonunun ikinci alt boyutu olan “Ekonomik alışveriş” faktöründe katılımcıların indirim zamanlarında AVM’ye gitme motivasyonlarının cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Kadınların indirim zamanlarında AVM’lere gitme motivasyonları erkeklere göre daha yüksektir.

Faydacı satın alma motivasyonunun üçüncü alt boyutu olan “Başarılı alışveriş” faktörü altında yer alan alışveriş gezilerini, alışveriş listesini planlama davranışı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Sonuç olarak faydacı satın alma motivasyonu, amaç odaklı rasyonel bir davranıştır (Bei ve Chen, 2015, s. 490). Hedonik satın alma motivasyonu, alışverişe genellikle daha kişisel ve subjektif bir bakış açısıyla yaklaşmakta ancak faydacı satın alma davranışı alışverişe objektif ve gereklilik açısından yaklaşmaktadır (Carpenter ve Moore, 2009, s.69).

Alanyazındaki bazı çalışmalar bu çalışmadaki sonuçlara benzer nitelikteki bulgulara sahiptir. Özdemir ve Yaman (2007), “*Hedonik Alışverişin Cinsiyete*

Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, Erkmen ve Yüksel (2008), *“Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*”, Aydın (2010), *“Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma*”, Yaraş, vd. (2016), *“Tüketicilerin Alışveriş Merkezi “Tercihlerini Etkileyen Faktörler”*,

Hedonik ve faydacı tüketim duygularının önem derecelerinin anlık olarak değişmesine neden olan ve tüketim davranışlarını etkileyen durumsal faktörler bir taraftan ürün kategorileri bakımından farklılık gösterebilirken (Kempf, 1999: 38) diğer taraftan, tüketicilerin rasyonellik seviyesi, ruh hali, duyguları, alışveriş alışkanlıkları, cinsiyeti, geliri, sosyal ve kültürel çevrelerinden etkilenmeleri bakımından da farklılık gösterebilmektedir (Bakırtaş ve Divanoğlu, 2013, s.1523).

Bu çalışmanın yukarıda bahsedilen sonuçları göz önüne alındığında uygulamaya yönelik olarak aşağıdaki öneriler yapılabilir:

Alışveriş merkezlerinde tüketicinin heyecanlı ve keyifli vakit geçirebilmesi için işletmeler tarafından tüketicilerin AVM'lere yönelik tutumlarının dikkate alınması gerekmektedir. Hedonik motivasyonlarla hareket eden tüketicilerde anlık satın alma eğilimi yüksektir. Bu sebeple, işletmeler tarafından sosyalleşme, estetik ve ortam için alışveriş, fikir için alışveriş ve stres atmak için alışveriş motivasyonları ile hareket eden hedonik tüketiciler için AVM'lerde eğlence, yenilik ve heyecan unsurlarının temel alındığı sinema, konser, canlı müzik, imza günü, konferans gibi etkinlikler düzenlemeleri gerekmektedir. Heyecan ve macera arayan, sosyalleşmeyi ön planda tutan ve son trendlerden haberdar olmayı önemseyen hedonik tüketicinin aksine, faydacı tüketicide sosyalleşme, rahatlama ve macera arama eğilimi çok daha düşüktür. Yalnızca ihtiyaçlarını gidermeye yönelik alışveriş yaptıkları ve fiyat indirimi, iskonto ve mal fazlası gibi promosyon uygulamalarını takip ettikleri için işletme sahipleri faydacı tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken onlara sade ve kolay yollarla ürün sunumu yoluna gitmelidir. Faydacı tüketici grubundaki tüketiciler genelde erkek ve evli,

hedonik tüketici grubundaki tüketiciler ise kadın ve bekâr kişilerden oluştuğundan AVM'ler pazarlama karması stratejilerini saptarken bu demografik özellikleri dikkate almalıdır.

AVM'lerde mağaza yöneticileri, ürün ve hizmetleriyle ilgili pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce ürünlerinin faydacı tüketici grubuna ve hedonik tüketici grubuna hitap eden güçlü ve zayıf yönleri belirlenmelidir. Tüketicilerin genelde satın alma kararlarını hedonik duygularıyla verdiği kabul edilmektedir. Ürünün hedonik yönü tüketiciler için önemli ise, reklam kampanyaları bu unsurlar ön plana çıkarılacak biçimde organize edilebilir. Çalışmanın sonucunda ulaşılan bulgulardan da anlaşılacağı üzere, tüketici her ne kadar faydacı tüketim amacıyla alışverişe başlasa da, tüketici davranışının hedonik yönü satın alma davranışının sonucunu belirlemektedir. Bu sonuçtan hareketle AVM yöneticileri, AVM ortamını hedonik unsurlarla güçlendirerek, faydacı gruptaki tüketicilerin algısını hedonik boyuta kaydırmayı başarabilirse, alışveriş tüketici için hedonik bir biçime bürünecek ve tüketicilerin hedonik algılarının tetiklenmesiyle güdüsel satın alma davranışı satın alma ile sonuçlanacaktır.

18 yaş ve üstü tüketicilerin hedonik ve faydacı satın alma motivasyonları ile AVM'lere yönelik tutumlarını inceleyen bu çalışma, Ordu ilinde gerçekleştirilmiş ve Novada AVM'yi ziyaret eden tüketicilere uygulanan anket formları bu kapsamda değerlendirilmiştir. Türkçe alanyazın tarandığında hedonik satın alma motivasyonlarına yönelik çalışmaların ele alındığı görülmekte ancak önemli bir satın alma motivasyonu olan faydacı tüketimle ilişkin çalışmaların sayıca az olduğu görülmektedir. Özellikle satın alma motivasyonları ile tüketimin kültürünün taşıyıcısı olarak konumlandırabildiğimiz AVM'lerin bir bütün olarak ele alınmamış olması eksiklik teşkil etmektedir. Tüketimin yeni mekânları olan AVM'lerde hedonik motivasyonların öne çıktığı ifade edilse de bunun tüketicilere yansıma şeklini inceleyen çalışmalar yetersiz gözükmemektedir. Araştırmanın farklı il ve bölgelerde, farklı tüketici grupları üzerinde yeniden ele alınmasının, yapılacak olan çalışmalarda nicel ve nitel çalışmaların birlikte

kullanılarak karma bir araştırma yapılmasının daha anlamlı sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abrazakova, G. (2017). Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Sosyokültürel Faktörler Açısından İncelenmesi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Acar, G. (2006). Alışveriş Merkezlerinde Peyzaj Tasarımı. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Akbulak, D. Z. (2019). Günümüz Tüketim Toplumunda Minimalizm Ve Mikro Evler. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Akgün, V. Ö.(2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), 153-163.
- Akıncı, G. M. (2013). Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması, 8 (2), 87-96. doi: 10.5505/megaron.2013.44153
- Akyüz, M. ve Eroğlu, Ö. (2015). Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin Ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 15, (32), 98-128.
- Akyüz, Z. F (2009). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Alkibay, S., Tuncer, D., ve Hoşgör, Ş. (2007). Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi. Ankara: Siyasal.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *Kongre Kitabı İçinde 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 231 - 239.
- Argan M. (2007). Eğlence pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arık, M. B. (2006). İletişim Yazıları. Konya: Tablet Kitabevi.
- Arnold M. J. ve Reynolds, K. E. (2003), Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.

Arnould, Eric J. ve Thomson, Craig J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years Of Research. *Journal of Consumer Research*. 31 (4), 868-883.

Arslan, M. ve Berkman, Ü. (2009). Dünyada ve Türkiye'de İş Etiği ve Etik Yönetimi. *Türk Sanayici ve İşadamları Derneği (Tüsiad)*, 34.

Aslan, V. (2013). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3 (3), 917.

Atasoy, A. ve Maşrap, A. (2019). Deneyimsel Pazarlama Unsurları ve Sadakat Arasındaki İlişkide Müşteri Deneyiminin ve Tüketicilerin Algıladığı Faydanın Aracılık Rolü: Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2140-2159. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.730>.

Aydın, A. E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7, 23-40.

Aydın, E.ve Köksal, Y. (2015). Tüketicilerin AVM'ler Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 231-248.

Aydın, K. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu kullanımı ve GSM Operatörü Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 149-164.

Aydın, S. (2010), Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *S.D.Ü. DDBF. Dergisi*, 15, (3), 435-452.

Aydın, S. (2013). Dini Kültürde Tüketim Sorunu: Türkiye'de İslami Kültürün Yeni Tüketim Biçimleri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.

Aydoğan, F. (2004). Medya ve Popüler Kültür. İstanbul: MediaCat Akademi Yayıncılık.

Aygün, E. (2007). Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Aytaç, Ö. (2004) Kapitalizm Ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28 (2), 115-138.

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (11), 27-53.

Aytuğ, S. (1997). Pazarlama Yönetimi. İzmir: İlkem Ofset.

Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim Ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. *Erzurum, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi*. 97–106.

Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. 20 (1). 644-656.

Babin, B. J., Gonzalez, C. ve Watts, C. (2007). Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24 (10), 895-917.

Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (4), 46-63.

Bakırtaş, H. ve Divanoğlu, S. U. (2013). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation On Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty. *International Journal of Asian Social Science*, 3 (7), 1522-1534.

Barut, D. (2018). Gösterişçi Tüketim ve Gösterişçi Tüketimin Salon Mobilyaları Üzerindeki Etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Gazi Üniversitesi, Ankara.

Batı, U. (2007). Tüketim Katedralleri Olarak AVM'lerin Toplumsal Göstergebilimi: Forum Bornova AVM Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 1-26.

Batı, U. (2008), "Kentin Postmodernitesi: Postmodern Tüketim Kültürü Işığında Hedonik Bir Biçim Olarak Kent Tasarımı", *Kültür Güncesi*, Güz, 1-18.

Baudrillard, Jean (2012); Tüketim Toplumu. Hazal Deliefeaylı, Ferda Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2012). Akışkan Modern Dünyadan Mektuplar. P.Siral (Çev.). İstanbul: Habitus Yayıncılık.

Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım. *Sosyoloji Konferansları*, 43 (3), 221-248.

Bei, L. T. ve Chen, M. Y. (2015). The Effects Of Hedonic And Utilitarian Bidding Values On E-Auction Behavior. *Electron Commer Research*, 15, 483–507.

Bellenger, D.N., Robertson, D.H. ve Greenberg, B.A. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing*. 53(2), 29-38.

Bilge, F. A. ve Göksu, N. (2010). Tüketici davranışları. Ankara: Gazi Kitabevi.

Bilgin, N. (2003). Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar. (1. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bişkin, F. (2004). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi) Selçuk Üniversitesi, Konya.

Bloch, P. M., Ridgway, N. M. ve Dawson, S. A. (1994). The Shopping Mall As Consumer Habitat. *Journal of Retailing*, 70 (1), 23-42.

Bocock, R. (2014). Tüketim. (4.baskı). İrem Kutluk (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

Bozer, K. (2017). Marka ve Tüketicilerin Marka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Kayseri.

Bozpolat, C. (2017). Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi. *The Journal Of Social Science*, 1 (1).

Campbell, C. (1987). The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. London: Basil Blackwell. doi.org/10.1177/144078338902500112

Carpenter, J. M. ve Moore, M. (2009). Utilitarian And Hedonic Shopping Value İn The US Discount Sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 68–74.

Ceylan, C. (2007). Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351-375.

Creswell, J.W. (2017). Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları. (Çev.) Selçuk Beşir Demir. Ankara: Eğiten Kitap.

Çakmak, D. M. (2019). Tüketicilerin Hedonik Tüketim Nedenlerinin Yaşam Tarzı Tutumları Ve Yenilikçilik Düzeyleri Açısından İncelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Bayburt Üniversitesi, Bayburt.

Çelik, S. (2009). Hazcı ve Faydacı Tüketim. İstanbul: Derin Yayınları.

Çetin, (2012). 8 Aralık 2019 tarihinde <https://www.tavsiyedyorum.com/> adresinden erişildi.

Çilingir, Z., Yıldız, S. ve Kurtuldu, H. S. (2010). Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (3).

Çorumlu, B. (2019). Sosyal Medya Reklamlarının Hedonik Tüketim Ve Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Selçuk Üniversitesi, Konya.

Çöllü, E. F., Öztürk, Y. E. (2006). Örgütlerde İnançlar-Tutumlar Tutumların Ölçüm Yöntemleri Ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9 (1-2), 373-404.

Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Demir, M. H., Şahin, A. ve Tümer, M. (2001). İnternet Reklamlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *A Review of Social, Economic & Business Studies*. 1 (1), 158-175.

Demir, Ş. Ş. ve Kozak M. (2013). Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Deniz, A. Güdüm, S. (2011). Süper' AVM İçin 'Hiper' Teknoloji Kullanımı. *Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi*, 2 (2).

Denli, N. (2007). Giyim Sektöründe Marka Odaklı İletişim Stratejileri. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Ankara Üniversitesi, Ankara.

Dholakia, R. R. (1999). Going Shopping: Key Determinants Of Shopping Behaviors And Motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (4), 154-165.

Doğan, H. G., Gürler, Z. ve Ağcadağ, D. (2013). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (30), 1307-9581.

Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı Ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 321-331.

Duman, M. Z. (2014). Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış. Ankara: Kadim Yayınları.

Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Erbaşlar, G. (2014). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Erciş, A., Yapraklı, Ş., Polat, C., ve Yılmaz, M. K. (2011). Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının, Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8, 21-50.

Erkip, F. (2005). The Rise Of The Shopping Mall İn Turkey: The Use And Appeal Of A Mall in Ankara. *Elsevier*, 22 (2), 89-108.

Erkmen, T. ve Yüksel, A. Cenk, (2008), Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo-Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 683-727.

Ersoy, E. (2008). Tarihsel Kapitalizmden Güncel Kapitalizme Küreselleşme. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 1(1), 143-153.

Eymen, Erman U., (2007), SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri, İstatistik Merkezi Yayın No: 1.

Featherstone, M. (2000). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Mehmet Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fettahloğlu, S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (27), 307-331.

Fowles, J. (1996). Advertising and Popular Culture. Sage: London.

Geç, Ş. (2008). Türkiye’de AVM’lerin Gelişimini Etkileyen Kentleşme Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Ger, G. ve Belk, R. W. (1996). I'd Like To Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the Less Affluent World. *Journal of Consumer Polic*, 19 (3), 277.

Gültekin, V. (2019). Davranışsal İktisatta Tüketici Davranışları ve Güven Sorunu. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.

Güneş, S. (2001). Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı. Ankara: Vadi Yayınları.

Gürün, B. A. (2009). Impact Of Shopping Centers On The Fragmentation Of The City Center. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

Güven, E. Ö. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *ABMYO Dergisi*, 13, 65-72.

Halaçoğlu, B. (2009). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları Ve 1990'lı Yıllar: Yeni Kuşak Türkiye Sinemasında Marjinal Kimlikler, Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Halis, B. (2012). Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.

Hanzaee, K. H. ve Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value On Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *African Journal of Business Management*, 7 (11), 818-825.

Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketicinin Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 143-151.

Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.

İlmonen, K. (2011). A Social and Economic Theory of Consumption. David Kivinen (Çev.). New York: Palgrave Macmillan.

İpekçi, M. V. (2014). Avm'lerin Tüketim Kültürüne Etkisi Ve Türkiye Örneği. (Yayımlanmamış doktora tezi) İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

İslamoğlu, A. H. (1999). Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım. İstanbul: Beta Yayınları.

İyi, S. ve Tepe, H. (2011). Etik. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kadioğlu, Z. K. (2014). Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketicisi. (1. Baskı). İstanbul: Pales Yayıncılık.

Kalaycı, B. N. (2013). Faydacı ve Hedonik Güdülerin Mağazasız Perakendeciliğe Etkisi: Elektronik Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi) İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketicinin Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Selçuk Üniversitesi, Konya.

Karafakioğlu, M. (2010). Uluslararası Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karakaş, M. (2006). Feodaliteden Küreselleşmeye: Temel Kavram ve Süreçler. Ankara: Lotus Yayınevi.

Karakaya, İ. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Abdurrahman Tanrıoğen (Editör). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Anı Yayıncılık.

Karakuzulu, Z. (2008) Adapazarı'nda Yeni Rekreasyon ve Tüketim Mekânlarının Gelişim Süreci (Bildiri), Ali Özçağlar (Ed), V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, 16-17 (s.221-231) Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi.

Karasar, N. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemi. (28. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karataş, M. (2001). Tüketim Kültürü ve Tüketimin Yeniden Üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1).

Kaya, İ. (2014). Alışveriş Merkezi Tüketicilerine Yönelik Rekreatif Alışveriş Ölçeği'nin Geliştirilmesi: İstanbul Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (1), 5859.

Kaynaş, M. (2012). Tüketicinin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

Kempf, D. S. (1999). Attitude Formation From Product Trial: Distinct Roles Of Cognition And Affect For Hedonic And Functional Products. *Psychology & Marketing*, 16 (1), 35-50.

Khare, A. (2011). Influence Of Hedonic And Utilitarian Values İn Determining Attitude Towards Malls: A Case Of Indian Small City Consumers, Article in Journal of Retail & Leisure Property. doi: 10.1057/rlp.

Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkilerine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 147-163.

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.

Kılınç, Z. N. (2018). Tüketim Toplumu ve Değişen Çocukluk. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İnönü Üniversitesi, Malatya.

Kıncal, Ö. D. (2006). Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi: Kol Saati Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10 (1), 80-100.

Kırgız, A. (2014). Hedonism, A Consumer Disease of The Modern Age: Gender and Hedonic Shopping In Turkey. *Global Media Journal*, 4 (8), 200-212.

Kızılcılık, S. (2000). Frankfurt Okulu. Ankara: Anı Yayıncılık.

Kızılcılık, S. (2002). Sefaletin Sosyolojisi. (1. baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Kim, H.S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 57-79.

Kim, S. ve Eastin, M. (2011). Hedonic Tendencies And The Online Consumer: An Investigation Of The Online Shopping Process. *Journal of Internet Commerce*, 10, 68–90.

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

Kitapçı, O. ve Dört Yol, T. (2009). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Rolü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 332.

Koçak, A. (2013). The Effect Of Hedonic Shopping Values And Price İn Different Age, Gender And Income Groups For Mobile Phone. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Kongarchapatara, B., Shannon , R. ve Laisawat, S. (2011). Shopping Motives and Attitudes towards Retail Attributes: A Comparative Study of Shoppers Who Prefer Enclosed Malls versus Open-aired Malls in Thailand.

Konyalıoğlu, S. (2014). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi (Avm) Tercihlerinde Avm Yönetiminin Önemi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Kop, A. E. (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Kotler, P., Keller, K. L. (2011). Marketing Management. Pearson Akademik Yayıncılık.

Köksal, Y. ve Aydın, E. E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11 (24).

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Ege Üniversitesi, İzmir.

Kunduz, N. ve Aytuğ, S. (2017). Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Advanced Research*, 5 (6), 1347-1370.

Kuruvilla, S. J. ve Ranjan, K. (2008). An Anaysis Of Patronage Patterns, Shopping Orientation And Consumption Of Fashion Of Indian Youth. *International Journal of Business*.

Kükreler, Ö. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (1).

Külter, B., Polat, C., (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (3), 109-126.

Loo, H. V. D. ve Reijen, W. V. (2003). Modernleşmenin Paradoksları. Kadir Canatan (Çev). İstanbul: İnsan Yayınları.

Marangoz M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 21 (2), 107-128.

McCarthy, B. (2017). Consumer Behavior and PR: The Book Company. <https://www.talanx.com/~media/Files/T/Talanx/pdfcontent/karriere/ebooks/consumerbehaviour-pr.pdf>, 10 Aralık 2019, s. 28.

McCracken, G. (1987). The History of Consumption: A Literature Review and Consumer Guide. *Journal of Consumer Policy*, 10 (1), 139-166.

Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri (18. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri). (Yayımlanmış yüksek lisans tezi) Ege Üniversitesi, İzmir.

Mutlu, E. (1995). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınevi.

Noh, M. ve Runyan, R.C. (2014). Young Consumers' Innovativeness And Hedonic/Utilitarian Cool Attitudes. Article in International Journal of Retail & Distribution Management. doi: 10.1108/IJRDM-07-2012-0065.

Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., ve Berge, J. M. T. (1967). Psychometric Theory (Vol. 226). New York: McGraw-hill.

Odabaşı Y. ve Barış, G. (2019). Tüketici Davranışları. (20. Baskı). İstanbul: Media Cat Kitapları.

Odabaşı, Y. (2017). Tüketim Kültürü. (5. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oğuzhan, Z. B. (2019). Tüketim Toplumu, Kimlik Ve Din. (Yayımlanmamış doktora tezi) İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Okada, E. M. (2005). Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonic And Utilitarian Goods. Journal Of Marketing Research. 42 (1),43-53. doi: 10.1509/jmkr.42.1.43.56889.

Oktay, K. (2006). Kırgızistan'daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 198.

Orçan, M. (2004). Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. (1. baskı). Ankara: Kadim Yayınları.

Orhan, İ. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Ankara Üniversitesi, Ankara.

Oskay, Ü. (1982). XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım. Ankara: AÜ SBF Yayıncılık.

Ögel, S. (2014). Alışveriş Merkezinde Gerçekleştirilen Etkinliklerin Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir

Önal, Ö. (2016). Sağlık Çalışanlarının Motivasyonu ve Motivasyonel Öncelikleri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Önen, V. (2019). Tüketici Motivasyonları ile Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Hava Yolu Yolcu Taşımacılığında İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1866-1882. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.71>.

Öz, M. (2012). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek Ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi*, 33, 1-13.

Özcan, B. (2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (1), 261-273.

Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma Ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 39-68.

Özcan, M. (1996). KOBİ'lerde Pazarlama. (1. Baskı). Antalya: Ekin Kitabevi.

Özdemir, Ş. (2007). Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (2), 81-91.

Özkan, B. (2017). Hedonik Tüketim, Kadınlar ve Burçlar. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13 (1), 117-135.

Özşungur, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 3, 127-142.

Öztürk, M. ve Altuntepe, N. (2008). Türkiye'de Kentsel Alanlara Göç Edenlerin Kent Ve Çalışma Hayatına Uyum Durumları: Bir Alan Araştırması. *Journal of Yasar University*, 3 (11), 1587-1625.

Öztürk, M. ve Engin, B. (2015). Tüketici Davranışları. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Özüşen, B. ve Yıldız, Z. (2012). Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a Tüketimin Tarihi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4 (7), 1-16.

Paklacı, B. (2019). Görsel Kültür Unsurlarından Hareketle 21. Yüzyılda Kültür Endüstrisi Ve Tüketim Toplumu. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Trakya Üniversitesi, Edirne.

Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26, (3-4).

Patat, M. (2018). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerinde Avm Konseptlerinin Önemi Ve Avm'lerin Evrimi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Patel, V. ve Sharme, M. (2009). Consumers' Motivations to shop in Shopping Malls: A Study of Indian Shoppers. *Advances in Consumer Research* (Volume VIII).

Rahmawati, R. & RoyDo, B. (2014). Shopping Motivation On Purchase Intention: Can Loyalty Program And Corporate Image Enhance Such Relationship?. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 2 (3), 154-169.

Rohm, A. J. ve Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, (57),748-757.

Sabuncuoğlu, A. (2011). Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları İle Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği. *Journal of Yaşar University*, 23 (6), 3840-3854.

Sayar, Y. ve Süer, D. (2001). Değişen Tüketim Örüntüleri Alışveriş Mekanları. *Arredamento Mimarlık, Dergis.*, 11.

Scarpi, D. (2005). Hedonic and Utilitarian Behaviour in Specialty Shops. *The Marketing Review*, 5,31-44.

Sevilay, M. E. (2019). Tüketim Toplumunda Yeni Sanat Pratikleri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard,S ve Hogg, M.K. (2013). Consumer Behavior A European Perspective (Fifth Edition). London: Pearson.

Sungur, S. (2011). Tüketime Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş. *Galatasaray üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*, 14 (14).

Süer, D. ve Sayar, Y. (2002). Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekânları Lüks Konut Siteleri, Mimarlık ve Tüketim. İstanbul: Boyut Yayınları.

Sürücü, A. (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama.(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Şahin, Ç.E. (2009). Tüketim Toplumu: "Mükemle Evrilen Politika".

Şan, K. M., Hira, İ. ve Saraçoğlu, A. D. (2017). Kentlerin Yeni Tüketim Mabetleri: Alışveriş Merkezleri. *The Journal of Social and Cultural Studies*, 3 (5), 149-169.

Şan, M. K., ve Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 1-19.

Şengül, H. T. (2002). Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri. *Ege Mimarlık Dergisi*, 40-41.

Şengün, H. İ. ve Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (4),13-26.

Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (Avm). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63 -77.

Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes And Communications: Why Do People Shop?. *Journal of Marketing*, 36 (4), 46-49.

Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir Mi?. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 4364.

Taymaz, E. (1993). Kriz ve teknoloji. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 56 -61, 1-42.

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Yayınları.

Thorns, D.C. (2004). Kentlerin Dönüşümü Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam. İstanbul: CSA Global Yayın Ajansı.

Topçuoğlu, N. N. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. Ankara: Vadi Yayınları.

Torlak, Ö. (2016). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. (2. baskı). İstanbul: İnkılab.

Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2006). Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (16). doi: 10.26466/opus.474486.

Türkmenoğlu, S. (2015). Yalnızız Romanında Hedonist Bir Tip: Besim. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 4 (18), 45-54.

Ünal, S. ve Ceylan C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 265-283.

Ürkek, R. (2019). Jean Baudrillard Ve Tüketim Toplumu. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi) Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

Üstün, B. Ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 259-282.

Velioğlu, Ö. (2010). Türkiye’de Değişen Tüketim Kültürünün Türk Sineması Güldürü Filmlerine Yansıması. (Yayımlanmamış doktora tezi) İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Verdil, A. (2007). Mekân-Davranış İlişkisinin Dönüşümü: AVM’lerin Mekânsal Dizim Yöntemiyle İncelenmesi. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi) İstanbul Teknik Üniversitesi: İstanbul.

Wansink, Brian (2003). “Response to Measuring Consumer to Food Products Sensory Tests That Predict Consumer Acceptance”, *Food Quality and Preference*. Elsevier Science Ltd., 14.

Yanıklar C. (2006). Tüketime Sosyolojisi. (1.baskı). İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yaraş, E., Özbüki, M. Y. ve Göncü, Ü. Z. (2016). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (32).

Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36.

Yılmaz, Ö. (2009). Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama.(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Yırtıcı, H. (2005). Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Yürüyen, H. (2019). Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyeti. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Zorlu, A. (2006). *Modern Tüketime Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

Zorlu, A. (2008). *AVM'leri Anlamak*. Ankara: Glocal Yayınları.

EKLER

GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu araştırma, Atılım Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü yüksek lisans öğrencisi Tuba Demir tarafından yürütülmektedir. Araştırmanın amacı, tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumları ile hedonik (hazcı) ve faydacı (rasyonel) satın alma motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Anket genel olarak rahatsızlık verecek kişisel sorular içermemektedir. Anketin tamamlanma süresi yaklaşık 20-25 dakika olarak öngörülmektedir. Anketi cevaplarken ya da sonrasında herhangi bir sebepten ötürü kendinizi rahatsız hissederseniz yarıda bırakabilirsiniz. Böyle bir durumda anketi uygulayan kişiye söylemeniz yeterli olacaktır. Ayrıca sizden kimlik belirtici hiçbir bilgi de istenmemektedir. Sorulara verdiğiniz cevaplar tamamıyla gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından bilimsel amaçlar ile kullanılacaktır.

Eğer çalışmaya katılmak istiyorsanız lütfen aşağıdaki formu doldurup imzalayınız. Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederim. Araştırma hakkındaki soru ve görüşlerinizi demir.tuba@student.atilim.edu.tr e posta adresine iletebilirsiniz.

KATILIMCI ONAYI

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman yarıda kesip bırakabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı olarak kullanılmasını kabul ediyorum. *(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz).*

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI İLE HEDONİK VE FAYDACI SATIN ALMA MOTİVASYONLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

1. Alışveriş etkinliklerinizle ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

- 1) AVM'lerden en çok ne satın alırsınız?
 - 1) Giysi ()
 - 2) Ayakkabı ()
 - 3) Aksesuar ()
 - 4) Yiyecek-İçecek ()
 - 5) Diğer (Açıklayınız)...
- 2) AVM'ye ulaşımı hangi biçimde sağlarsınız?
 - 1) Özel araç ()
 - 2) Toplu taşıma ()
 - 3) Yürüyerek ()
 - 4) Diğer (Açıklayınız)...
- 3) AVM'ye kim/kiminle gidersiniz?
 - 1) Yalnız ()
 - 2) Ailemle ()
 - 3) Arkadaşlarımla ()
 - 4) Akrabalarımla ()
 - 5) Diğer (Açıklayınız)...
- 4) AVM'ye hangi sıklıkla gidersiniz?
 - 1) Her gün ()
 - 2) Haftada bir ()
 - 3) Ayda bir ()
 - 4) İlk gelişim ()
 - 5) Diğer (Açıklayınız)...
- 5) AVM'ye genellikle günün hangi saatlerinde gidersiniz?
 - 1) Sabah saatlerinde ()
 - 2) Öğle saatlerinde ()
 - 3) Akşam saatlerinde ()
 - Diğer (Açıklayınız)...
- 6) AVM'ye daha çok hafta içi mi yoksa hafta sonu mu gitmeyi tercih edersiniz?
 - 1) Hafta içi ()
 - 2) Hafta sonu ()
 - 3) Her ikisi ()
- 7) AVM 'de geçirdiğiniz süre ne kadardır?
 - 1) 1 saatten az ()
 - 2) 1-2 saat ()
 - 3) 3-4 saat ()
 - 4) 5 saat ve daha fazla

2. AVM' leri tercih etme nedenlerinizle ilgili olarak aşağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. AVM' ler heyecan vericidir.					
2. Arkadaşlarımda AVM' den alışveriş yapar.					
3. AVM' lerle ilgili deneyimleri değerlendirmek isterim.					
4. AVM' ler yeni bir kültüre göz atma imkanı sağlar.					
5. AVM' lerin konumu benim için elverişlidir.					
6. AVM' lerede genellikle araç park yeri problemi vardır.					
7. AVM' lerin dış görünüşü genellikle sıkıcıdır.					
8. AVM' lerin içi genellikle sıkıcıdır.					
9. AVM' lerdeki renk, koku, ses ve dekorlar fazla çekicidir.					
10. AVM' lerin düzeni güzel organize edilmiştir.					
11. AVM' de alışveriş yaparken özgür olduğumu hissedirim.					
12. AVM' ler geniş bir ürün yelpazesi sunar.					
13. AVM' lerde tabelaları anlamak ve takip etmek zordur.					
14. AVM' lerde aradığım ürün ya da mağazaları bulmak zordur.					
15. AVM' lerde bulunan ortak alanlardaki sergileme bölümü çekici görünmez.					
16. AVM' lerde geniş bir mağaza çeşitliliği vardır.					
17. AVM' lerdeki ürünler yüksek kaliteli görünür.					
18. AVM' lerde satılan ürünlerin fiyatı makul seviyededir.					
19. AVM' lerde paranızın değerinde alışveriş yapmak için zeki olmaya gerek yoktur.					
20. AVM' lerin durumu satış açısından kötüye gidiyor.					
21. Deneyimlerime göre AVM' lerdeki müşteri hizmetleri kötüdür.					
22. AVM çalışanları arkadaş gibidir.					
23. AVM müşterileri genellikle üst sınıf kişilerdir.					
24. AVM' lerde satılan yiyecekler genellikle ilgi çekici değildir.					
25. AVM' binaları özenle korunmaktadır.					
26. AVM' lerdeki dükkanlar genellikle dağınık yerleştirilmiştir.					
27. AVM' lerin yemek bölümü hijyenik değildir.					
28. AVM' lerde tuvaletlerin konumları kullanışlı değildir.					
29. AVM tuvaletleri genellikle temizdir.					
30. AVM' lerde kendimi güvende hissedirim.					

3. Satın alma motivasyonlarınızla ilgili olarak aşağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Geniş ürün yelpazesinden dolayı AVM'lerden alışveriş yapmayı seviyorum.					
2. AVM'lerde alışveriş yapmayı seviyorum çünkü ihtiyacım olan her şeyi burada bulabiliyorum.					
3. AVM'lerdeki alışveriş süresi benim için çok uygun.					
4. Promosyon avantajlarından yararlanmak için alışveriş yapmaya AVM'ye giderim.					
5. İndirim zamanlarında AVM'ye gitmeyi tercih ederim.					
6. AVM' deyken ürün araştırmaktan zevk alırım.					
7. Alışveriş gezilerimi her zaman planlı yaparım.					
8. Planladığım alışveriş gezilerini gerçekleştirmek benim için önemlidir.					
9. Alışverişe giderken her zaman alacağım ürünlerin listesini yaparım.					
10. Alışverişe giderken hangi ürünü almak istediğimi her zaman bilirim.					
11. Bir şey satın almasam bile AVM'leri ziyaret etmek daha iyi hissetmemi sağlar.					
12. AVM' de vakit geçirmekten keyif alırım.					
13. AVM' de alışveriş yapmak hayatımda en çok zevk aldığım aktivitelerden biridir.					
14. Morali bozuk olduğum zaman daha iyi hissetmek için alışveriş yapmaya giderim.					
15. Alışveriş benim için stres atmanın en iyi yoludur.					
16. AVM'ye gitmeyi severim çünkü neyin son moda olduğunu görmek isterim.					
17. Hangi yeni ürün/tasarım ve markaların mevcut olduğunu görmek için AVM'ye giderim.					
18. Yeni moda eğilimlerini yakalamak için AVM'ye giderim.					
19. AVM'lerin mimarisinden keyif alırım.					
20. AVM'lerin görünüşü benim için çok çekicidir					

21. Başkaları için alışveriş yapmayı severim.					
22. Başkaları için alışveriş yapmayı seviyorum çünkü onlar mutlu olunca bende mutlu oluyorum.					
23. Alışverişlerimi ailem ve arkadaşlarımla birlikte yapmayı tercih ederim.					
24. Aile üyeleri ve arkadaşlarla alışveriş yapmak sosyal bir aktivitedir.					

4. Lütfen size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Cinsiyet : 1) Kadın () 2) Erkek ()

Yaş : 1) 18-25 () 2) 26- 33 () 3) 34-41 ()

4) 42-49 () 5) 50 ve üstü ()

Öğrenim durumu : 1) İlköğretim () 2) Lise () 3) Ön lisans ()

4) lisans () 5) Lisansüstü ()

Medeni durum : 1) Evli () 2) Bekar ()

Aile tipi : 1) Çocuksuz aile () 2) Çekirdek aile ()

3) Geniş aile () 4) Diğer (Açıklayınız)...

Çalışma durumu: 1) Çalışıyor () 2) Çalışmıyor ()

Meslek durumu: 1) Kamu sektörü () 2) Özel sektör () 3) Serbest ()

4) Diğer (Açıklayınız)...

tez

ORJINALLIK RAPORU

%**12**

BENZERLİK ENDEKSİ

%**9**

İNTERNET
KAYNAKLARI

%**4**

YAYINLAR

%**8**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİREZEL KAYNAKLAR

1	Submitted to Fatih University Öğrenci Ödevi	% 1
2	Submitted to Eskisehir Osmangazi University Öğrenci Ödevi	% 1
3	eytpe210.wikispaces.com İnternet Kaynağı	% 1
4	Submitted to Karadeniz Teknik University Öğrenci Ödevi	<% 1
5	docs.neu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
6	acikerisim.deu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
7	e-dergi.atauni.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
8	www.researchgate.net İnternet Kaynağı	<% 1
9	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	<% 1

10	Submitted to European University of Lefke Öğrenil Ödevi	<%1
11	Submitted to Selçuk Üniversitesi Öğrenil Ödevi	<%1
12	docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	<%1
13	Submitted to TED Ankara College Öğrenil Ödevi	<%1
14	dosya.kmu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
15	Submitted to Beykent Üniversitesi Öğrenil Ödevi	<%1
16	www.scribd.com İnternet Kaynağı	<%1
17	Submitted to Bülent Ecevit Üniversitesi Öğrenil Ödevi	<%1
18	acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1
19	www.intctmr.org İnternet Kaynağı	<%1
20	Submitted to Afyon Kocatepe University Öğrenil Ödevi	<%1
21	dergipark.org.tr	

—	İnternet Kaynağı	<%1
22	www.docstoc.com İnternet Kaynağı	<%1
23	yuksekbilgili.com İnternet Kaynağı	<%1
24	burkonturizm.com İnternet Kaynağı	<%1
25	Submitted to Yeditepe University Öğrenci Ödevi	<%1
26	www.akademiksporarastirmalarikongresi.com İnternet Kaynağı	<%1
27	www.arastirmax.com İnternet Kaynağı	<%1
28	Submitted to Batman University Öğrenci Ödevi	<%1
29	paperzz.com İnternet Kaynağı	<%1
30	Submitted to Vrije Universiteit Amsterdam Öğrenci Ödevi	<%1
31	ÖGEL, Selin and KİMZAN, Halil Semih, "ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİKLERİN TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ:	<%1

ALİŞVERİŞ MERKEZİ ZİYARETÇİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*, Dokuz Eylül
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.

Yayın

32	sbed.mku.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
33	www.futourismcongress.com İnternet Kaynağı	<%1
34	earsiv.anadolu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
35	www.ktu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
36	katalog.ticaret.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
37	etd.lib.metu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
38	tez.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	<%1
39	openaccess.hku.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
40	ejetcongress.org İnternet Kaynağı	<%1
41	isletmecilik.org İnternet Kaynağı	<%1

42	acikerisim.ticaret.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
43	libdergi.kmu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
44	dspace.marmara.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
45	ÇINAR, Recai and ÇUBUKÇU, İhsan. "Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları - Karşılaştırmalı bir uygulama -", Atatürk Üniversitesi, 2009. Yayın	<%1
46	www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1
47	www.consumeracademy.gov.tr İnternet Kaynağı	<%1
48	Submitted to Atılım University Öğrenci Ödevi	<%1
49	www.journals.istanbul.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
50	ipfctr.org İnternet Kaynağı	<%1
51	SAF, Hacı Hasan. "TÜKETİM TOPLUMUNA KARŞI BİR HETEROTOPYA OLARAK ", Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2016. Yayın	<%1

52	aksos.akdeniz.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
53	www.sosyalarastirmalar.com İnternet Kaynağı	<%1
54	Submitted to Bogazici University Öğrenci Ödevi	<%1
55	en.eurasiatourismcongress.com İnternet Kaynağı	<%1
56	www.acarindex.com İnternet Kaynağı	<%1
57	www.icoaef.com İnternet Kaynağı	<%1
58	www.ieses.org İnternet Kaynağı	<%1
59	journals.manas.edu.kg İnternet Kaynağı	<%1
60	nek.istanbul.edu.tr:4444 İnternet Kaynağı	<%1
61	www.artuklu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
62	ÇATAK, Muzaffer. "ORTAOKULLARDA SOSYAL BİLGİLER ÖĞRETİMİNİN ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİNE GÖRE	<%1

**İNCELENMESİ", Erzincan Üniv. Fen Edebiyat
Fak. Türk Dili ve Edebiyatı Bl., 2015.**

Yayın

63	acikerisim.aku.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
64	195.49.216.35 İnternet Kaynağı	<%1
65	portal.ted.org.tr İnternet Kaynağı	<%1
66	Submitted to Gazi University Öğrenci Ödevi	<%1
67	editor.website.tc İnternet Kaynağı	<%1
68	Submitted to TechKnowledge Turkey Öğrenci Ödevi	<%1
69	Submitted to Dumlupinar University Öğrenci Ödevi	<%1
70	Submitted to Balıkesir Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
71	İLBAN, Mehmet Oğuzhan, AKKILIÇ, Mehmet Emin and YILMAZ, Özer. "Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma", TUBİTAK, 2011. Yayın	<%1

72	Submitted to Ankara University Öğrenci Ödevi	<%1
73	openaccess.hacettepe.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1
74	www.halaltourismcongress.com İnternet Kaynağı	<%1
75	es.slideshare.net İnternet Kaynağı	<%1
76	Submitted to TechKnowledge Öğrenci Ödevi	<%1
77	pazarlama.org.tr İnternet Kaynağı	<%1
78	www.jasstudies.com İnternet Kaynağı	<%1
79	www.atlasjournal.net İnternet Kaynağı	<%1
80	Submitted to Ataturk Universitesi Öğrenci Ödevi	<%1
81	PAPATYA, Nurhan and KARACA, Yasemin. "Kadın imgesi kullanılan reklamlara yönelik tüketçinin tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi", TUBITAK, 2011. Yayıll	<%1
82	www.j-humansciences.com	

İnternet Kaynağı

<%1

83

dSPACE.trakya.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

84

acikerisim.baskent.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

85

www.sehirhafizasi.sakarya.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

86

www.kafkas.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

87

www.slideshare.net

İnternet Kaynağı

<%1

88

www.anatoliajournal.com

İnternet Kaynağı

<%1

89

studylibr.com

İnternet Kaynağı

<%1

90

dergipark.gov.tr

İnternet Kaynağı

<%1

91

gezipgordum.com

İnternet Kaynağı

<%1

92

acikarsiv.atilim.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

93

kutuphane.ghu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

94	docobook.com İnternet Kaynağı	<%1
95	www.boomsocial.com İnternet Kaynağı	<%1
96	Submitted to Nigde University Öğrenci Ödevi	<%1
97	es.scribd.com İnternet Kaynağı	<%1
98	acikerisim.karatay.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1
99	www.izceas.org İnternet Kaynağı	<%1
100	acikerisim.iku.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1
101	Submitted to Istanbul Aydın University Öğrenci Ödevi	<%1
102	Kerem Yıldırım ŞİMŞEK, Günnur HASTÜRK. "Development of Recreation Products Purchase Style Scale", Türkiye Klinikleri Journal of Sports Sciences, 2019 Yayıncı	<%1
103	www.turansam.org İnternet Kaynağı	<%1
	Submitted to Hacettepe University	

104	Öğrenci Ödevi	<% 1
105	SUNGUR, Suat. "Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş", Galatasaray Üniversitesi, 2011. Yayın	<% 1
106	Submitted to Kahramanmaraş Sütçü İmam University Öğrenci Ödevi	<% 1
107	Submitted to Ege Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
108	BATU, Mikail and TOS, Onur. "TÜKETİM KÜLTÜRÜ ODAĞINDA MODERNİZM VE POSTMODERNİZMİN KARŞILAŞTIRILMASI", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2017. Yayın	<% 1
109	BAKIR, Uğur and ÇELİK, Murat. "Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım : Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar", Selçuk Üniversitesi, 2013. Yayın	<% 1
110	Submitted to Inonu University Öğrenci Ödevi	<% 1
111	Sezgin AÇIKALIN. "HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM BAĞLAMINDA TÜKETİCİ	<% 1

DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ:
GENÇLERİN HEDONİK TÜKETİM
EĞİMLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA", Journal of International Social
Research, 2017

Yayın

112

Submitted to Adnan Menderes Üniversitesi
Öğrenci Ödevi

<^o/_% 1

113

ÖZGÜL, Engin. "Tüketicilerin sosyo-demografik
özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade
yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi",
TUBİTAK, 2011.

Yayın

<^o/_% 1

114

ÜNAL, Sevtap. "Tüketicileri hedonik alışverişe
yönelten nedenler üzerine Erzurum'da bir
araştırma", Marmara Üniversitesi, 2009.

Yayın

<^o/_% 1

115

AYŞE ERSOY YILDIRIM. "ZİYARET
SIKLIKLARINA BAĞLI OLARAK ALIŞVERİŞ
MERKEZİ MÜŞTERİLERİNİN, ALIŞVERİŞ
MERKEZİNİN HİZMET KALİTESİNE İLİŞKİN
BEKLENTİLERİ", Journal of International Social
Research, 2016

Yayın

<^o/_% 1

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Tuba DEMİR

Doğum yeri ve Tarihi: Erzurum, 18.05.1985

Öğrenim Durumu

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Atatürk Üniversitesi	2018
Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Atılım Üniversitesi	2020

Yabancı Diller: İngilizce

E-posta: tuba.dmr.1985@gmail.com

Telefon: 0 544 409 13 51

Tarih: