

Citation: Erdoğan Tarakçı, İ. (2019), Bilecik'teki Tüketicilerin Alışveriş Merkezi (AVM) Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, TUJOM, (2019), 4(3): 280-297 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i3.68>

BİLECİK'TEKİ TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ (AVM) TERCİHLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

İnci ERDOĞAN TARAKÇI¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 26/12/2019

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Alışveriş Merkezi,
Tüketici Tercih,
Pazarlama, Marka
Tercih

JEL Kodları:

M30, M31

Tüketimin her geçen gün arttığı ve tüketim alışkanlıklarının sürekli değiştiği günümüz pazar koşullarında alışveriş merkezleri (AVM'ler) sadece kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alışveriş yaptıkları merkezler olmanın ötesine giderek, bir araya gelerek sosyalleştikleri, yemek yedikleri ve iyi vakit geçirdikleri ortamlar haline gelmiştir. Aynı zamanda önemli günlerde ve hafta sonları, yarışmalar, müzik dinletileri, çocuk aktiviteleri veya sergiler gibi birçok etkinliğin düzenlendiği AVM'ler, tüketicilerin iş saatleri dışında kalan boş vakitlerini değerlendirdikleri ve tüketime dönüştürdükleri modern ekonominin önemli birer sembolüdür. Tüm dünyada, sayıları hızla büyüyen ve birbirleri ile yoğun rekabet halinde olan AVM'lerin bulunmadığı şehirler hala mevcuttur. Bu çalışmada, bünyesinde AVM bulunmayan bir şehir olan Bilecik ilindeki tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini belirlemek amacıyla şehir merkezinde yaşayan tüketiciler ile bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada, şehirde bir AVM ihtiyacı olup olmadığı, AVM açılması durumunda tüketicilerin departmanlı mağaza, market ve marka tercihlerinin neler olduğu sektörel olarak belirlenmeye çalışılmıştır.

AN EMPIRICAL STUDY FOR DETERMINING THE SHOPPING CENTER PREFERENCES OF CONSUMERS IN BİLECİK

ABSTRACT

Keywords:

Shopping Center,
Consumer Choice,
Marketing, Brand
Choice

JEL Codes: M30,

M31

In today's market conditions where consumption is increasing day by day and consumption habits are constantly changing, shopping malls are more than just shopping centers to meet the needs of people, they have become the places where people come together, socialize, eat and have a good time. At the same time, shopping malls where many events such as competitions, music concerts, children's activities or exhibitions are organized on important days and weekends are an important symbol of the modern economy in which consumers evaluate their free time outside of working hours and convert it into consumption. There are still cities in the world where there are no shopping malls, which are growing rapidly and competing intensively with each other. In this study, a survey was conducted with consumers living in Bilecik city center in order to determine consumption habits and preferences of consumers in Bilecik, a city without a shopping center. In this study, it is tried to determine whether there is a need for a shopping center in the city and what the department store, market and brand preferences of the consumers are in case of opening a shopping center.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, SBF, Sağlık Yönetimi Bölümü, inci.erdogan@bilecik.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-4101-7111>

1. GİRİŞ

Toplum yaşamının odak noktasında olan tüketim her geçen gün artmakta, tüketiciler artık ihtiyaçlarının karşılanmasından daha çok alışveriş yapıyor olmaktan ve alışverişte geçirdikleri zamandan keyif almaya başlamaktadır. Bu dönüşüm, hızla artan AVM sayısını da açıklamaktadır. AVM'ler artık insanların yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alışveriş yaptıkları mekânlar olmaktan çok daha öteye giderek, insanların sosyal çevreleri ile bir araya geldikleri ve iyi vakit geçirdikleri birer buluşma noktası olmaktadır. AVM'ler aynı zamanda yarışmaların, sergilerin, çocuklara yönelik eğlenceli ve eğitsel aktivitelerin, konserlerin ve buna benzer birçok sosyal organizasyonun düzenlendiği, içerisinde yemek alanlarının, spor ve sağlık merkezlerinin bulunduğu birer yaşam alanı olmaktadır. Bu ve benzer sebeplerle tüketicilerin tercihleri de cadde mağazaları ve esnaflarından, yeni nesil AVM'lere doğru kaymakta, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de AVM sayısı her geçen gün katlanarak artmaktadır. Tüketiciler Derneği (TÜDER) de Türkiye gibi tüketicilerin satın alma gücünün düşük olduğu ülkelerde ve özellikle metropol şehirlerde AVM'lerin, özellikle düşük gelirli tüketiciler için iş saatleri dışında ve hafta sonları çağdaş koşullarda ve uygun fiyata zaman geçirebilecekleri, sosyal ve eğlenceli yaşam olanları haline geldiğini belirtmektedir (www.milliyet.com.tr).

Diğer yandan, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de halen AVM bulunmayan iller bulunmaktadır. İnternetin ve web teknolojilerinin sunduğu iletişim olanakları ile online alışverişin yaygın olarak tüketicilerin hayatına girdiği, tüm markalar ve ürünler hakkında her türlü teknik bilgiye, kalite, içerik ve fiyat bilgisine kolaylıkla erişilebildiği günümüz şartlarında AVM bulunmayan illerde yaşayan tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi, alışveriş tercihlerinin cadde esnafı yada cadde mağazaları yönünde mi, AVM yönünde mi olduğunun ortaya koyulması, aynı zamanda bölgedeki mevcut ihtiyaçların saptanması oldukça önemlidir.

2. TÜKETİCİLERİN AVM'LERİ TERCİH ETME MOTİVASYONLARI

AVM'ler, artık tüketicilerin yalnızca ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri satın almak amacıyla ziyaret ettikleri mekânlar değildir. Aynı zamanda alışverişin kendisi ve alışveriş için geçirilen süre de tüketiciler için keyif verici bir süreç haline gelmiştir. AVM'ler artık tüketicilerin her türlü ihtiyacına cevap veren, çağdaş, dinamik ve canlı birer yaşam merkezidir (Akgün, 2010:154). Özellikle iş yaşantısının yoğunluğu ve satın alma gücünün yetersizliği gibi nedenlerle eğlenceye, sosyalleşmeye, sağlık veya spora yönelik aktivitelerde bulunmaya vakit ve bütçe ayırmanın güçleştiği günümüz ekonomik koşullarında, tüm bu olanakları aynı mekân içerisinde ve uygun fiyata erişilebilir kılan AVM'ler toplumsal hayat içerisinde her geçen gün önemini

arttırmaktadır.

Literatürde, tüketicilerin AVM tercihlerini inceleyen birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmaların önemli bir çoğunluğu, çok sayıda AVM'nin yer aldığı büyük metropol şehirlerde gerçekleştirilmiş ve tüketicilerin AVM'leri tercih etme nedenleri üzerinde durulmuştur. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Tüketicilerin AVM Tercihleri Üzerine Yapılmış Çalışmalar

ARAŞTIRMACILAR	ARAŞTIRMANIN KONUSU
Sherman vd. (1997)	Çalışmada tüketicileri satın almaya iten nedenlerin başında bilişsel faktörlerin, mağaza atmosferinin ve tüketicilerin duygusal durumlarının geldiği ortaya koyulmaktadır.
İbicioğlu (2005)	Tüketicilerin AVM'lere karşı tutumları ve demografik faktörlerin etkisini belirlemek amacıyla İzmir'de yapılan bu çalışmanın sonucunda, genç yaşta olan tüketicilerin ve evlilerin AVM'leri daha sık ziyaret ettikleri sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda hane halkı gelir düzeyi ile AVM ziyaret sıklığı arasında korelasyon olduğu ortaya koyulmaktadır.
Akat vd. (2006)	Bu çalışmada, uluslararası AVM'lerde tüketici satın alma davranışları incelenmekte ve elde edilen bulgular, tüketicilerin yaşları ile alışveriş yapma sıklıkları arasında; eğitim düzeyleri ile ödeme yapma şekilleri arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.
Özdemir ve Yaman (2007)	Bu çalışmada tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları cinsiyet ve haz alma boyutlarında ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, Hedonik tüketim alışkanlıklarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya koyulmaktadır.
Üstün ve Tural (2008)	Bu çalışmada, AVM'lerin tüketicilerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimler üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. AVM'ler ile yeni tanışan Eskişehir kent merkezinde yaşayan tüketicilerle yapılan bu çalışmanın sonucunda, AVM'lerin tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği ortaya konulmuştur.
Akgün (2010)	Bu çalışmada, Konya'da bulunan AVM'lerin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.
Şeker kaya ve Cengiz (2010)	Bu çalışmada, kadın tüketicilerin AVM tercihlerinin nedenleri belirlenmeye çalışılmış ve kadın tüketiciler bu tercih nedenlerine göre 3 grupta kümelendirilmiştir; potansiyeller, aktifler ve duyarsızlar.
Arslan ve Bakır (2010)	İstanbul'da yapılan bu çalışma ile tüketicilerin AVM'lere bağlanma sebepleri araştırılmakta, müşteri sadakati üzerinde etkili olan etkenlerin başında ilgilenim düzeyinin geldiği öne sürülmektedir.
Varinli ve Acar (2011)	Bu çalışmada, tüketicilerin mağazalar ile ilgili yaptıkları değerlendirmelerin mağaza sadakati üzerindeki etkisi incelenmektedir. 1200 katılımcı ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda, mağaza atmosferi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir

	ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.
Çakmak (2012)	Tüketicilerin Karabük'te bulunan iki AVM'yi değerlendirmeleri amacıyla yapılan anket çalışması sonucunda, AVM'lerin üstün yanları ve bu özelliklerin tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkisi ortaya konulmaktadır.
Bakan vd. (2013)	AVM'lerin kalite algılarının belirlenmesi amacıyla Kahramanmaraş'ta 715 katılımcı ile bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda, hizmet kalite algılarının demografik özelliklere göre değişiklik gösterdiği; öğrenciler, halk ve meslek gruplarının kalite algılarının farklı olduğu, en düşük hizmet kalite algısının ve memnuniyet düzeyinin öğrencilerde olduğu ve öğrencilerin tekrar satın alma niyetinin diğer gruplara göre en düşük seviyede olduğu belirlenmiştir.
Akıncı (2013)	Bu çalışmada, 13-19 yaş grubundaki gençlerin AVM tercihleri incelenmektedir. Araştırmada, bu yaş grubu gençlerin boş zamanlarını geçirmek için en çok AVM'leri tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda bu yaş grubu gençlerin AVM tercihlerinde en etkili faktörlerin AVM'nin fiziksel konumu, evlerine uzaklığı ve AVM'ye ulaşım olanaklarının kolaylığı olduğu belirlenmiştir.
Can Kırgız (2014)	Bu çalışmada, İstanbul'da bulunan AVM'lerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla İstanbul il merkezinde yaşayan tüketicilerle anket çalışması yapılmıştır.
Yıldız ve Akçayır (2014)	Bu çalışmada, Isparta'da bulunan AVM'lerin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.
Köksal ve Aydın (2015)	AVM'si olan ve olmayan şehirlerdeki tüketicilerin AVM algılarını karşılaştırmalı olarak belirlemek amacıyla AVM'si bulunmayan Burdur ili ile birçok AVM'ye sahip Antalya ve Isparta illerinde bulunan toplam 459 tüketici ile yapılan bu çalışma sonucunda; Burdur ilindeki tüketicilerin AVM özlemi çekerek olumlu duygu ve düşünceler içerisinde oldukları ancak, Antalya'daki tüketicilerin AVM'lerin küçük esnafları bitirdiği ve toplumu tüketime yönlendiğine dair olumsuz düşüncelere sahip oldukları, diğer yandan Isparta'daki tüketicilerin bir kısmının olumlu bir kısmının ise Antalya'daki tüketicilere benzer kaygılarla olumsuz düşüncelere sahip oldukları belirlenmiştir.
Altınay ve Bilgimöz (2015)	Ankara'da yaşayan 406 katılımcı ile bir anket çalışması yapılmış ve tüketicilerin zaman içerisinde gelişen eğlenceli alışveriş anlayışları üzerinde durulmuştur. Çalışma, bütün AVM'lerde alışveriş ile eğlencenin, sporun, sanatın, sosyalleşmenin, kültürel faaliyetlerin birleştirilmesi ile eğlenceli alışveriş deneyiminin gerçekleştirilmeye çalışıldığını ortaya koymaktadır.

Yaraşı vd. (2016)	Bu çalışmada, çekicilik kriterleri kapsamında tüketicilerin AVM tercihlerini etkileyen faktörler araştırılmaktadır. Çalışma sonucunda AVM'leri en çok tercih eden yaş grubunun 26-34 yaş grubu tüketiciler olduğu, AVM'lerin tercih edilmesindeki en önemli etkenin düzenlenen çocuk etkinlikleri ve çocuk oyun alanları olduğu, ikinci büyük etkenin ise diğer eğlence ve etkinlikler olduğu belirlenmiştir. Üçüncü sırada ise AVM içerisinde yer alan market gelmektedir.
Tatlı ve Kazancıoğlu (2017)	Bu çalışmada, Malatya ilinde yaşayan tüketicilerin AVM tercihlerini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin aylık bireysel gelirlerinin AVM tercihlerini etkilediği, aynı zamanda AVM tercihlerinin yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek ve ikamet yeri gibi demografik özelliklerden de etkilendiği ortaya konulmuştur.

Kaynak: Tatlı ve Kazancıoğlu (2017)'nin çalışmasından ve literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Literatürde bu çalışmaların dışında birçok çalışma bulunmakta ve bu alanda çalışmalar hala sürdürülmeye devam etmektedir. Hemen hemen tüm çalışmalar, tüketicilerin AVM tercihlerinde etkili olan faktörlerin, belirli bir ihtiyacın giderilmesine yönelik perakendecilerden alışveriş yapmanın çok daha ötesinde, sosyal gereksinimler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin AVM'leri tercih etmelerinin altında yatan motivasyonlar iki temel başlık altında incelenebilmektedir; Fonksiyonel Motivasyonlar ve Hedonik Motivasyonlar (Babin vd., 1994:649; Farrag vd., 2010:100; Özdemir, 2006).

Fonksiyonel motivasyonlar daha çok hedefe yönelik rasyonel davranışlarda etkin olmaktadır. Bu motivasyonların etkili olduğu AVM özellikleri; mağazalardaki indirimler, promosyonlar, AVM'nin konumu, ulaşılabilirliği ve güvenlik gibi unsurlardır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin elde edecekleri fonksiyonel faydalar ile ilişkilidir. Fonksiyonel tüketiciler, belirli amaçlar ya da ihtiyaçları karşılamak için AVM'lere gitmekte, belirli bir mağazadan/markadan belirli bir ürünü satın alma niyeti içerisinde bulunmaktadırlar. Diğer yandan, hedonik (fonksiyonel olmayan) motivasyonlar ise, tüketicilerin AVM içerisinde eğlenme ve yaşadıkları deneyimlerden zevk almalarına yönelik davranışlarında etkili olan motivasyonlardır. AVM'lerde yemek ve eğlence alanları, düzenlenen sosyal ve kültürel aktiviteler hedonik motivasyon ile AVM'ye gelen tüketicilerin AVM tercihlerini belirleyen unsurlardır. Hedonik tüketiciler, daha çok dolaşmak, yemek yemek, sosyal çevreleri ile buluşmak, aileleri ile ortak vakit geçirmek, AVM'de düzenlenen müzik veya diğer sanatsal etkinliklerden faydalanmak, kısacası sosyalleşmek ve eğlenmek amacıyla AVM'leri tercih etmektedirler (Farrag vd., 2010:102; Tsang

vd., 2003:39).

3. AVRUPA'DA VE TÜRKİYE'DE AVM PAZARI

AVM kültürü, Türk toplumunda çok uzun yıllardır var olan bir kültürdür. Tarihsel sürece bakıldığında, 1461 yılında kurulan Kapalıçarşı o dönemde insanların bir araya geldiği, hem alışverişin hem sosyalleşmenin gerçekleştiği bir mekân olmakta ve halen faaliyetlerine devam etmektedir. Yaklaşık 30 yıllık bir gelişim süreci sonunda AVM'ler, artık her kesimden ve yaştan insanın ziyaret ettiği, toplum hayatının odağında, sosyal eşitleyici bir toplumsal fayda rolü üstlenen mekânlar olmaktadır (www.thebrandage.com). Aynı zamanda günümüzde ulaşılan noktada AVM'ler, tüketicilere son derece konforlu, lüks ve modern alanlar sunarak kent kültürünün üretilmesine ve yayılmasına da olanak sağlamaktadır. Özellikle sosyal dışlanma riski yüksek olan dezavantajlı kesimler, dar gelirli gençler, emekliler ve öğrenciler için bu olanaklardan çok düşük bütçelerle yararlanabilme, sosyalleşme ve keyifli vakit geçirme imkânı yaratılmaktadır. Böylece farklı kesimden ve farklı özelliklerde insanların sosyal entegrasyonları da sağlanmaktadır. Özellikle Anadolu'nun bazı bölgelerinde geleneksel çarşılardan rahatça yararlanamayan kadın tüketiciler açısından da toplumsal kabul gören AVM'ler, güvenli ve rahat bir alışveriş ve eğlence ortamı sunmaktadır (Şekerkaya ve Cengiz, 2010:42).

Tüketicilerin her geçen gün bilinçlendiği ve gerek sosyal medya gerek diğer medya platformları üzerinden yaptıkları detaylı araştırmalar neticesinde marka tercihlerini belirledikleri günümüzde, alışverişe önce AVM tercihi ile başlanılmakta ve ardından AVM içerisinde bulunan mağazalar arasında tercih yapılarak satın alma kararı verilmektedir (www.thebrandage.com). Dolayısıyla AVM'ler de artık birer marka olmakta ve hedef kitlelerine uygun marka karmalarını bünyelerinde toplamaktadırlar. Bu nedenle, AVM'ler de birer marka olarak, marka sadakati yaratabilmek için buldukları şehrin yapısını bilmek, şehirde yaşayan tüketicilerin özelliklerini sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan doğru bir şekilde analiz etmek durumundadır.

JLL'nin 2019'un ilk çeyreğini kapsayan "Ticari Gayrimenkul Pazarı Görünümü" raporuna göre, Türkiye'de AVM sayısı 433'e ulaşmış, ülke genelinde toplam 13 milyon metrekare ticari kiralanabilir alana ulaşılmıştır. Rapora göre, yapımı devam eden 37 AVM bulunmaktadır. En büyük metropol şehir olan İstanbul'da mevcut 126 AVM bulunmakta, 2020'de ise bu sayının 139'a yükseleceği beklenmektedir (www.jll.com.tr). Yeni projelerin merkezi olarak ise İstanbul-Anadolu yakası görülmektedir.

Cushman ve Wakefield'in hazırlamış oldukları Avrupa Alışveriş Merkezleri Geliştirme Raporu'na göre ise, Avrupa genelinde AVM arzı yavaşlarken Türkiye, Avrupa'daki toplam arzın

%50'sini karşılamış ve 525 bin metrekare ile en yüksek arzı gerçekleştiren ülke olmuştur (www.t24.com.tr). 2019-2020 döneminde, hala devam eden inşaat halindeki projeler bakımından değerlendirildiğinde yeni AVM arzında ilk 5 şehir; Paris, Helsinki, Madrid, Roma ve Lüksemburg olarak sıralanmaktadır. Ancak, yeni AVM arzında 2020'de de lider ülkenin yine Türkiye olacağı öngörülmektedir. Söz konusu rapora göre Türkiye, 2019-2020 döneminde 603 bin metrekarelik yeni AVM arzı gerçekleştirecek, mevcut AVM'lere ise 7 bin metrekarelik ekleme yapacaktır.

AYD (Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği) ve Akademetre Research Company işbirliği ile 2019'da altıncısı gerçekleşen "Türkiye Alışveriş Merkezi Tüketici Algı Araştırması" raporuna göre (www.thebrandage.com);

- Her 2 kişiden 1'i, sosyal etkileşime dayalı olarak yeni bir AVM ziyaretinde bulunmaktadır. %9'luk kesim ise yeni AVM ziyaretini sosyal medyaya dayalı olarak gerçekleştirmektedir.

- AVM'nin konumu ve bünyesindeki mağaza karması, tüketici AVM tercihi üzerinde en önemli iki unsuru oluşturmaktadır.

- Alışveriş sıklığı en düşük olan elektronik ürün kategorisinde aylık harcama tutarı en yüksektir. Aylık harcama tutarı sıralamasında toplu gıda ikinci sırada yer almaktadır.

- AVM ziyaretçilerinin %93'ü ayda en az 1 kez ev dışında yemek yemektedir.

- AVM ziyaretçilerinin %88'inin AVM içinde yemek yediği gözlemlenmektedir.

- Perakende ile eğlenceyi birleştiren konseptler önem kazanmaktadır. Eğlencenin, AVM ziyaretinde önemli bir motivasyon olduğu görülmektedir. Mevcut durumda sunulan eğlence içerisinde, sinema ön sırada yer almaktadır.

- AVM ziyaretçilerinin %36'sı ayda en az bir defa sinemaya gitmektedir.

- Tüm kategorilerde, AVM'den alışveriş ağırlığını korurken en çok giyim ve ayakkabı kategorileri için AVM'lerin tercih edildiği görülmektedir.

- Online alışveriş davranışı, sosyo-ekonomik seviye yükseldikçe artmaktadır. AVM müşterilerinin %80'inin bugüne kadar online alışveriş yapmadığı ortaya çıkmaktadır.

- Alışveriş uygulamaları kullanımının %5,9 ile son derece düşük bir performans sergilediği görülmektedir.

- Mağaza/marka çeşitliliği, alışveriş merkezinde alışveriş yapmanın en olumlu yönü

iken, gürültülü ve kalabalık ortamı, para harcamaya yönlendirmesi en olumsuz yönlerini oluşturmaktadır.

- AVM'lerin toplumsal hayata etkilerinin ilk sıralarında “şehir hayatını canlandırması” ve “istihdam yaratması” olduğu görülmektedir.
- AVM'lerin bireysel hayata en çok “sosyalleşme ve keyifli vakit geçirme” yönüyle katkı sağladığı görülmektedir.

4. YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve örnekleme ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, günümüzde yoğun olarak tercih edilen alışveriş merkezlerinin bulunmadığı şehirlerde yaşayan tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının ve tercihlerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda yapılan çalışmada, alışveriş merkezi bulunmayan şehirlerden biri olan Bilecik ilinde yaşayan tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının, AVM, market, departmanlı mağaza, cadde esnafı ve marka tercihlerinin belirlenmesi, aynı zamanda şehirde bir alışveriş merkezi ihtiyacı olup olmadığının ortaya konulması, AVM açılması halinde tüketim alışkanlıklarında bir değişimin oluşup oluşmayacağı ve böyle bir durumda perakendeci ve marka tercihlerinin sektörel olarak neler olacağı belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu alanda yapılmış olan geçmiş çalışmaların büyük bir kısmının bir çok AVM'nin bulunduğu büyük metropol şehirlerde yapıldığı düşünülecek olursa, çalışmadan elde edilen bulguların hem literatüre, hem de bölgeye yatırım yapmak isteyen yatırımcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla, Bilecik ili merkezinde yaşayan tüketicilerle Ağustos 2019 – Ekim 2019 tarih aralığında yüz yüze anket çalışması yapılmıştır.

Bilecik, konum itibari ile ulaşımın oldukça kolay olduğu, doğal ve tarihi zenginlikleri bakımından yakın çevreden işgücü ve ziyaretçi çeken bir ildir. Konaklamanın ve gıdanın oldukça uygun fiyatlı olması insanların tasarrufta bulunmalarına olanak sağlamakta ve satın alma güçlerini arttırmaktadır. Şehirde yaşayan tüketiciler, şehirde AVM'nin, birçok perakendecinin ve marketin bulunmaması nedeniyle ihtiyaçlarını sıklıkla İnegöl, Bursa ve Eskişehir gibi komşu illere giderek karşılamaktadırlar. Bu nedenle uygulama, Bilecik ilinde yapılmıştır.

Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS istatistiksel paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular literatürle desteklenerek yorumlanmıştır.

4.2. Ana Kütle ve Örneklem

Çalışmanın ana kütesini Bilecik ilinde yaşayan insanlar oluşturmaktadır. Gerek zaman gerekse maliyet kısıtları nedeniyle, çalışma Bilecik il merkezi ile sınırlandırılmış, araştırmaya katılan katılımcılar kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmaya 250 kişi katılmış, yanlış veya eksik işaretlemelerden dolayı 58 anket formu elenmiş, 191 değerlendirilebilir anket çalışmaya dâhil edilmiştir.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

5.1. Demografik Bulgular

Çalışmaya katılan katılımcıların 72'si (%37,7) 35-44 yaş aralığında, 63'ü (%33) 45-54 yaş aralığında, 31'i (%16,2) 25-34 yaş aralığında, 20'si (%10,5) 18-24 yaş aralığında ve 5'i (%2,6) de 55 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların 53'ü erkek, 138'i kadın; 157'si evli, 34'ü ise bekârdır.

Eğitim durumlarına bakıldığında, 100 kişi ilköğretim, 45 kişi lise, 25 kişi ön lisans, 19 kişi lisans ve 2 kişi yüksek lisans/doktora mezunudur.

Katılımcıların mesleki dağılımlarına bakıldığında; 135 (%70,7) kişi özel sektör çalışanı, 15 (%7,8) kişi memur, 12 (%6,3) kişi yönetici, 11 (%5,8) kişi esnaf, 10 (%5,2) kişi öğrenci, 3 (%1,6) kişi ev hanımı ve 5 (%2,6) kişi ise diğer meslek gruplarına mensuptur.

Katılımcıların 78'i (%40,8) 4 kişilik, 50'si (%26,2) 3 kişilik, 28'i (%14,7) 5 kişilik, 22'si (%11,5) 2 kişilik, 11'i (%5,8) 7 kişi ve üzerinde, 1'i (%0,5) 1 kişilik ve 1'i de (%0,5) 6 kişilik ailelerde yaşamaktadır.

Katılımcıların 102'si (%53,4) asgari ücretin üzerinde ve 3000 TL altında maaş almakta, 42'si (%22) asgari ücretle çalışmakta, 18'i (%9,4) 3001-4000 TL aralığında, 9'u (%4,7) 5001-6000 TL aralığında, 8'i (%4,2) 4001-5000 TL aralığında, 5'i (%2,6) 1000 TL altında, 4'ü (%2,1) 7001 TL ve üzerinde, 3'ü ise (%1,6) 6001-7000 TL aralığında maaş almaktadır.

5.2. Diğer Betimsel İstatistikler

Katılımcılara ekme, süt, su gibi günlük giderler dışında, ortalama ne sıklıkla alışveriş yaptıklarını belirlemek amacıyla yöneltilen soruya katılımcıların 54'ü (%28,3) ayda 2-3 defa, 49'u (%25,7) ayda 1 veya daha az, 45'i (%23,6) haftada 2-3 defa, 33'ü (%17,3) haftada 1 defa ve 10'u (%5,2) da her gün alışveriş yaptıkları cevabını vermişlerdir.

Cadde esnafı/mağazaları ile AVM tercihlerini karşılaştırmak amacıyla katılımcılara

özellikle hangisinden alışveriş yapmayı tercih ettikleri sorulmuş ve 116 katılımcı (%60,7) AVM'leri, 72 katılımcı (%37,7) cadde esnafını ve 3 (%1,6) katılımcı da hem AVM'leri hem cadde esnafını tercih ettiklerini belirtmiştir.

Katılımcılara alışveriş yapmak için şehir dışına gidip gitmedikleri sorulmuş ve 59 (%30,9) katılımcı ihtiyaç durumunda ara sıra, 53 (%27,7) katılımcı nadiren, 22 (%11,5) katılımcı her zaman, 14 (%7,3) katılımcı sıklıkla alışveriş yapmak amacıyla şehir dışına gittiklerini ifade etmiş, 43 (%22,5) katılımcı ise hiçbir zaman alışveriş amacıyla şehir dışına gitmediklerini belirtmiştir. Katılımcılara AVM'ye gitme sıklıkları sorulduğunda ise, 68 katılımcı (%35,6) ara sıra, 53 (%27,7) katılımcı sıklıkla, 50 (%26,2) katılımcı nadiren, 13 (%6,8) katılımcı her zaman AVM'ye gittiklerini belirtirken 6 (%3,1) katılımcı ise hiçbir zaman AVM'ye gitmediklerini belirtmişlerdir.

Şehirde bir AVM açılması durumunda, yine de alışveriş için şehir dışına gidip gitmeyecekleri sorulduğunda, 72 (%37,7) kişi asla gitmeyeceklerini, 62 (%32,5) kişi nadiren gidebileceklerini, 51 (%26,7) kişi ara sıra gidebileceklerini, 5 (%2,6) kişi sıklıkla gideceklerini ve 1 (%0,5) kişi de her zaman gideceğini belirtmiştir.

Katılımcılara Boyner veya Çetinkaya gibi departmanlı mağazalara gidip gitmedikleri sorulduğunda, 52 (%27,2) kişi hiçbir zaman, 49 (%25,7) kişi ara sıra, 44 (%23) kişi nadiren, 40 (%20,9) kişi sıklıkla ve 6 (%3,1) kişi ise her zaman gittiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılara bu departmanlı mağazalardan hangilerini tercih ettikleri sorulduğunda ise; 80 kişi Çarşı, 47 kişi Mudo, 75 kişi Boyner, 46 kişi Çetinkaya ve 41 kişi diğer mağazalar yanıtını vermiştir.

Katılımcılara şehirde bir AVM açılması durumunda, içerisinde hangi marketin bulunmasını istedikleri sorulmuş ve katılımcıların 108'i CarrefourSA, 56'sı Kipa, 30'u Gima, 26'sı Bilecik'te yaygın olarak bulunan ve en çok tercih edilen marketler zinciri olan Erfa ve 13 kişi ise bunların dışında kalan diğer marketlerin bulunmasını istediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara, şehirde bir AVM açılması durumunda, organize alışveriş merkezleri içerisinde bulunan perakendecilerden hangilerini ne ölçüde istedikleri sorulmuş ve 27 kategoriye ait veriler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Katılımcıların perakendeci tercihleri incelendiğinde, genel olarak tüm kategorilere yoğun talep olduğu söylenebilir. En çok arzu edilenler ise sırasıyla; yetişkin tekstil, genç tekstil, ayakkabı/çanta, ev dekorasyon ve yetişkin eğlence olmaktadır.

Tablo 2. AVM İçerisinde Bulunması İstenilen Perakendeci Türleri

	Hiç İstemem	İstemem	Fark etmez	İsterim	Çok İsterim
Çocuk Eğlence	10 kişi (%5,2)	7 kişi (%3,7)	36 kişi (%18,8)	103 kişi (%53,9)	35 kişi (%18,3)
Genç Eğlence	8 kişi (%4,2)	6 kişi (%3,1)	29 kişi (%15,8)	111 kişi (%58,1)	37 kişi (%19,3)
Yetişkin Eğlence	6 kişi (%3,1)	2 kişi (%1)	22 kişi (%11,5)	121 kişi (%63,4)	40 kişi (%20,9)
Çocuk Tekstil	7 kişi (%3,7)	7 kişi (%3,7)	28 kişi (%14,7)	109 kişi (%57,1)	40 kişi (%20,9)
Genç Tekstil	5 kişi (%2,6)	3 kişi (%1,6)	16 kişi (%8,4)	123 kişi (%64,4)	44 kişi (%23)
Yetişkin Tekstil	5 kişi (%2,6)	0 kişi	16 kişi (%8,4)	123 kişi (%64,4)	47 kişi (%24,6)
Fast Food	12 kişi (%6,3)	3 kişi (%1,6)	59 kişi (%30,9)	84 kişi (%44)	33 kişi (%17,3)
Restaurant	9 kişi (%4,7)	1 kişi (%0,5)	36 kişi (%18,8)	104 kişi (%54,5)	41 kişi (%21,4)
Gece Eğlencesi	13 kişi (%6,8)	17 kişi (%8,9)	45 kişi (%23,6)	79 kişi (%41,4)	37 kişi (%19,3)
Saat	5 kişi (%2,6)	8 kişi (%4,2)	37 kişi (%19,4)	110 kişi (%57,6)	31 kişi (%16,2)
Optik	6 kişi (%3,1)	4 kişi (%2,1)	38 kişi (%19,9)	112 kişi (%58,6)	31 kişi (%16,2)
Kuyumcu	6 kişi (%3,1)	2 kişi (%1)	48 kişi (%25,1)	108 kişi (%56,5)	27 kişi (%14,1)
Aksesuar	6 kişi (%3,1)	3 kişi (%1,6)	26 kişi (%13,6)	118 kişi (%61,8)	38 kişi (%19,9)
Elektronik	5 kişi (%2,6)	6 kişi (%3,1)	21 kişi (%11)	125 kişi (%65,4)	34 kişi (%17,8)
Cep Telefonu	5 kişi (%2,6)	4 kişi (%2,1)	27 kişi (%14,1)	113 kişi (%59,2)	40 kişi (%20,9)
Ev Dekorasyonu	5 kişi (%2,6)	1 kişi (%0,5)	22 kişi (%11,5)	114 kişi (%59,7)	49 kişi (%25,6)
Kozmetik	6 kişi (%3,1)	2 kişi (%1)	28 kişi (%14,7)	119 kişi (%62,3)	36 kişi (%18,8)
Banka & ATM	5 kişi (%2,6)	0 kişi	29 kişi (%15,2)	117 kişi (%61,3)	40 kişi (%20,9)
Yapı Market	6 kişi (%3,1)	1 kişi (%0,5)	31 kişi (%16,2)	116 kişi (%60,7)	35 kişi (%18,3)
Ayakkabı/Çanta	5 kişi (%2,6)	0 kişi	19 kişi (%9,9)	120 kişi (%62,8)	47 kişi (%24,6)
Çamaşır/Çorap	5 kişi (%2,6)	2 kişi (%1)	28 kişi (%14,7)	117 kişi (%61,3)	39 kişi (%20,4)

Kuru Temizleme	5 kişi (%2,6)	4 kişi (%2,1)	44 kişi (%23)	107 kişi (%56)	31 kişi (%16,2)
Beyaz Eşya	6 kişi (%3,1)	2 kişi (%1)	39 kişi (%20,4)	117 kişi (%61,3)	27 kişi (%14,1)
Kitap - Kırtasiye	5 kişi (%2,6)	2 kişi (%1)	35 kişi (%18,3)	110 kişi (%57,6)	39 kişi (%20,4)
Sinema	6 kişi (%3,1)	1 kişi (%0,5)	32 kişi (%16,8)	102 kişi (%53,4)	50 kişi (%26,2)
Spor Malzemeleri	6 kişi (%3,1)	5 kişi (%2,6)	35 kişi (%18,3)	106 kişi (%55,5)	37 kişi (%19,4)
Oyuncakçı	9 kişi (%4,7)	3 kişi (%1,6)	37 kişi (%19,4)	111 kişi (%58,1)	31 kişi (%16,2)

Katılımcılara son olarak, şehirde bir AVM açılması durumunda hangi tekstil mağazalarının bulunmasını istedikleri sorulmuş ve marka tercihlerine ilişkin istatistikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin Tekstil Marka Tercihleri

Abbate 20 kişi	Collezione 33 kişi	Guess 8 kişi	Lee 15 kişi	Puma 36 kişi
Adil Işık 3 kişi	D'S Damat 38 kişi	H&M 41 kişi	Levis 36 kişi	Ramsey 6 kişi
Arslanlı 3 kişi	Damat Tween 15 kişi	Herry 3 kişi	Loft 19 kişi	Roman 9 kişi
Atalar 2 kişi	Derimod 11 kişi	İpekyol 23 kişi	LTB 43 kişi	Sabri Özel 5 kişi
Avva 7 kişi	Diesel 11 kişi	Jack & Jones 3 kişi	Mango 39 kişi	Sarar 29 kişi
B&G Store 7 kişi	Dockers 19 kişi	Joker 8 kişi	Marks & Spencer 9 kişi	Stefanel 3 kişi
Benetton 16 kişi	E bebek 36 kişi	Journey 4 kişi	Massimo Dutti 2 kişi	Stradivarius 9 kişi
Bershka 29 kişi	Ekol 9 kişi	Kartal Yuvası 6 kişi	Mavi Jeans 18 kişi	Süvari 7 kişi
Beymen 28 kişi	Ermenegildo Zegna 1 kişi	Kayra 6 kişi	Network 14 kişi	Tiffany 14 kişi
Bisse 6 kişi	Esstore 4 kişi	Kiddy's Class 0 kişi	Nine West 3 kişi	Tüzün 6 kişi
Cacharel 6 kişi	Fabrika 11 kişi	Kiğılı 14 kişi	Oxxo 15 kişi	US Polo Assn. 29 kişi
CCS Sarar 19 kişi	Faik Sönmez 4 kişi	KİP 6 kişi	Oysho 11 kişi	Vakko 27 kişi
Chicco 14 kişi	Fenerium 16 kişi	Koton 78 kişi	Pierre Cardin 35 kişi	Zara 45 kişi
Chima 4 kişi	GAP 12 kişi	Lacoste 28 kişi	Polo Garage 24 kişi	Zara Home 26 kişi
Colin's 33 kişi	GS Store 8 kişi	LCWaikiki 58 kişi	Pull and Bear 16 kişi	Diğer (hepsi) 18 kişi

Katılımcıların tekstil marka tercihleri incelendiğinde, genel anlamda tüm markalara yönelik bir talep olduğu, bu hususta bölgece ihtiyacın yoğun olduğu belirlenmiştir. En çok tercih

edilen markalar ise sırasıyla; Koton, LCWaikiki, Zara, LTB ve Mango olmuştur. Diğer seçeneğini işaretleyen 18 kişinin 15'i tüm markaları tercih ettiklerini, 5 kişi ise hiçbirini tercih etmediğini belirtmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

AVM kültürü, Türk toplumuna 1461'lerde insanların bir araya geldiği, hem alışverişin hem sosyalleşmenin gerçekleştiği bir mekân olan Kapalıçarşı ile girmiş ve 30 yıllık bir gelişim süreci sonunda toplum hayatının odağı haline gelmiştir. AVM'ler artık her kesimden ve yaştan tüketicinin ziyaret ettiği, sosyalleştiği, sosyal eşitleyici bir toplumsal fayda rolü üstlenen mekânlar olmuştur. Aynı zamanda, AVM'ler, tüketicilere son derece konforlu, lüks ve modern alanlar sunarak kent kültürünün üretilmesine ve yayılmasına da olanak sağlamaktadır. Özellikle sosyal dışlanma riski yüksek olan dezavantajlı kesimler, dar gelirli gençler, emekliler ve öğrenciler için bu olanaklardan çok düşük bütçelerle yararlanabilme, sosyalleşme ve keyifli vakit geçirme imkânı yaratılmaktadır. Böylece farklı kesimden ve farklı özelliklerde insanların sosyal entegrasyonları da sağlanmaktadır. Özellikle Anadolu'nun bazı bölgelerinde geleneksel çarşılardan rahatça yararlanamayan kadın tüketiciler açısından da toplumsal kabul gören AVM'ler, güvenli ve rahat bir alışveriş ve eğlence ortamı sunmaktadır. Yarışmaların, sergilerin, çocuklara yönelik eğlenceli ve eğitsel aktivitelerin, konserlerin ve buna benzer birçok sosyal organizasyonun düzenlendiği AVM'ler aynı zamanda, içerisinde yemek alanlarının, spor ve sağlık merkezlerinin bulunduğu birer yaşam alanı olmaktadır. Bu ve benzer sebeplerle tüketicilerin tercihleri de cadde mağazaları ve esnaflarından, yeni nesil AVM'lere doğru kaymakta, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de AVM sayısı her geçen gün katlanarak artmaktadır.

Bu çalışmanın yapıldığı Bilecik ili ise, konumu itibari ile ulaşımın oldukça kolay olduğu, doğal zenginlikleri bakımından özellikle mermer ocakları, mermer ve seramik fabrikaları ile sanayisi oldukça gelişmiş ve yakın çevreden işgücünü çekerek istihdam sağlayan, tarihi zenginlikleri ile de ziyaret edilen bir ildir. Aynı zamanda konaklamanın ve gıdanın oldukça uygun fiyatlı olması da Bilecik ilinde yaşayan insanların tasarrufta bulunmalarına olanak sağlamakta, satın alma güçlerini arttırmaktadır. Şehirde AVM bulunmaması, perakende mağazalarının ve marketlerin yetersizliği nedeniyle şehirde yaşayan tüketiciler, ihtiyaçlarını sıklıkla çok yakınında bulunan İnegöl, Bursa ve Eskişehir gibi büyük şehirlere alışveriş yapmaya giderek karşılamaktadırlar.

Çalışmada katılımcıların; ekmek, süt, su gibi günlük giderler dışında genellikle ortalama ayda 2-3 defa alışveriş yaptıkları, bir kısmının her gün alışveriş yaptığı ve en az alışveriş yapanların yaklaşık ayda 1 alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Bu alışverişlerin %62,3'ü AVM'lerden yapılmaktadır. Yani, bölgede yaşayan tüketiciler alışverişlerinin %62,3'ünü şehir dışındaki AVM'lerde gerçekleştirmektedirler. %37,7'si ise yalnızca cadde esnafından alışveriş yapmaktadır. Hem AVM hem de diğer mağaza ve marketlerden alışveriş için şehir dışına gidenlerin oranı ise %77,5'tir. Bunların %6,8 tüm alışverişlerini şehir dışındaki AVM'lerde gerçekleştirmektedir. Şehir dışına gitmeyen ve tüm alışverişlerini yalnızca şehirde gerçekleştiren tüketicilerin oranı yalnızca %22,5'tir. Bunların %19,4'ü ise Bozüyük'te bulunan ve oldukça az mağazanın yer aldığı Sarar Outlet AVM'ye gitmekte ancak il dışına çıkmamaktadır. %3,1 katılımcı ise hiçbir zaman AVM'den alışveriş yapmamaktadır. Bu oranlar, bölgedeki tüketicilerin yoğun olarak alışverişlerini AVM'lerden yaptıklarını, hatta bunun için sıklıkla şehir dışına çıkmak zorunda kaldıklarını göstermektedir. Bu durumda, bölgenin AVM ihtiyacı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, katılımcıların %37,7'si şehirde bir AVM açılması durumunda asla şehir dışına gitmeyeceklerini, %32,5'i ise nadiren gidebileceklerini ifade etmiştir. Katılımcıların yalnızca 3,1'i şehirde AVM açılrsa dahi, alışveriş için şehir dışına da gideceklerini ifade etmiştir. Dolayısıyla, bölgede açılacak bir AVM'nin, mevcut ihtiyacı karşılayacağı ve tüketicilerin alışveriş amacıyla bölge dışına yönelmeyecekleri söylenebilir.

Katılımcıların departmanlı mağaza tercihleri ise yoğun olarak Çarşı ve Boyner mağazasına yöneliktir. Bunları, Mudo ve Çetinkaya takip etmektedir. Katılımcıların yalnızca %27,2'si bu departmanlı mağazalardan alışveriş yapmamakta, %72,8'i ise departmanlı mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Market tercihleri ise yoğun olarak CarrefourSA yönündedir. Bunu Kipa, Gima ve Erfa takip etmektedir. Bilecik'te şu an CarrefourSA bulunmamakta, ancak bir AVM açılması durumunda en çok bulunması istenilen marketler zinciri CarrefourSA olmaktadır.

Katılımcıların perakendeci tercihleri incelendiğinde, genel olarak tüm kategorilere yoğun talep olduğu söylenebilir. En çok arzu edilenler ise sırasıyla; yetişkin tekstil, genç tekstil, ayakkabı/çanta, ev dekorasyon ve yetişkin eğlence olmaktadır.

Katılımcılara son olarak, şehirde bir AVM açılması durumunda hangi tekstil mağazalarının bulunmasını istedikleri sorulmuş ve marka tercihleri sırasıyla; Koton, LCWaikiki, Zara, LTB ve Mango olmuştur. Diğer seçeneğini işaretleyen 18 kişinin 15'i tüm markaları tercih ettiklerini, 5 kişi ise hiçbirini tercih etmediğini belirtmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgular eşliğinde, bölgece bir AVM ihtiyacının olduğu oldukça açıktır. Çalışmanın uygulanması aşamasında katılımcıların neredeyse tamamının anketi tamamladıktan sonra, AVM'nin ne zaman açılabileceğini sormaları da kaydedilen diğer bir veridir. Bilecik'in hızla gelişmekte olan bir il olması, teşvik bölgesinde yer alması ve tüketicilerin ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğunda, bölgeye yapılacak yatırımlar açısından bu ihtiyaçların değerlendirilmesi oldukça faydalı olacaktır. Aynı zamanda çalışma bulgularının, bölgedeki tüketicilerin marka tercihleri kapsamında, bahsedilen işletmeler ve rakipleri açısından da yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Çalışma aynı zamanda, tüketicilerin alışveriş tercihlerinin cadde esnafından AVM'lere kaydığını da kanıtlar niteliktedir. Aynı zamanda, tüketicilerin %37,7'sinin hala cadde esnafından alışveriş yapmakta olduğu da dikkate alındığında, yeni nesil cadde konseptinde AVM'lerin her iki ihtiyacı da karşılayabileceği düşünülebilir.

Bundan sonraki çalışmalarda, daha geniş bir katılımcı kitlesi ile benzer bir çalışmanın yapılması, örneklem seçiminde tesadüfi örneklem yöntemlerinin tercih edilmesi, aynı zamanda AVM'si olmayan diğer illerle karşılaştırmalı çalışmaların yapılması daha verimli sonuçlar doğurabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdem, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 13-30.
- Akgün, V.Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(9), 153-163.
- Akıncı, G.M. (2013). Gençler Ve Alışveriş Merkezleri (Avm'ler): Avm Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması. *Megaron*, 8(2), 87-96.
- Altınay, M. ve Bilgimöz, S. (2015). Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Nedenleri Ve Rekreasyonla İlişkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2 (3), 37-47.
- Arslan, F.M. ve Bakır, N.O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakat Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28, 227-259.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994). Workand / Orfun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal Of Consumer Research*, 20(4) 644-656.
- Bakan, İ., Eyitmiş, A.E. ve Fetahlıoğlu, H.S. (2013). Kahramanmaraş'ta Alışveriş Merkezleri Algısı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 195-208.
- Can Kırgız, A. (2014). Avm'lerin Tercih Edilirliklerini Artırmak İçin Uyguladıkları Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkinlikleri: İstanbul Örneği. *International Journal of Social Science*, 25 (1), 113-124.
- Çakmak, A.Ç. (2012). Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 195-215.
- Farrag, D.A., El Sayed, I.M. and Belk. R.W. (2010). Mall Shopping Motives and Activities: A Multimethod Approach. *Journal Of International Consumer Marketing*, (22), 95-115.
- <http://www.milliyet.com.tr/ekonomi/tuketicin-tercihi-avm-lerden-yana-1196196>, Erişim:22.08.2019.
- <https://t24.com.tr/haber/avrupa-da-en-fazla-avm-turkiye-de-acildi,829648>, Erişim: 03.11.2019.
- <https://www.jll.com.tr/tr/haber-merkezi/ilkceyrek-ticari-gayrimenkul-raporu>, Erişim: 01.11.2019.
- <https://www.thebrandage.com/turkiye-alisveris-merkezi-tuketici-almi-arastirmasi-aciklandi>, Erişim:22.08.2019.
- İbicioğlu, H. (2005). Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler Ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (1), 43-55.
- Köksal, Y. ve Aydın, E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11 (24), 231-248.
- Özdemir, Ş. (2006). *Yeni Tüketiciler Yeni Alışveriş Mekânları*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

Sherman, E., Mathur, A., and Belk, R. (1997). Store Environment And Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consume Remotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361- 378.

Şeker kaya, A. ve Cengiz, E. (2010). Kadın Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerinin Belirlenmesi ve Bir Pilot Araştırma. *Öneri Dergisi*, (9), 41-55.

Tatlı, H. ve Kazancıoğlu, K. (2017). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Tercihini Etkileyen Faktörler: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Sakarya İktisat Dergisi*, 6(1), 15-29.

Tsang, A.S.L., Zhuang, G.J., Li, F. and Zhou, N. (2003). Comparison of Shopping Behaviour in Xi'an and Hong Kong Malls: Utilitarian versus Non-Utilitarian Shoppers. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 29-46.

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

Varinli, İ. ve Acar, N. (2011). Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 1-20.

Yaraşı, E., Yetkin Özbükü, M. ve Göncü, Z.Ü. (2016). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(32), 274-285.

Yıldız, Z. ve Akçayır, Ö. (2014). Avm'lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 193-21.