



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE DÜZENLENEN ETKİNLİKLERİN TÜKETİCİLERİN ALİŞVERİŞ MERKEZİ TERCİHİNE OLAN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Ömer Faruk YEŞİLKAYA^a

Evren GÜÇER^b

^a Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye (yesilkayafaruk@hotmail.com)

^b Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye (evrengucer@gazi.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

16.06.2017

Accepted:

19.09.2017

Anahtar Kelimeler:

Alışveriş merkezi
Rekreatif alışveriş
Tüketici Davranışları
Rekreasyon

Keywords:

Shopping center
Recreational shopping
Consumer Behaviour
Recreation

ÖZ

Günümüzde alışveriş merkezleri insanların boş zamanlarında çeşitli amaçlar için kullandıkları mekânlar haline gelmiştir. İnsanlar boş zamanlarında alışveriş merkezine giderek günlük rutinden uzaklaşarak rahatlamayı amaçlamaktadırlar. Bir kısım tüketiciler alışveriş merkezlerini faydacı tüketim merkezi olmaktan çıkarıp alışveriş ve alışveriş merkezlerini hayatın monotonluğundan uzaklaşacakları mekânlar olarak görmeye başlamışlardır. Bu tip tüketiciler, alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinlikler ve özel günleri merkez altına alarak bu etkinliklere göre alışveriş merkezlerini seçmektedirler. Bu çalışmanın amacı; alışveriş merkezlerinin düzenledikleri etkinliklerin, tüketicilerin alışveriş merkezi tercih sürecini ne yönde etkilediğini belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için çalışmada araştırmanın evreni olan Ankara ilindeki örneklem üzerinde uygulama yapılmış ve veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır.

ABSTRACT

Today, shopping malls have become places that people use for various purposes in their free time. People are going to the shopping center in their free time and aim to relax away from their daily routines. Some consumers have begun to see shopping centers as centers of utilitarian consumption and shopping and shopping centers as places to move away from the monotony of life. These types of consumers choose shopping centers according to these activities by focusing on events organized in shopping centers and special days. The purpose of this study is; the activities organized by the shopping centers determine the way in which the consumers influence the shopping center preference process. In order to achieve this purpose, the study was applied to the sample in Ankara, which is the universe of the researcher, and the survey was used as the data collection technique.

***Sorumlu Yazar:** Ömer Faruk YEŞİLKAYA

E posta: yesilkayafaruk@hotmail.com

GİRİŞ

Tüketim eylemini gerçekleştirmemizde oldukça büyük öneme sahip olan ve yaşadığımız dönemde tüketim ve eğlenceyi birleştirerek insanlara boş zamanlarında gidebilecekleri ortamlar sunan alışveriş merkezlerinin gün geçtikçe kentsel yaşantımızdaki önemi de artmaktadır (Özcan, 2007). Bunun yanı sıra alışveriş merkezleri sosyal ve ekonomik hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir, birçok insan aileleriyle veya tek başına alışveriş merkezlerine farklı nedenlerle gitmektedir. Alışveriş merkezleri kötü iklim koşullarından etkilenmeyen yapısı, otopark hizmeti ve çok çeşitli marka ve ürünleri tek bir çatı altında sunarak, tüketicilere büyük kolaylık ve konfor sağlamaktadır, bundan dolayı alışveriş merkezleri toplumun büyük bir kısmı tarafından tercih edilmektedir. Bu hizmetlerin yanı sıra tüketicilerin keyifli bir şekilde alışveriş yapmaları için eğlendirici birçok aktiviteyi müşterilerine sunan alışveriş merkezleri tüketicileri günlük rutinin olumsuz havasından uzaklaştırarak, keyifli bir şekilde alışveriş yapmalarına imkân sağlamaktadır.

Alışveriş merkezleri, insanoğlunun sosyalleşmeye başladığı günden bugüne bazen atriumlar, kimi zaman Pazar yerleri, kimi zamanda forumlar gibi farklı türlerle ortaya çıkmıştır ve yalnızca bir alışverişin yapıldığı yerler olarak değil insanların bir araya gelerek sosyalleştiği mekânlar haline gelmiştir. Bugün perakendeciliğin nihai tüketici ile bulunduğu en büyük ticari alanlar olmasının yanında, oluşturduğu çoklu kimlikler ile hemen her tüketicinin birer yansıması haline gelmişlerdir (Özyer, 2012).

Alışveriş merkezleri boş zaman değerlendirmede gerekli olabilecek bütün alternatifleri tüketicilerine sunmaya çalışır. Yeme, içme, dinlenme, izleme, spor yapma, gibi akla gelebilecek pek çok ihtiyaç yeni alışveriş merkezi tasarımı ve ürün çeşitliliği ile çözüm bulabilmektedir (Argan, 2007:115). AVM' ler tüketiciler için salt fayda sunan mekânlar olarak görülmekten çıkarak çok çeşitli ihtiyaçların karşılandığı ve bunların yanında haz ve doyum sağlayıcı birçok etkinliği ve eğlence unsurunu bünyesinde barındıran mekânlar olarak görülmektedir. Tüketiciler için, yeni alışveriş anlayışında ihtiyaçların giderilmesiyle birlikte alışveriş merkezlerinin sunmuş olduğu eğlence unsurları da ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler alışverişini sıkıcı bir unsur olarak görmekten çıkarıp alışverişten haz ve keyif aldıkları bir bütün olarak görmektedirler.

Boş Zaman ve Rekreasyon

Boş zaman kavramı insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Günümüzdeki gelişmelerle birlikte bu kavram yeni bir boyut kazanmış ve sosyal yaşam üzerinde önemli etkilere sahip olmuştur. Bu zaman dilimi aile fertleriyle birlikte geçirilen, profesyonel olarak aktivitelere katılma veya sosyal aktiviteleri içeren zaman dilimidir. (Karaküçük ve Gürbüz, 2007:19).

Boş zaman kavramının İngilizce 'deki karşılığı "leisure" olup Latince 'de "özgür olmak" veya "izin verilmiş olmak" anlamına gelen "licere" kelimesinden türetilmiştir. Özgür şekilde seçim yapma ve bir zorunluğun olmamasını ifade eden bu kelimelerden de anlaşıldığı gibi; boş zaman istenilen şekilde değerlendirilebilecek zaman dilimidir (Torkildsen, 1990: 16). Clawson ve Kenetsch (1971:12) Boş zamanı yaşamımızı sürdürmek için harcadığımız vaktin (yemek, içmek, uyumak ve en basit kişisel temizlik) ve sürdürdüğümüz hayatın devamlılığı için harcadığımız sürenin (para kazanmak, sosyal sorumluluklar) dışında kalan zaman olarak tanımlamıştır.

Tezcan (1982:10) ise boş zamanı insanların çalışma ve fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması dışındaki özgürce dinlenme, başarı kazanma, kişisel gelişme, eğlenme için kullandıkları zaman olarak tanımlamıştır. Rekreasyon ise yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamına gelen Latince recreatio kelimesinden gelmektedir. Rekreasyon kelimesinin Türkçe karşılığı yaygın bir şekilde boş zamanları değerlendirme olarak kullanılmaktadır. Bu ise bireyin ya da toplumsal kümelerin boş zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları dinlendirici ve eğlendirici etkinlikler anlamını taşımaktadır. Bu, rekreasyonun boş zaman tanımı ile sıkı sıkıya ilişkili bir kavram olduğunu göstermektedir. Çünkü, rekreasyon her şeyden önce boş zamanı olan insanların gerçekleştirebilecekleri etkinliklerle ilgilidir. Boş zaman, insanların çalışma saatleri dışındaki zamanları tanımlar (Karaküçük, 2005: 59).

Bir başka deyişle rekreasyon yeniden canlanma, yeniden güç kazanma amacıyla belirli bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilen bireysel veya toplu halde yapılan bir eylemdir (Akesen, 1984). Başka bir tanımda ise rekreasyon, insanların boş zamanlarında, eğlence, dinlenme amaçlı ve tatmin motivasyonları ile gönüllü katıldıkları faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009: 30). Rekreasyonun tanımlarını incelediğimizde

insanların boş zamanlarında gönüllü katıldıkları, sonunda haz ve doyum sağlayarak rahatladıkları faaliyetler bütünü olarak tanımlamak mümkündür.

Alışveriş Merkezi

Alışveriş merkezleri, kişilerin ve ailelerin ihtiyaçlarını tek seferde alışveriş yaparak gidermeleri amacıyla, özel mülk sahiplerince, birbirinden farklı ve bağımsız mağazaların bir araya getirilerek koordineli bir sistem dâhilinde yönetilmesidir. Ayrıca alışveriş merkezleri, tüketicilerin alışveriş ihtiyacını gidermenin yanı sıra sosyal (eğlence, dinlenme) ve kültürel gereksinimlerini de karşılamaya yönelik hizmetler sunan merkezler olarak tanımlanmıştır (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, 2007:2).

Başka bir tanımda ise Kılıçarslan (2010) alışveriş merkezlerini çok sayıda perakendeciyi, departmanlı mağazaları, yiyecek-içecek, tiyatro salonu, sinema ve banka gibi çok farklı işletmeleri bir arada bulunduran, mimari bir bütünlüğü bozmadan 80.000 m²'ye kadar çıkabilen büyüklüğe sahip, yönetimi tek merkezden yapılan alışveriş kompleksleri olarak tanımlanmaktadır.

Cengiz ve Özden (2002)' in yapmış oldukları tanımda ise alışveriş merkezleri, merkezi bir birimce tasarlanan, planlanan, yaptırılan ve yönetilen perakende mağazalarının ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı büyük ve modern kompleksler olarak tanımlanmıştır

Son yıllarda günlük hayatın önemli bir parçası haline gelen alışveriş merkezleri, geniş ürün yelpazesi, kaliteli hizmetleriyle ve tüketicilerin tüm ihtiyaçlarına tek bir çatı altında cevap verebilme imkânının yanı sıra, insanların aileleriyle birlikte, hoşça vakit geçirmeleri için çeşitli etkinlikler hazırlayarak, sosyal ihtiyaçlara da hitap eden özellikleriyle, buldukları şehirlere renk ve canlılık katmaktadır. Sanayileşme ve modernleşme süreçleri sonucu, üretici toplum yapısından, günümüz tüketim toplumuna geçişin bir yansıması olarak, tüketici ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek adına, perakendecilik sektöründe, merkezi tüketim alanları oluşturulmuştur (Köksal ve Aydın, 2015).

Alışveriş Merkezlerinin Rekreasyonla Olan İlişkisi

Alışveriş farklı zamanlarda farklı kişiler için farklı anlamlar taşımaktadır. Alışverişi bir terapi, bir ödül, bir rüşvet, bir oyalanma, evden çıkmak için bir bahane, karşısındaki kişinin gönlünü kazanmak için bir yem, bir eğlence, bir eğitim ve hatta bir vakit öldürme aracı olarak gören kişiler bulunmaktadır, alışveriş merkezlerinde çocuklarıyla birlikte sinemalara, lokantalara, ve mağazalara giden ebeveynlere sıkça rastlamak mümkündür (Argan, 2007:117).

Aktaş (2013), çalışmasında şehirleşme, gelişen teknoloji ve endüstrileşme sonucunda, gelişen toplumlarda rekreasyon davranışlarının ve alışkanlıklarının daha ticari faaliyetlere yöneldiğini belirlemiştir. Son yüzyıl içerisinde rekreasyon kavramının ve aktivitelerinin satın alınabilir gerçek bir ticari araç olarak karşımıza çıkmasını sağlayan bu sistem günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Rekreasyon aktiviteleri şehre yakın yerleşim birimlerinde insanların sosyal birlikteliğini ve gönüllü katılımlarını sağlayarak ve teknolojinin de katkısı ile oluşan yeni organizasyonlardır. Alışveriş merkezleri de bu ticarileşen rekreasyon kavramının yeni ev sahipleri olarak karşımıza çıktığından bahsetmektedir.

Alışveriş tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır. Bazı tüketiciler için alışveriş yalnızca bir ihtiyacın giderilmesi şeklinde algılanmaktadır. Tüketiciler günlük ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yapmaktadırlar. Bu tip alışverişler zorunlu olarak harcanan zaman diliminde görülür ve bu şekliyle rekreasyonel bir zaman dilimi olarak kabul edilemez. Bazı tüketiciler ise alışveriş 'in içerisinde bulunmaktan ve bu deneyimi yaşamaktan keyif almaktadırlar. Bu tür tüketiciler için alışveriş, rekreasyon ve eğlence anlamına gelmektedir (Altınay ve Bilgimöz, 2015). Argan (2007:120-121)' a göre büyük alışveriş merkezlerindeki kalış süresini uzatmanın en etkin yolu tüketicileri eğlendirmektir. Bundan dolayı, büyük alışveriş merkezleri eğlence değeri kazandıran yeni tesis ve uygulamaları gelen tüketicilere sunmaktadır. Geleneksel alışveriş merkezini ziyarette ortalama 1 saat olan ziyaret süresi, bu tür eğlence içerikli katma değerli uygulamalarla 3.5 saate çıkmaktadır. Bundan dolayı artık tüketiciler için alışveriş merkezi konsepti tek başına bir şey ifade etmemektedir. Alışveriş konseptine ek olarak, mutlaka eğlence içeren katma değerli uygulamalar da düşünülmektedir.

Modern tüketim toplumlarında tüketim kavramı ihtiyaçları karşılamının ötesine geçerek duygusal veya hissi bir boyut kazanmıştır. Günümüzde tüketiciler sadece ihtiyaçlarını gidermeye yönelik alışveriş yapmayıp, duygusal

anlamda haz duyabileceği ya da zevk alabileceği alışverişler yapmaktadır (Öz ve Mucuk, 2015). Alışveriş merkezleri bir taraftan sosyal ilişkileri düzenlerken diğer taraftan da alışveriş merkezinin içerisinde geçirilen zamanın hazzını arttırmak adına alışveriş faaliyeti diğer boş zaman ve rekreasyon faaliyetleriyle birlikte sunulur. Böylece, günümüz kentlerinin birer simgesi olan bu mekânlar, önemli birer keyif ve haz mekânı olarak karışımıza çıkarlar (Akıncı, 2013).

Zaman darlığı, nüfus ve sıklıktan kaynaklı olumsuzluklar nedeniyle alışveriş merkezleri boş zaman değerlendirmede gerekli olabilecek bütün alternatifleri tüketicilerine sunmaya çalışır. Yeme, içme, dinlenme, izleme, spor yapma, gibi akla gelebilecek pek çok ihtiyaç yeni alışveriş merkezi tasarımı ve ürün çeşitliliği ile çözüm bulabilmektedir (Argan, 2007:115).

Alışveriş merkezleri, sosyo-kültürel etkinlikleriyle ve algılanan yapısıyla insanların sadece alışveriş yapmak için geldikleri yer olmanın dışında, başka anlamlar da ifade etmektedir. Alışveriş merkezleri hem tüketim mekânları hem de sosyal ve kültürel mekânlardır. Birçok alışveriş mekânı arasında alışveriş merkezlerini seçen tüketici, bir alışveriş yapsın ya da yapmasın belirli bir sembolik anlamla yüklü olarak hareket etmektedir. Alışveriş merkezlerinde tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde, statü belirleme, haz alma, gösteriş, kendini kanıtlama vb. şekillerde çok sayıda motivasyon kaynağı tarafından güdülenmektedir (Köksal ve Aydın,2015).

Tüketicilerin büyük bir bölümü alışverişini boş zamanlarını değerlendirmek için bir gezinti veya sosyal bir etkileşim olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Alışveriş merkezlerinin ziyaretçilerine daha iyi imkânlar sunarak, tüketicilerin beğenisini kazanmak amacıyla çaba sarf ettikleri görülmektedir. Günümüzde bu amaca ulaşabilmek için yalnızca kaliteli ve ucuz ürün sunmak ziyaretçilerin ilgi ve beğenisini kazanmak için yeterli olmamaktadır. Günümüz tüketicisi için eğlence ve alışverişini birlikte yaşama isteği duyduğu için ürün ve hizmetlerin sunulmasındaki aşamalar da tüketiciler için önemli hal almıştır. Bu nedenle perakendecilik sektörünü ürün ve hizmet sunarken aynı zamanda eğlendiren ve eğiten bir oluşum olarak algılamak daha uygun bulunmaktadır (Ögel,2014).

Günümüzde kentli insanlar boş zamanlarını değerlendirmek için çoğu kez alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Alışverişten haz alarak deneyim sağlayan tüketiciler rekreatif alışveriş kavramını ortaya çıkarmışlardır. Tüketiciler artık alışverişini salt fayda sağlayıcı bir faaliyet olarak görmeyen yanı sıra çok çeşitli faaliyetler bütünü olarak görmektedir. Bu bilinçle hareket eden tüketiciler alışveriş merkezlerini boş zamanların da günlük rutinden uzaklaşarak haz ve doyum sağlayacakları ve sosyalleşecekleri birer yaşam alanları olarak görmektedir. Alışveriş merkezi yöneticileri de bu talebi değerlendirerek gelen tüketicileri hem eğlendirmek hem de alışveriş merkezinde olabildiğince uzun süre tutmak amacıyla çeşitli eğlendirici etkinlikler düzenleyerek ve bu etkinliklerin bazılarını müşterileri de aktif bir şekilde dâhil etmektedirler. Bazı durumlarda çocuklu aileler için bu etkinlikler kurtarıcı olabilmektedir. Alışverişte çocuğu ile vakit kaybetmek istemeyen aileler alışveriş merkezlerinin çocuklar için düzenlediği öğretici ve eğlendirici faaliyetlere katılarak, hem çocuklarının eğlenmesini, hem de alışverişten maksimum keyif sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bunların yanı sıra alışveriş merkezleri içerisinde bulunan sinema salonları, kafeler, restoranlar da insanların boş zamanlarını değerlendirdikleri mekânlar haline gelmişlerdir. Bu unsurları değerlendirdiğimiz zaman alışveriş merkezlerinin yalnızca bir ürünün satın alındığı mekânlar olarak işlev görmediğini bunun yanında kentli insanlar için boş zamanları değerlendirmede önemli bir işlevi olduğu söylenebilir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Alışveriş merkezleri, son yıllar da sosyal ve ekonomik hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Toplumsal yapının değişmesiyle birlikte alışveriş merkezlerinin tüketiciler üzerindeki algısında da bir değişim meydana gelmiştir. Günümüz tüketicileri, AVM' leri somut ihtiyaçlarını giderecekleri mekânlar olarak görmeyen yanı sıra, boş zamanlarını değerlendirecekleri ve sosyal, psikolojik ihtiyaçlarını giderecekleri mekânlar olarak da görmektedirler. Kimi tüketiciler vakit geçirecekleri alışveriş merkezlerini seçerken düzenlenen etkinliklere göre karar vermektedir. Bu nedenle günümüzde alışveriş merkezleri yalnızca satın almaya yönelik hizmetler vermemektedir. Alışveriş merkezi yöneticileri düzenledikleri çeşitli etkinliklerle tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarını gidermenin yanında, rahat ve keyifli bir ortam sunarak alışveriş merkezinde tüketicilerin daha fazla kalmasını amaçlamaktadırlar.

Bu araştırma, alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sürecini ne yönde etkilediğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Daha geniş bir ifadeyle düzenlenen etkinliğin imajı, etkinliğin uyumu, etkinliğin yeterliliği ölçek aracılığıyla belirlenerek, etkinliğe katılan tüketicilerin etkinlik sonunda elde ettikleri deneyimin alışveriş merkezi tercihine olan etkilerini incelemektedir.

Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Etkinliğin yaratıcı oluşu ile müşterilerin alışverişten keyif alması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

H2: Etkinliğin uygun oluşu ile müşterilerin alışverişten keyif alması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Etkinliğin yeterli olması ile müşterilerin alışverişten keyif alması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Araştırmanın Önemi

Tüm işletmeler de olduğu gibi alışveriş merkezleri de kar elde etmek için yoğun çaba sarf ederler. Bu nedenle tüketiciye ihtiyaç duymaktadırlar, tüketicileri merkezlerine çekebilmek için çeşitli etkinlikler düzenlemektedirler. Bu çalışma alışveriş merkezlerinin düzenledikleri etkinliklerin tüketiciler için bir tercih sebebi olup olmadığını araştırması bakımından, sektör içinde müşteri odaklı etkinlik planlaması bağlamında önem arz etmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Evren veya ana kütle, araştırılacak olan birimlerin (elemanların) tamamıdır. Bu araştırmanın evrenini Ankara ili Çankaya ilçesindeki alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketiciler oluşturmaktadır. Bu bağlamda Çankaya da bulunan alışveriş merkezlerini ziyaret eden 18 yaşından büyük 520 kişiye, çalışma da istenilen amaca ulaşmak için anket yardımı ile bir takım sorular sorulmuştur. Örneklem, evrenin özelliklerini yansıtmaya çalışarak evrenden seçilmiş birimlerin oluşturduğu topluluktur. Başka bir deyişle, üzerinde çalışılan evren hakkında yorum yapma amacıyla evrenden bir grup birimin seçilmesi ve bilgilerin bu birimlerden derlenmesidir. Matematiksel ifadeyle örneklem evrenin bir alt kümesidir. Bilimsel araştırmalarda bir evren hakkındaki bilgiler genellikle bir örneklemden elde edilir (Özdamar ve diğerleri, 1999:13).

Araştırma, basit tesadüfi örnekleme (simple random sampling) yöntemi ile yapılmıştır ve örneklem Ankara ili Çankaya ilçesindeki 6 farklı alışveriş merkezini ziyaret eden tüketicilerden oluşmaktadır. Çankaya ilçesinin nüfus bakımından Ankara'nın en yoğun bölgesi olması ve bünyesinde birçok alışveriş merkezini bulundurması nedeniyle örneklem olarak bölge seçilmiştir. Araştırma, Nisan 2017 de Çankaya ilçesinin farklı bölgelerinde bulunan alışveriş merkezi tüketicileri ile yapılmıştır. Anket 546 kişiye uygulanmış olup, bunlardan 26'sı çeşitli nedenlerden dolayı (Birden fazla boş bırakma, Birden fazla işaretleme, hatalı doldurma vb.) dikkate alınmamış ve toplam 520 anket üzerinden analiz yapılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak Ögel(2014)'in çalışmasında kullandığı ölçek kullanılmıştır, hazırlanan anket yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Verilerin toplandığı anket üç kısımdan meydana gelmektedir. Anketin birinci kısmında, katılımcıların alışveriş merkezlerinde düzenlenen herhangi bir etkinliğe katılıp katılmadıkları sorulmaktadır. İkinci kısımda ise tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih ederken nelerden etkilendiğini belirlemek amacıyla 5'li likert ölçeği(1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak 14 adet yargıya yer verilmiştir. Üçüncü bölüm ise demografik bilgilere ilişkin betimleyici sorulardan oluşmaktadır.

BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın bu bölümünde geliştirilmiş olan ölçme araçlarından elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Kişisel Özellikleri

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Alışveriş Merkezinde Herhangi Bir Etkinliğe Katılma Durumu	N	%
Evet	477	91,7
Hayır	43	8,3
Toplam	520	100,0
Yaş	N	%
18-26	129	24,8
27-35	181	34,8
36-44	116	22,3
45-53	64	12,3
54 ve üzeri	30	5,8
Toplam	520	100,0
Cinsiyet	N	%
Kadın	294	56,5
Erkek	226	43,5
Toplam	520	100,0
Medeni Durum	N	%
Evli Çocuklu	294	56,5
Evli Çocuksuz	48	9,2
Bekar	178	34,2
Toplam	520	100,0
Meslek	N	%
Kamu	146	28,1
Özel	205	39,4
Öğrenci	61	11,7
Ev Hanımı	76	14,6
Diğer	32	6,2
Toplam	520	100,0
Gelir	N	%
0-750	88	16,9
751-1500	66	12,7
1501-2250	107	20,6
2251-3000	101	19,4
3001-3750	55	10,6
3751-4500	43	8,3
4501 ve üzeri	60	11,5
Toplam	520	100,0

Araştırma kapsamındaki kişilerin demografik özelliklerinin dağılımı incelendiğinde; alışveriş merkezinde gerçekleştirilen herhangi bir etkinliğe katılma durumuna göre %91,7' si evet, %8,3' ü hayır olarak belirlenmişken, yaş grubu dağılımları incelendiğinde %24,8' i 18-26, %34,8' i 27-35, %22,3' ü 36-44, %12,3' ü 45-53, %5,8' i 54 ve üzeri olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %56,5' i kadın, %43,5' i erkek, %56,5' i evli çocuklu, %9,2' si evli çocuksuz, %34,2' si bekâr olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki kişilerin %28,1' i kamu, %39,4' ü özel, %11,7' si öğrenci, %14,6' sı ev hanımı, %6,2' si diğer olarak meslek grupları belirlenmişken, %16,9' u 0-750 TL, %12,7' si 751- 1500 TL, %20,6' sı 1501-2250 TL, %19,4' ü 2251-3000 TL, %10,6' sı 3001-3750 TL, %8,3' ü 3751-4500 TL, %11,5' i 4501 TL ve üzeri olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etkilerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER		f	Kesinlikle	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle	\bar{X}	s.s.
			Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum			
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler özgündür	f	77	119	110	189	24				2,93	1,17
	%	14,8	22,9	21,2	36,4	4,6					
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler çekicidir	f	53	102	126	211	28				3,11	1,10
	%	10,2	19,6	24,2	40,6	5,4					
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler yaratıcıdır	f	46	144	146	160	24				3,02	2,08
	%	8,8	27,7	28,1	30,8	4,6					
Etkinlik Yaratıcılığı Boyutu Ortalama=3,02											
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler güvenilirdir	f	48	118	162	170	20				2,99	1,04
	%	9,3	22,8	31,3	32,8	3,9					
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler uygulanabilirdir.	f	48	101	133	213	25				3,12	1,07
	%	9,2	19,4	25,6	41,0	4,8					
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler etkilidir	f	39	107	156	177	41				3,14	1,06
	%	7,5	20,6	30,0	34,0	7,9					
Etkinlik Uygunluğu Boyutu Ortalama=3,08											
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler yeterlidir	f	66	219	130	96	9				2,54	0,98
	%	12,7	42,1	25,0	18,5	1,7					
Etkinlik Yeterliliği Boyutu Ortalama=2,54											
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler memnuniyet vericidir.	f	38	111	179	163	29				3,06	1,01
	%	7,3	21,3	34,4	31,3	5,6					
Etkinlik Memnuniyeti Boyutu Ortalama=3,06											
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler eğlencelidir	f	39	90	136	217	37				3,23	1,06
	%	7,5	17,3	26,2	41,8	7,1					
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikleri beğenirim	f	45	104	150	191	30				3,10	1,06
	%	8,7	20,0	28,8	36,7	5,8					
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerden keyif alırım	f	39	110	151	189	30				3,11	1,04
	%	7,5	21,2	29,1	36,4	5,8					
Alışveriş Keyfi Boyutu Ortalama=3,14											
Alışveriş merkezlerini ziyaret etmeye devam etmeyi düşünürüm	f	52	80	104	239	45				3,27	1,13
	%	10,0	15,4	20,0	46,0	8,7					
Müşteri Olma Niyeti Boyutu Ortalama=3,27											
Alışveriş merkezlerinde vakit geçirmekten zevk alırım	f	52	98	106	193	71				3,25	1,20
	%	10,0	18,8	20,4	37,1	13,7					
Alışveriş merkezlerinde kalabildiğim kadar uzun kalırım.	f	92	148	111	120	49				2,78	1,24
	%	17,7	28,5	21,3	23,1	9,4					
Kalma Arzusu Boyutu Ortalama=3,01											
Genel Ortalama=3,42											

Tablo 2' de yer alan katılımcıların alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri algısı incelendiğinde, alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerinin alışveriş merkezi tercihi etkileri algılarının orta düzeyde ($\bar{X}=3,42$) olduğu belirlenmiştir.

Etkinlik yaratıcılığı alt boyut algılarının orta düzeyde ($\bar{X}=3,02$) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların etkinlik yaratıcılığı algı düzeylerine ait en yüksek algıya sahip maddenin "Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler çekicidir" ($\bar{X}=3,11$) maddesi iken en düşük algıya sahip maddenin "Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler özgündür" ($\bar{X}=2,93$) maddesi olduğu görülmektedir.

Etkinlik uygunluğu alt boyut algılarının orta düzeyde ($\bar{X}=3,08$) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların etkinlik uygunluğu algı düzeylerine ait en yüksek algıya sahip maddenin “Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler etkilidir” ($\bar{X} =3,14$) maddesi iken en düşük algıya sahip maddenin “Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler güvenilirdir” ($\bar{X}=2,99$) maddesi olduğu görülmektedir.

Etkinlik yeterliliği alt boyut algılarının orta düzeyde ($\bar{X}=2,54$) olduğu belirlenmiştir.

Alışveriş keyfi alt boyut algılarının orta düzeyde ($\bar{X}=3,14$) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların alışveriş keyfi algı düzeylerine ait en yüksek algıya sahip maddenin “Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler eğlencelidir” ($\bar{X}=3,23$) maddesi iken en düşük algıya sahip maddenin “Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikleri beğenirim” ($\bar{X}= 3,10$) maddesi olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etkileri Alt Boyutları Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları

Alışveriş Keyfi		
Etkinlik Yaratıcılığı	R	,625**
	P	,000
Etkinlik Uygunluğu	R	,588**
	P	,000
Etkinlik Yeterliliği	R	,440**
	P	,000

**p<0,01

Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan pearsonkorelasyon katsayısı sonuçları incelendiğinde:

Etkinlik yaratıcılığı ile alışveriş keyfi arasında pozitif yönlü yüksek kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,60<r<0,80$) ($r=0,625$). Yani başka bir deyişle etkinlik yaratıcılığı algısında bir artış olduğunda alışveriş keyfi algısının artabileceği belirlenmiştir. Bu durumun terside doğrudur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Etkinlik uygunluğu ile alışveriş keyfi arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,588$). Diğer bir ifadeyle etkinlik uygunluğu algısında bir artış olduğunda alışveriş keyfi algısının artabileceği belirlenmiştir. Bu durumda alışveriş keyfi algısında bir artış olduğunda etkinlik uygunluğu algısının da artması olasıdır. H2 hipotezi kabul edilmiştir. Etkinlik yeterliliği ile alışveriş keyfi arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,440$). Yani etkinlik yeterliliği algısında bir artış olduğunda alışveriş keyfi algısının artabileceği belirlenmiştir. Bunun sonucu olarak alışveriş keyfi algısında bir artış olduğunda etkinlik yeterliliği algısında da bir artış olur. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Alışveriş Keyfi Bağımlı Değişken Olmak Üzere Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	t	P
Etkinlik Yaratıcılığı	0,382	9,135	0,000
Etkinlik Uygunluğu	0,296	7,176	0,000
Etkinlik Yeterliliği	0,138	3,747	0,000
Constant = 0,681; R ² =0,470			
F=154,703 (p=0,000)			
Alışveriş Keyfi=0,681+0,383*Etkinlik Yaratıcılığı+0,296* Etkinlik Uygunluğu+0,138* Etkinlik Yeterliliği			

Tablo 4 regresyon denkleminin anlamlılığının yanı sıra hangi değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve bu değişkenlerin katsayılarını vermektedir. Belirlilik katsayısı (R²) 0,470 olarak hesaplanmış, F istatistiği anlamlı bulunmuştur. Tablo 4’ den alışveriş keyfi üzerinde etkinlik yaratıcılığı değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bit etkisi olduğu söylenebilir (p<0,05). Modelde; etkinlik yaratıcılığı değişkenindeki 1 birimlik artışın alışveriş keyfi üzerinde 0,382 birim artışa sebep olduğu görülmektedir. Alışveriş keyfi üzerinde etkinlik uygunluğu değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bit etkisi olduğu söylenebilir (p<0,05). Modelde; etkinlik uygunluğu değişkenindeki 1 birimlik artışın alışveriş keyfi üzerinde 0,296 birim artışa sebep olduğu görülmektedir. Alışveriş keyfi üzerinde etkinlik yeterliliği değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bit etkisi olduğu söylenebilir (p<0,05). Modelde; etkinlik yeterliliği değişkenindeki 1 birimlik artışın alışveriş keyfi üzerinde 0,138 birim artışa sebep olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Alışveriş merkezlerinin sayılarının artmasıyla birlikte AVM’ ler arasında yoğun bir rekabet ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezleri daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Bunların en önemlilerinden birini de düzenledikleri etkinlikler oluşturmaktadır. Çeşitli etkinlikler düzenleyerek tüketicileri alışveriş merkezine çekme ve olabildiğince uzun süre alışveriş merkezlerinde bulunmaları için çaba sarf etmektedirler. Büyük şehirlerde yaşayan insanlar alışveriş merkezlerini salt tüketim mekânları olarak görmekten çıkarıp bir yaşam merkezi olarak görmektedirler. Bundan dolayı kentler de yaşayan insanlar boş zamanlarını değerlendirmek için sıkça alışveriş merkezlerine gitmektedir. Alışveriş merkezleri de tüketicilerine hizmet sunarken bu durumu göz önünde bulundurarak tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirecekleri mekânları (kafeler, restoranlar, spor salonları, sinema, tiyatro ve konser gibi etkinlikleri) ve etkinlikleri tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin düzenledikleri etkinlikler önemli bir anlam kazanmıştır.

Bu çalışma da alışveriş merkezlerinde düzenledikleri etkinliklerin, tüketicilerin alışveriş merkezi tercih sürecini ne yönde etkilediği araştırılmıştır.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerden; yaş grubu dağılımı en fazla 18-26, %34,8’i olarak belirlenmiştir. Bu durumda alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklere katılanların genç olduğu görülmüştür. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise; katılımcıların yarıdan fazlasının %56,5’ ile kadın olduğu görülmüştür. Bu durum alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin kadın katılımcıların daha fazla ilgisini çektiğini göstermektedir. Medeni durum değişkenine bakıldığında ise; katılımcıların yarıdan fazlasını %56,5’ ile evli çocuklu olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre düzenlenen etkinliklere katılanların çocuklu aile olduğu görülmüştür. Etkinliklerin çocuklara hitaben yapıldığı düşünülmüştür. Meslek değişkenine bakıldığında ise; en fazla , %39,4’ ü özel sektör çalışanları olduğu görülmüştür. Bu bağlamda özel sektörde çalışanların daha fazla sosyal guruplar olduğu görülmüştür. Son olarak da gelir durumu değişkenine bakıldığında; en fazla %20,6 ile 1501-2250 TL olduğu görülmüştür. Orta gelir düzeyindeki katılımcıların etkinliklere daha fazla ilgi gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin yaratıcılığı arttıkça, alışveriş merkezi tüketicilerinin alışverişten aldıkları keyif de paralel olarak artmaktadır. Alışveriş merkezi tüketicilerinin katılmış oldukları etkinliklerin yaratıcılığına bağlı olarak alışveriş merkezinde geçirdikleri zaman süresince keyif almaktadırlar. Bundan dolayı alışveriş merkezi yöneticileri, müşterilerin alışveriş keyiflerini arttırmak için düzenlenen etkinliklerin yaratıcı olmasına özen göstermelidir.

Alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin uygunluğu arttıkça, alışveriş merkezi tüketicilerinin alışverişten aldıkları keyif de paralel olarak artmaktadır. Alışveriş merkezi yöneticilerinin düzenledikleri etkinliklerin kendi amaçlarına uygun olmasının yanı sıra müşteriler için uygun olması da önemlidir. Bu çerçevede müşteriler açısından etkinliklerin uygunluğuna bakılarak alışveriş merkezleri etkinlikler düzenlemelidir.

Alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin yeterliliği arttıkça, alışveriş merkezi tüketicilerinin alışverişten aldıkları keyif de doğru orantılı olarak artmaktadır. Alışveriş merkezinin düzenlemiş olduğu etkinliklerin yeterli olması durumunda müşterilerinin alışverişten keyif aldıkları görülmüştür. Bundan dolayı alışveriş merkezi yöneticilerinin, alışveriş merkezinde düzenlediği etkinliklerin hem tüketiciler hem de kendi amaçlarına ulaşmada yeterli olması yönündeki çalışmaları, etkinliklerle birlikte var olan hedeflerine ulaşmada yarar sağlayacaktır.

Alışveriş merkezi yöneticileri düzenledikleri etkinliklerde, etkinliğin yaratıcılığı, etkinliğin uygunluğu ve etkinliğin yeterli olmasına özen gösterdikleri takdirde tüketicileri alışveriş merkezlerinin sürekli müşterisi haline getirme olasılığının artacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akesen, A. (1984). Açık hava Rekreasyonunda bazı temel kavramlar ve özellikleri, *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Cilt (34) 131-137.
- Akinci, G. M. (2013). Gençler ve alışveriş merkezleri (AVM'ler): Avm kullanım tercihleri hakkında bir alan çalışması, *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 8(2), 87-96.
- Aktaş, G., G. (2013). Çağdaş alışveriş merkezlerinde rekreasyonel iç mekân organizasyonu önerileri, *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3, 1-13.
- Alkibay, S., Tuncer, D. VE Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş merkezleri ve yönetimi* Ankara, Siyasal Kitabevi, 2.
- Altınay, M. (2016) *Kentsel Rekreasyon alanlarında hizmet kalitesi ölçümü*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık, 115-117-120-121.
- Aytekin, P., Ay, C., (2015) Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 8 (1)* 141-156.
- Cengiz, E. Özden, B. (2002). Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma, *Ege Akademik Bakış Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi* 1(2), 64-77.
- Clawson, M., Kenetsch, J. L., (1971). *Economic of outdoor recreation*. The John Hopkins Press, Baltimore and London.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., Dinç, Y. (2009) *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi* (İkinci Baskı). Ankara Detay Yayıncılık, 30.
- Karaküçük, S. (2005) *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme* (Altıncı Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi, 19-59.
- Karaküçük, S. ve Gürbüz, B. (2007), *Rekreasyon ve Kentleşme*, Ankara, Gazi Kitabevi, 19.
- Kılıçarslan, S. C. (2010) Tüketiciler açısından serbest zaman faaliyetleri ve alışveriş merkezleri, M. Babaoğlu ve A. Şener (Editörler). *Tüpadem Dergisi*, İkinci Baskı. Ankara. Hacettepe Üniversitesi Tüketici – Pazar Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi, s. 353-363.
- Köksal, Y. ve Aydın, E. (2015). Tüketicilerin alışveriş merkezi algısı üzerine karşılaştırmalı bir inceleme: göller bölgesi örneği, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11, (24), 231-248.
- Ögel, S. (2014). *Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin tüketici tutumları üzerine etkisi: alışveriş ziyaretçileri üzerine bir araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öz, M., Mucuk, S. (2015). Tüketicilerin satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulama Dergisi Cilt 1 (2)* 38-60.
- Özcan, B. (2007). “Rasyonel satın alma” ve boş zaman sürecine ait alışveriş” eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: alışveriş merkezleri, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 40-68.
- Özdemir, Ş., Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 2 (2)* 81-91.
- Özyer, Y. (2012). *Tüketici karar verme stilleri ve tercih nedenlerinin alışveriş merkezi sadakatine etkisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Torkildsen, G. (1990). *Recreation and leisure management*. (5th Ed). London and New York: Routledge, Taylor and Francis Grou.