



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal homepage: www.jrtr.org
ISSN:2348-5321

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ VE REKREASYONLA İLİŞKİSİ

Meltem ALTINAY^a

Sevcan BİLGİMÖZ^b

^a Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (meltemaltinay@yahoo.com)

^b Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (svcnblgmz@gmail.com)

ÖZET

Günümüzde alışveriş, doğal gereksinimlerin karşılanmasını sağlayan bir eylem değil, fakat aynı zamanda, psikolojik tatmin sağlayan ve boş zamanların değerlendirildiği bir faaliyet niteliğini de taşımaktadır. Bu gelişme, özellikle perakende alışveriş ile eğlence, sanat, kültür ve spor faaliyetlerinin bir araya geldiği alışveriş merkezlerinde ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma gerek dünyada gerekse Türkiye’de zaman geçtikçe gelişme gösteren eğlenceli alışveriş-rekreatif alışveriş anlayışını araştırmaktadır. Sonuçta araştırma kapsamında yer alan alışveriş merkezlerinin tümünün alışveriş ile eğlencenin, sporun, sanatın ve kültürel faaliyetlerin birleştirilmesinin önemini son derece açık bir şekilde kavradıkları ve büyük bir çoğunlukla rekreatif alışveriş uygulamalarını gerçekleştirmeye çalıştıkları gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelime: rekreasyon, rekreatif alışveriş, alışveriş merkezi

PREFERRED REASONS OF SHOPPING CENTERS AND RELATIONSHIP WITH RECREATION

ABSTRACT

Nowadays shopping is not only an act that allowing to meet the natural requirements, but also it bears a activity the quality that providing psychological satisfaction and assessing of leisure time. This development emerges in shopping malls where fun, arts, cultural and sports activities especially with retail shopping come together. This study investigates recreational shopping and retail tainment concept showing improvement both in our country and in the world increasingly. Eventually, it is observed that all the shopping centers in there search understand the importance of combining entertainment, sports, the arts and cultural activities with shopping extremely clearly and large majority, they try to perform recreational shopping application.

Keywords: recreation, recreational shopping, shopping center

GİRİŞ

Alışveriş, tüketiciler için birkaç anlama gelmektedir. Bazı müşteriler için alışveriş sadece faydacı tüketim şeklinde algılanmaktadır. Tüketiciler günlük ihtiyaçlarını tatmin edebilmek üzere alışveriş yapmaktadırlar. Bu tür bir alışveriş, zorunlu olarak harcanan bir zaman olarak değerlendirilir ve rekreasyonel bir zaman değildir. Alışveriş sevmeyenlerin aksine, bazı müşteriler ise alışveriş ortamında olmaktan oldukça hoşlanırlar ve alışveriş deneyimini yaşamak istemektedir. Bu tür müşteriler için alışveriş, rekreasyon ve eğlence anlamına gelmektedir. Hatta bazı müşteriler için alışveriş, kimliklerini ifade etme yolu olarak değerlendirilmektedir. Alışveriş, kişinin hayatında sembolik bir yere sahipse, kişi için özellikle hayati olmaktadır (Guiry ve Lutz, 2000). Alışveriş merkezlerinde eğlence faktörünün rekreatif bir faaliyet olarak yer almasından ilk kez söz edenlerinden başında gelen N.D. Bellenger ve P.K. Korgaonkar 1980 yılında yapmış oldukları çalışmalarında bireyler herhangi bir şey satın almasalar bile alışveriş deneyiminin kendisinin bir rekreatif faaliyet olarak kabul edilmesi gerekliliğinden söz etmişlerdir (Eastlick vd., 1998: 10). Günümüzde eğlence ve alışveriş kavramları bir araya gelmiştir. Bu konuda *retailing* ile *entertainment* kelimeleri birleştirilerek eğlenceli alışveriş kavramı ve alışverişçiye eğlendirme gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Argan, 2007:45-50). Alışveriş merkezleri, kendilerine ve zamana değer veren ve rasyonel hareket etmek isteyenlerin önemli buluşma yerlerinden biridir. Bugün dünyanın gittiği iki yön vardır; birincisi, alışverişlerde değer yaratmak ikincisi, değer yaratırken keyif vermek (ki aslında bu da bir değer sayılır). *Retailtainment*, yani keyifli alışverişe dayalı perakendeciliğin yeni adresleri öncelikli olarak alışveriş merkezleridir (Tek, 2005:70). 1970'lerde alışveriş merkezlerinin dinamiklerini ticaret oluştururken, 1990'lardan sonra (tüketicilerin beklentilerindeki değişime paralel olarak) gıda ve eğlenceye kaymıştır. Somut malların alınıp satıldığı alışveriş merkezleri giderek daha çok hizmeti müşterilerine sunmaktadırlar. Tüketicilerin alışveriş merkezi içinde geçirdikleri süre arttıkça, faydacı ve hedonik güdülerle alışveriş yapma ihtimali de artmaktadır (Özdemir, 2006). Günümüzde insanlar kelepirci veya büyük ucuzluklar bile tüketiciler için yeterli olmamakta, insanlar satın almaları süresince eğlence değerini araştırmaktadır. Bu nedenle, büyük alışveriş merkezleri eğlence değeri kazandıran yeni tesis ve uygulamaları devreye koymaktadır. Geleneksel alışveriş merkezini ziyarette ortalama 1 saat olan ziyaret süresi, bu tür eğlence içerikli katma değerli uygulamalarla 3.5 saate çıkmaktadır. Bu nedenle artık alışveriş merkezi konsepti tek başına bir şey ifade etmemekte, mutlaka eğlence içeren katma

değerli uygulamalar düşünülmektedir (Argan, 2007:67). Tüketim sürecini eğlenceli hale getirmek için başta mağazalar, alışveriş merkezleri olmak üzere tüketim mekanları özel olaylar, eğlenceler, gösteriler ve cazip boş zamanı değerlendirme olanakları yaratmaya çabalamaktadırlar (Odabaşı, 2004). Boş zamana karşı yarışın en fazla olduğu zamanlarda insanlar en hızlı ve etkin ulaşabilecekleri rekreatif faaliyetleri seçmektedirler. Alışveriş yapmak ve AVM tutkusu insanların en çok yöneldiği yöntemlerden birisi olmaktadır. Alışveriş mekanları ticari rekreasyon alanında en popüler yer olarak görülebilmektedir. Rekreasyonel alışveriş faaliyetleri kapsamına giren sinemaya gitmek, oyun oynamak, yemek yemek insanların başlıca yaptıkları etkinlikler olmaktadır. Bu durumda alışveriş esnasında alınan haz ve hedonizm duygusu ihtiyaç olgusunun önüne geçebilmektedir (Argan, 2007:76).

Literatürde yapılan araştırmalar; alışveriş merkezlerinde tüketicilere yaşatılan olumlu deneyimlerin, onların alışveriş merkezlerinde daha fazla zaman geçirmelerini ve daha fazla para harcamalarını sağladığını, buna bağlı olarak perakendecinin karlılığını da olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Sherman vd., 1997:362; Avello vd., 2011:17). Eğlenceli bir alışveriş deneyiminin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini araştıran Avello vd., (2011), alışveriş merkezinde alışveriş deneyimi yaşamaktan zevk alan tüketicilerin, alışveriş yapma konusunda daha istekli olduklarını ve daha kazançlı alışverişler yaptıklarını ifade etmiştir. Bu konuda Babin&Attaway (2000), alışveriş merkezlerinin tüketicilere sunduğu alışveriş değeri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada; tüketiciler faydacı alışveriş merkezlerini, "belirli bir ürünü satın almak için gittiğim alışveriş merkezi" şeklinde, hazzı alışveriş değeri sunan alışveriş merkezlerini ise, "sadece oraya gitmenin ve orada vakit geçirmenin bile keyif verdiği alışveriş merkezi" olarak tanımlamışlardır (Babin&Attaway, 2000:94; Aybar, 2011:3843). Günümüzde tüketiciler sadece düşük fiyatlı ürün ve çeşit arayan rasyonel tüketici (Arnould&Reynolds, 2003:77) modelinden; alışveriş yaptıkları yerde zevk, eğlence ve keyif gibi duyguları da yaşamak isteyen tüketici modeline dönüşmüşlerdir. Bu bakımdan, alışveriş merkezleri tüketicilere sadece çeşitli ürün ve hizmetleri satın alabilecekleri mekanlar değil, gündelik yaşamdan uzaklaşarak, keyifli zaman geçirebilecekleri yeni yaşam tarzları da sunmaktadır (Fiore, 2007:640). Böylece alışveriş merkezleri tüketicilere rasyonel ve duygusal alışveriş deneyimlerini bir arada yaşayacakları mekanlar haline dönüşmektedir. Faydacı alışverişten ziyade böyle psikolojik ve duygusal

temelli alışveriş hedonik alışveriş olarak literatürde yer almaktadır.

Hedonik Alışveriş

amaç odaklı faydacı alışveriş güdüleriyle karşılaştırmışlardır. Faydacı alışveriş değerini, “alışveriş görev gibi görme” anlayışıyla; hazcı alışveriş değerini ise, “alışveriş eğlence gibi görme” anlayışıyla açıklamışlardır (Hirschman & Holbrook, 1982:96). Schechter (1984) ise alışveriş değerini, “alışveriş deneyiminin tamamını oluşturan subjektif ve objektif tüm faktörler” şeklinde tanımlamıştır (Zeithaml, 1988:13akt.). Bu tanımda değer, hem faydacı hem de hazcı bir yaklaşımla ifade edilmiştir. Hedonik alışveriş tüketicileri, rutin hayatın akışından uzaklaşmasını sağladığı gibi yeni eğilimler ve ürünler hakkında da bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır (Chang ve diğerleri, 2004: 188). Hazcı alışverişin nedenleri incelendiğinde; özgürlük hissi, eğlence, fantezi kurma, gerçeklerden kaçış gibi unsurlardan oluştuğu görülmektedir (Antonides & Raaij, 1998:420; Özdemir & Yaman, 2007:83). Hae-Sook (2005), tüketicilerin hazcı alışverişle; rutin hayatlarından, mevcut sorunlarından uzaklaşabildiğinden, böylece kendilerini iyi hissettiklerinden bahsetmektedir. Tüketiciler ayrıca sosyal bir etkileşimi gerçekleştirmek üzere bir araya gelerek; sosyalleşme, iletişim kurma, eğlenme ve paylaşma fırsatı yakalamaktadırlar. Tüketiciler ister alışveriş ister eğlenmek amacı ile bu alışveriş merkezlerini ziyaret etsinler, eğer ki bu ziyaretlerinden tatmin olurlar ise bazı alışveriş değerleri elde etmektedirler.

Tüketiciler alışverişe değişik nedenlerle gitmekte ve alışveriş esnasında yoğun duygular içinde bulunmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin hedonik alışverişler yaparken farklı güdüleyici unsurların etkisi ile harekete geçtikleri ileri sürülmüştür. Bu güdüleyici unsurların ise; **maceracı alışveriş,rahatlamak için alışveriş, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak için alışveriş** olduğu ileri sürülmüştür (Arnold ve Reynolds, 2003). Bu konuyla ilgili en kapsamlı araştırmayı Arnold ve Reynolds (2003) yapmış ve “Hedonik alışverişe yönelten nedenler” ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarlara göre hedonik alışverişin nedenleri şu şekildedir (77-95) :

Maceracı Alışveriş: Bu türdeki alışverişler arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku yaratan görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş ile tanımlanabilmektedir. Çoğu insan, alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedir. Akıntıya kapılmak, yaşanan

Hazcı alışveriş kavramı, ilk defa Hirschman&Holbrook tarafından önerilmiştir. Hirschman&Holbrook (1982), olumlu duygular olarak keyif, estetik, hisler ve hoşlanma gibi başka alışveriş güdülerinin olduğunu, bu güdüleri alışveriş deneyiminin en yüksek seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir. Bu durum, tüketicinin çevresindeki dünyayı ve zamanı fark etmeyeceği oranda tüketim deneyiminin içine girmesini, sürüklenmesini açıklayan bir kavramdır.

Rahatlamak için Alışveriş: Bu kategorideki alışveriş nedenleri stresten kaçma, olumsuz bir ruh halinden çıkarak için alışveriş yapma ve kendini tedavi yöntemi olarak alışveriş ile açıklanmaktadır. Birçok kişi, yasadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir.

Sosyal Amaçlı Alışveriş: Bu grupta yapılan alışverişler arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilmektedir. Bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle vakit geçirme yolu olarak tanımlanabilir.

Fikir Edinmek-Son Modayı Takip Etmek: Bu gruptaki alışverişler, yeni eğilim ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişini bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadırlar.

Başkalarını Mutlu Etmek: Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yasadıkları keyif ve olumlu düşünceleri içermektedir. Pek çok insan, sevdikleri insanlar için yaptıkları alışverişin kendilerine ne kadar keyif verdiğinden bahsetmektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazı zamanlarda, sevdiğimiz bir insan için mükemmel hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir.

Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş: Bazı insanlar alışverişini sanki bir yarış heyecanı içinde yaşamaktan zevk almaktadır. Ucuzluk dönemlerini beklemek ve indirimleri takip etmek amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesini sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki

kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir.

Rekreasyonel Alışverişi

Rekreasyonel alışveriş, tüketicilerin boş zamanlarında, yenilenmek ve eğlenmek üzere yaptıkları alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Bazı yazarlar rekreasyonel alışveriş terimiyle birlikte, oldukça ilişkili bir kavram olan alışveriş keyfi (shopping enjoyment) kavramını da vurgulamaktadır. Aralarındaki önemli ilişki, rekreasyonel alışverişin eğlenceyle bütünleşmiş olmasıdır. Bu konudaki çalışmalar, insanların neden eğlence ile alışverişini bir araya getirmek istediklerine yöneliktir. Örneğin, rekreasyonel alışveriş sosyal güdülerle ilgilidir ve bir şeyler satın almaktan çok deneyim elde etmek, hissetmek ve zevkli bir süreç geçirmekle açıklanmaktadır (Bäckström, 2011). Her

ne kadar rekreasyonel alışveriş genel olarak eğlenceyle ilişkilendirilse de, çok boyutlu bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Rekreasyonel alışverişin boyutları görev alışverişini (mission shopping), pencere alışverişini (Window hopping) ve ruh hali alışverişini (mood shopping) olacak şekilde üç kısımda incelenmektedir (Guiry, 1999).

Görev Alışverişi (Mission Shopping)

Görev alışverişi, rekreasyonel tüketicilerin belirli bir ürünü almak için plan yapmalarıyla ilişkilendirilmektedir. Görev alışverişi söz konusu olduğunda rekreasyonel tüketiciler belirli bir amaca sahiptir ve rekreasyonel alışveriş faaliyeti bu amacı gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Akıllarında ya belirli bir ürün bulunur ya da alışveriş belirli bir ihtiyacın tatminine yönelik olarak doğal şekilde gerçekleştirilmektedir.

Pencere Alışverişi (Window Shopping)

Pencere alışverişi, rekreasyonel tüketicilerin aklında herhangi bir ürün olmaksızın, mağazaya giderek satın alma eylemi gerçekleştirmesidir. Bu alışveriş türünde tüketiciler akıllarında belirli bir ürün veya markayla gitmemiş olsalar da, dikkatlerini çeken bir ürün gördüklerinde satın alma eğilimi içinde olmaktadır. Satın alma eylemi gerçekleşirse, görev alışverişinden farklı olarak plansız satın alma eylemi gerçekleşmiş olur. Görev alışverişinin aksine, pencere alışverişi kaygısızca ve herhangi bir sınırlama olmaksızın gerçekleşir. Pencere alışveriş sosyal bir faaliyet olarak değerlendirilir. Bunun nedeni bu tür alışverişin bazen aileyle veya arkadaşlarla sosyalleşmek üzere yapılıyor olmasıdır. Rekreasyonel tüketiciler bu şekilde alışverişe yardımcı olan ve tavsiye veren kişiler olma şansını da yakalamış olmaktadır.

Ruh Hali Alışverişi (Mood Shopping)

Rekreasyonel alışverişin üçüncü türü ruh hali alışverişi olarak değerlendirilmektedir. Ruh hali alışverişi, tüketicilerin üzüntülü olma, depresyonda olma ve stresli olma durumlarında gerçekleştirdikleri alışverişlerdir. Bu tür alışveriş gerçekleştirildiğinde, rekreasyonel tüketiciler melankolik durumlarından çıkma amacı taşımaktadırlar. Temel amaç alışveriş yaparak daha neşeli bir hale gelinecek olmasıdır. Bu tür rekreasyonel alışveriş, psikolojik ve duygusal etkilerin en yoğun olduğu alışveriş türüdür. Tüketicilerin duygularına ve psikolojik durumlarına verdikleri önem, ürünün kendisine verdikleri önemden çok daha üst seviyededir.

Frederick W. Langrehr, vd. ve Julie Baker, vd. nin 1980'li yılların başından 1990'lı yılların sonuna değin alışveriş değerleri ile ilgili yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre de; bir alışveriş deneyimi bireylerin sadece herhangi bir görevi tamamlarcasına gerçekleştirdikleri bir aktivite olmamaktadır. Alışveriş deneyiminin dışında yatan eğlence ve hedonik temelli duygusal değerler de muhakkak göz önünde bulundurulmalıdır (Arnold ve Reynolds, 2003: 78). Barry J. Babin vd. 1994 yılında yayımlanan 'İş ve/veya Eğlence: Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerlerini Ölçmek' (Workand/orFun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value) adlı çalışmalarında alışveriş değerlerini; alışveriş sürecinin çok boyutlu çıktıkları olarak ve bir bireyin alışveriş merkezinden veya alışveriş yaptığı yerden çıktuktan sonra sahip olduğu düşünceler olarak tanımlamakta ve bir bireyin alışveriş deneyiminden elde edebileceği iki temel değerden söz etmektedir. Bu iki temel alışveriş değerinin ilki; amaçlanan bir sonuca ulaşabilmek için takip edilen bilinçli bir çaba sonucu elde edilen faydacı çıktıkları tanımlayan faydacı değerdir. Diğer ise; daha spontane olarak ortaya çıkan hedonik tepkilerin yakaladığı insani ödüllere dayalı olan çıktıkları tanımlayan hedonik değerlerdir. Bu iki değer arasındaki ayrım; 'bir şeyi elde edebilmek' amacı ile gerçekleştirilen bir hareket ile o hareketi 'sevdiği için yapmak' olarak verilebilmektedir. Bu bağlamda alışveriş deneyimi 'iş/görev olarak alışveriş' (shopping as work) veya 'eğlence olarak alışveriş' (shopping as fun) iki ayrı yaklaşımda ele alınmaktadır. (Babin vd., 1994: 645).

Alışveriş Merkezlerinin Tercih Nedenleri

Türkiye'de boş zamanları alışveriş yaparak geçirme eylemi giderek artmaktadır. 2012 yılı itibarıyla ülke genelinde 296 AVM sayısı şu an 310'dur. 2015 yılı sonunda AVM sayılarının 450'e çıkması beklenmektedir (Dünyabülteni, 2015). Günümüzde tüketicilerin vakit geçirmek, sosyalleşmek, eğlenmek ve can sıkıntısından kurtulabilmek için gitmeyi tercih ettikleri yerlerin başında AVM'ler gelmektedir. İnsanlar yalnız

başına, eşleriyle, çocuklarıyla ve/veya arkadaşlarıyla birlikte AVM'lere giderek hem her türlü alışveriş ihtiyaçlarını gidermekte, hem de her türlü eğlenceyi bulabilmektedir. AVM'ler ile ilgili yürütülen birçok araştırma bulunmaktadır. Söz konusu araştırmaların büyük bir kısmında tüketicilerde tatmin yaratan, onları AVM'ye tekrar gelmeye ve sadık olmaya iten sebeplerin ne olduğu incelenmiştir. Geçmiş çalışmalara göre tüketicileri AVM'lere çeken sebepler arasında AVM'lerin atmosferi, AVM'lerde satılan ürünlerin kalitesi, mağazalardaki satış elemanlarının davranışları ve sundukları hizmetler, AVM'lerin uygun konumu, AVM'lerde çok çeşitli mağaza ve markaların bulunması, AVM'lerin otopark olanakları ve genel olarak AVM'lerdeki fiyatların uygunluğu gelmektedir. Anselmsson'un çalışmasına göre AVM müşterisinin tatminini, önem sırasına göre, AVM'nin sunduğu marka/ürün çeşitleri, atmosfer, kolaylık, satış elemanlarının tutum ve davranışları, yeme/içme olanakları, lokasyon, çeşitli promosyonlar ve ürün politikaları etkilemektedir. Pan ve Zinkhan çalışmalarında, meta-analitik bir yaklaşım kullanarak perakendecilik literatüründe perakende noktalarına müşteri olma davranışı ile ilgili ampirik çalışmaları kümülatif olarak değerlendirmişler ve bunun sonucunda müşterilerin perakende noktalarını tercih etmelerindeki temel etmenlerin sırasıyla mağaza çeşitliliği ve sayısı, hizmetler, kalite, mağaza atmosferi, düşük fiyat seviyeleri, uygun lokasyon, hızlı kasa işlemleri, uygun açılış saatleri, satış elemanlarının samimi yaklaşımları ve uygun otopark olanakları olduğunu tespit etmişlerdir (Pan ve Zinkhan, 2006:235). Genel olarak bakıldığında tüketicilerin AVM'leri tercih etme sebepleri birkaç unsurda toplanmaktadır. Müşterileri AVM'lere çeken ve belirli AVM'leri tercih etmelerine sebep olan etmenler ve beklentiler *Tablo 1'de* gösterilmiştir.

Tablo 1. AVM'lerin Tercih Nedenleri

Arslan ve Bakır (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ürün çeşitliliği ✚ Mağaza özellikleri ✚ Eve yakınlık
İlter, B., Özge, Ö. ve Bilge, A. (2007).	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Yiyecek/içecek olanakları, ✚ Kafe ve restoranların bulunması, ✚ Otopark olanağı,
Alkibay, S. D.Tuncer v e Ş . Hoşgör (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ortamın çekiciliği ✚ Modern ve ferah alışveriş ortamı ✚ Heyecan yaratıcı ortam,
Martin ve Turley (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ✚ AVM'nin yerleşim düzeni ✚ Rahat gezinme imkanı, fiyatların uygunluğu,
Cengiz ve Özden (2002)	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Temiz/düzenli olması, ✚ Kaliteli markaların ✚ İndirimlerin yapılması, ✚ Çocuk oyun alanlarına sahip olması ✚ Eğlenceye yönelik aktivitelerin ✚ Sinemaların bulunması

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini ortaya koymak amacı ile gerçekleştirilen Alışveriş Merkezleri Tüketici Algı Araştırması sonuçları 2009 yılı ile 2010 yılı arasında araştırmaya katılan 1200'er katılımcının alışveriş merkezlerine gelmelerinin ardında yatan nedenleri ve bu iki yıl arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre (Mediacat, 2011:5): alışveriş merkezlerine '**alışveriş yapmak**' amacı ile giden tüketicilerin oranı 2009 yılında 88,5 iken 2010 yılında bu oran 79,9'a gerilemişken alışveriş merkezlerine '**gezmek-dolaşmak**' amacı ile gidenlerin oranı 2009 yılında 38,3 iken 2010 yılına gelindiğinde bu oran 45,0'a yükselmiştir. '**Yemek yemek**' amacı ile alışveriş merkezlerine giden tüketicilerin oranı 2009 yılında 25,2 iken 2010 yılında bu oran 23,6 olmuştur. Alışveriş merkezine '**arkadaşlar ile bir araya gelme**' amacı ile giden tüketicilerin oranı da 2009 yılına göre artış göstererek 14,0'dan 15,9'a çıkmıştır. Alışveriş merkezine '**çocuğunu eğlendirme**' amacı ile giden tüketicilerin oranı ise yine artış göstererek 5,9'dan 6,8'e yükselirken '**vitrinlere bakma**' amacı ile alışveriş merkezlerine giden tüketicilerin oranı da yine 2010 yılında 2009'a oranla artış göstererek 15,5'ten 17,1'e yükselmiştir. Bu verileri 2009 yılında oranı 6,9 olup da 2010 yılında 6,4 oranına düşüş yaşayan '**sinemaya gitmek**' izlerken 2009 yılında oranı 1,6 olup da 2010 yılında 1,1 oranına düşüş yaşayan 'kültür etkinliklerini izlemek' takip etmiştir. Bu verilere ek olarak da her iki yılda da oranı 0,2'den değişmeyen '**fiyat araştırması yapmak**' izlemiştir. Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği'nin araştırma sonuçlarına bakıldığında; alışveriş merkezlerine arkadaşları ile gezmek ve zaman geçirmek amacı gelen tüketiciler %46,9 oranında 18-29 yaş arasındaki genç segment olmuştur. Bu bağlamda bu segment için alışveriş merkezleri birer serbest zaman tüketim ve eğlence mekânları halini almaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; gün geçtikçe önem kazanan rekreasyonel alışveriş kavramını açıklayarak bir rekreasyon alanı olarak alışveriş merkezlerinin önemini vurgulamaktır. Çalışmanın alt amacı ise bireylerin alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklıklarının demografik faktörlere göre değerlendirerek rekreasyonel amaçlı alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenlerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve satın alma davranışları değişmektedir. Tüketiciler alışverişlerinde önceleri bakkalları, küçük marketleri veya iş merkezlerini tercih ederken,

artık süper marketleri hipermarketleri ve içinde birçok markayı barındıran alışveriş merkezlerini daha çok tercih etmektedirler. Alışveriş merkezleri, tüketiciye birçok ihtiyacını giderebileceği perakende mağazalarıyla ve hoş vakit geçirebileceği sosyal aktiviteleriyle bir çekim ve cazibe merkezi haline gelmektedir. Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerindeki değişime hızlı bir şekilde cevap verebilmesi, alışveriş merkezlerinin dışarıdaki mağazalara göre daha çok tercih edilmesine neden olacaktır. Bununla birlikte çeşitli rekreatif etkinlik de ortaya çıkmaktadır. Rekreatif alışveriş de bu etkinliklerden bir tanesidir. Bu bakımdan alışveriş merkezlerinin, tüketicinin tercih kriterlerini öğrenmeleri ve bu bilgi doğrultusunda gerekli rekreasyonel değişimi ve yenilenmeyi yapmaları rekabet avantajı açısından çok önemlidir. Araştırma, hem alışveriş merkezi yöneticilerine ve perakendecilerine hem de tüketicilere rekreasyon alanı olarak alışveriş merkezlerinin kullanımı açısından önem taşımaktadır.

Araştırma Grubu

Araştırmanın verileri, Çankaya/ Ankara/ Birlik mahallesinde ikamet eden ve alışveriş merkezlerine giden 406 kişiden elde edilmiştir. Ölçek formlar araştırmacı tarafından doğrudan uygulanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Anket sorularının hazırlanması sürecinde E.CENGİZ ve B.ÖZDEN' in geliştirmiş olduğu "Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilmesini Etkileyen Faktörler" ölçeğinden yararlanılmıştır. Ankette demografik faktörler ile birlikte toplamda 28 adet ifadeye yer verilmiştir. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik özellikler ve alışveriş alışkanlıklarıyla ilgili yargılar bulunmaktadır. İkinci bölümde ise bireylerin alışveriş merkezlerini tercih ederken nelerden etkilendiğini belirleyici 22 adet yargı yer almaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Alışveriş merkezi tüketicilerinin ikamet ettikleri ülkeye göre gelir düzeyleri ile alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Alışveriş merkezi tüketicilerinin medeni durumları ile alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları ile alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

BULGULAR

Ölçek Güvenilirliği

Bu araştırmada yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısı 0.834 olarak hesaplanmıştır. Bu da araştırmamızın güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Ölçek Güvenilirliği

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alfa katsayısı
Bireylerin Alışveriş Merkezlerini Tercihlerini Etkileyen Faktörlere Yönelik İfadeler	22	0,834

Tablo 3. Örneklem Profiline Sayısal ve Yüzdesele Dağılımı

	Sosyo-Demografik Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Erkek	140	34,5
	Kadın	266	65,5
Yaş	18 ve altı	14	3,4
	19-30	88	21,7
	31-42	145	35,7
	43-54	97	23,9
	55-66	48	11,8
	66 ve üzeri	14	3,5
Medeni Durumu	Bekar	91	22,4
	Evli ve çocuklu	228	56,2
	Evli ve çocuksuz	87	21,4
Öğrenim Durumu	İlköğretim	17	4,2
	Ortaöğretim	145	35,7
	Lisans	194	47,8
	Lisansüstü	40	9,9
	Diğer	10	2,5
İkamet edilen ülkeye göre gelir durumu	Çok Düşük	25	6,2
	Düşük	80	19,7
	Orta	226	55,7
	Yüksek	63	15,5
	Çok Yüksek	12	3,0
AVM'lerde alışveriş yapma sıklığınız nedir?	Hergün	19	4,6
	Haftada bir	134	33,0
	İki haftada bir	155	38,2
	Ayda bir	75	18,5

	Diğer	23	5,7
TOPLAM		406	100

Ankete katılan 406 kişinin %34,5'ini erkeklerin ve %65,5'ini ise kadınların oluşturduğu görülmektedir. Örneklemin yaş grupları itibarıyla dağılımına bakıldığında % 3,4 'ünün 18 ve altı yaş, %21,7'sini 19-30 yaş, %35,7'sini 31-42 yaş, %23,9'unu 43-54 yaş, %11,8'ini 55-66 yaş ve %3,5'ini 66 yaş ve üzeri aralıklarında olduğu görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi ziyaretçilerin ağırlıklı olarak yaş ortalaması 31-42 yaş aralığında bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların, % 22,4'ü bekar, % 56,2'si evli ve çocuklu ve %21,4'ü evli ve çocuksuzdur. Bu da gösteriyor ki örneklem içinde alışveriş merkezlerini en çok evli ve çocuklu bireyler tercih etmektedir. Örneklemin öğrenim durumu % 4,2'si ilköğretim, % 35,7'si ortaöğretim, %47,8'i lisans, %9,9'u yüksek lisans ve %2,5'i doktora düzeyindedir. Araştırmaya katılanların çoğu lisans mezunudur. Örneklemin ikamet ettiği ülke baz alındığında gelir durumu %6,2'sinin çok düşük, %19,7'sinin düşük, %55,7'sinin orta, %15,4'ünün yüksek ve % 3'ünün çok yüksek olduğu görülmektedir. Böylelikle ikamet edilen ülkeye göre gelir durumu orta seviyededir. Örneklemin %4,6'sı hergün, % 33'ü haftada bir, %38,2'si iki haftada bir, %18,5'i ayda bir ve %5,7'si diğer zaman dilimlerinde alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih etmektedir. Örneklemin çoğunluğu iki haftada bir alışveriş merkezlerine gitmektedir.

Bireylerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Değerlendirmeler

Tablo 4. İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

İFADELER	ORT.
Alışveriş merkezlerinin tasarımı (renk, doku, şekil vb.) beni çeker.	3,60
Alışveriş merkezlerinin iç çevresi beni çeker.	3,71
Alışveriş merkezlerinin ortamının kalitesi (modern ve ferah vs.) beni çeker.	4,03
Sıkıldığım zaman alışveriş merkezine gitmek iyi gelir.	3,58
Hava kötü olursa alışveriş merkezine giderim	3,60
Alışveriş merkezi yeni ürünleri bulmak için iyi bir yerdir.	4,08
Alışveriş merkezlerinde kaliteli ürünleri bulabileceğimi düşünürüm.	4,12
Alışveriş merkezlerine ihtiyaç duyduğum tüm ürünler bir arada bulunduğu için giderim	4,38
Alışveriş merkezlerine ihtiyaç duyduğum tüm ürünler bir arada bulunduğu için giderim	3,72
Alışveriş merkezlerine evime yakın olduğu için giderim.	4,00
Alışveriş merkezleri merkezi yerlerde olduğu için giderim.	3,45
Alışveriş merkezlerine kafe/ restoran olanakları olduğu için giderim.	3,94
Alışveriş merkezlerine sinema salonları olduğu	4,00

İçin giderim	
Alışveriş merkezlerine çocuk oyun alanları olduğu için giderim	2,92
Alışveriş merkezlerine promosyon /indirim uygulamaları olduğu için giderim.	3,63
Alışveriş merkezlerinde satış personelinin daha ilgili olduğumu düşünürüm.	3,50
Alışveriş merkezlerinde ulaşım kolaylığı (servis imkanları) olması benim için önemlidir.	3,19
Alışveriş merkezlerinde fiyat etiketleri ile yazar kasa fişlerinin birbirini tutması benim için önemlidir.	4,05
Alışveriş merkezlerinde ikramda bulunulması benim için önemlidir.	3,57
Alışveriş merkezlerinde ürün deneyi yaptırılması benim için önemlidir.	3,56
Alışveriş merkezlerinde kredi kartının geçmesi benim için önemlidir.	3,91

Çalışmaya katılan bireylerden, alışveriş merkezlerini tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerle katılma derecelerini seçmeleri istenmiştir. 5'li Likert ölçeğinden faydalanılarak oluşturulan cevap seçeneklerinden 1 kesinlikle katılıyorum ve 5 kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini temsil etmişlerdir. Orta nokta olan 3 no' lu seçenekte ise "kısmen katılıyorum " veya "ne katılıyorum ne de katılmıyorum" şeklinde tarafsız bir seçenek yerleştirilmiştir. Buna göre alışveriş merkezlerini tercihlerini etkileyen faktörlere yönelik yargılara verilen cevapların ortalaması yukarıda tabloda görüldüğü üzere oluşmuştur. Tablo 3'de de görüldüğü üzere frekans analizleri sonucunda katılma oranı en yüksek olan "Alışveriş merkezlerine ihtiyaç duyduğum tüm ürünler bir arada bulunduğu için giderim" yargısı 4,38 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Yine, frekans analizleri sonucunda katılma oranı en düşük çıkan ifade "Alışveriş merkezlerinde ulaşım kolaylığı (servis imkanları) olması benim için önemlidir." ifadesi olmuştur ve 3,19 ortalamaya sahiptir. Sonuç olarak, alışveriş merkezlerini tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin yargılar incelendiğinde, alışveriş merkezlerine gidenlerin çoğu alışveriş merkezlerini ihtiyaç duyulan ürünlerin çoğunu bünyesinde barındırdığı için tercih etmektedir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyet Değişkeni ile Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları Arasındaki İlişkinin Dağılımı

	Kadın (n=266)		Erkek (n=140)		T Testi	
	Ort.	S.S	Ort.	S.S	f	p
Alışveriş Merk. Alışveriş Yapma Sıklığı	3,75	0,74	3,28	0,88	6,912	0,006

Örneklemin cinsiyetlerine göre alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklığına yönelik ifadeye verilen cevaplar karşılaştırıldığında T testi sonuçlarına göre $p=0,006 < \alpha=0,05$ olduğundan araştırmaya katılan alışveriş merkezlerini tercih edenlerin cinsiyetleri itibarıyla alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklığına yönelik ifadeye verdikleri cevaplar anlamlı şekilde farklılaşmaktadır (Tablo 5). Buradan da anlaşılacağı gibi alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklığı kadın ve erkeğe göre farklılık göstermektedir. Sonuç olarak H1 kabul edilmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaş Değişkeni ile Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları Arasındaki İlişkinin Dağılımı

	N	Ort.	S.S.	Anova Testi	
				f	p
18 ve altı	14	2,56	1,20	1,239	0,274
19-30	88	3,27	0,79		
31-42	145	3,48	0,68		
43-54	97	2,98	0,72		
55-66	48	3,66	0,65		
66 ve üzeri	14	2,56	0,82		

Araştırmaya katılan alışveriş merkezlerine gidenlerin yaş gruplarına alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklığına yönelik ifadeye verdikleri yanıt düzeylerinde istatistiki açıdan anlamlı farklılık gözlemlenmemiştir ($p=.27 > \alpha=.05$). Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklığı yaşa göre

bir değişiklik göstermemektedir (Tablo 6). Sonuç olarak H2 reddedilmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Bireylerin İkamet Ettikleri Ülkeye göre Gelir Düzeyleri ile Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları Arasındaki İlişkinin Dağılımı

	N	Ort.	S.S	Anova Testi	
				f	p
Çük düşük	25	3,25	0,94	2,122	0,041
Düşük	80	3,12	0,79		
Orta	226	3,28	0,80		
Yüksek	63	3,58	0,70		
Çok yüksek	12	3,15	0,21		

Araştırmaya katılan alışveriş merkezlerine gidenlerin ikamet ettikleri ülkeye göre gelir durumlarına göre alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklığına yönelik ifadeye ilişkin verdikleri yanıt düzeylerinde istatistiki açıdan farklılık göstermiştir ($p=.04 < \alpha=.05$). Bu sonuçtan alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklığı ile ikamet edilen ülkenin gelir düzeyi doğru orantılı olduğunu söyleyebiliriz. Bireylerin geliri arttıkça alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklığı da artabilmektedir. Elde edilen sonuca göre H3 kabul edilmiştir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Bireylerin Medeni Durumları ile Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları Arasındaki İlişkinin Dağılımı

	N	Ort.	S.S	Anova Testi	
				f	p
Bekar	91	3,28	0,79	2,815	0,032
Evli ve çocuklu	228	3,28	0,89		
Evli ve çocuksuz	87	3,25	0,70		

Anova testi sonucuna göre alışveriş merkezlerine gidenlerin medeni durumlarına göre alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklığına yönelik ifadeye verdikleri yanıt düzeylerinde anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklığı bireylerin bekar, evli ve çocuklu, evli ve çocuksuz medeni

durumlarına göre farklılık göstermektedir ($p=.03<.05$). Bu bulgulara göre H4 kabul edilmiştir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Bireylerin Öğrenim Durumları ile Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları Arasındaki İlişkinin Dağılımı

	N	Ort.	S.S	Anova Testi	
				f	p
İlköğretim	17	2,75	0,9	2,815	0,211
Ortaöğretim	145	2,52	1,39		
Lisans	194	3,27	1,13		
Lisansüstü	40	3,27	0,75		
Diğer	10	3,36	0,74		

Anova testi sonucuna göre alışveriş merkezlerine gidenlerin öğrenim durumlarına göre alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklığına yönelik verdikleri yanıt düzeylerinde anlamlı farklılık gözlemlenmemiştir. Bu yüzden H5 reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde entelleşmenin artmasıyla birlikte açık rekreasyon alanları azalmış ve artan nüfus boş zamanlarını değerlendirmek için yeni alanlar keşfetmeye başlamıştır. Bunlardan başlıcaları da alışveriş merkezleri olmuştur. Bunun yanı sıra alışverişe ayrı bir ilgisi olan insanlar boş zamanlarında ilgi alanlarına yönelmişlerdir. Böylece rekreatif alışveriş gelişmiştir. Fakat bu amaçla alışverişe yönelen çoğu insan bir rekreasyon faaliyeti gerçekleştirdiğinin farkında bile değildir. Rekreasyon daha çok insanın mutlu olmasını sağlayan, gerçekleştirdiği faaliyetten haz almaya yönelik olmakla birlikte işlevsellikten ziyade daha psikolojik etkinlikler bütünüdür. Aynı bu şekilde bireyi rahatlatmaya yönelik haz almasını sağlayan alışverişler de rekreatif alışverişlerdir. *Bu alışverişlerde bireyler kendi ihtiyaç ya da zorunluluktan ziyade gerekli olsa da olmasa da kendi ruhunu rahatlatmak için yaptığı alışverişlerdir.* Tüketiciler alışveriş merkezlerinde ihtiyaç ve isteklerini gidermeye çalışırken aynı zamanda eğlenme arzusu içindedirler. Dolayısıyla herhangi bir alışveriş merkezinden beklentileri arasında, her türlü ihtiyaçlarına cevap veren mağazaların yer almasının yanı sıra ayrıca onları eğlendirecek mekânların da bulunmasıdır. Bu sebeple, alışveriş merkezlerinde genellikle bölümlü mağazalar, süper marketler veya hiper marketler, kitabeveleri, tekstil ürünleri satan mağazalar, spor mağazaları, ev-araç gereç mağazaları, hediyelik eşya mağazaları,

aksesuar/takı mağazaları, ayakkabı mağazaları, kafeler, yemek yeme alanları, eğlence alanları (sinema, tiyatro, jetonlu oyun konsolları, vs.), otopark alanlarının yanı sıra terzi, banka, kuaför, lostra, eczane, vb. bulunur. Böylece, alışveriş merkezleri tüketicilere zaman, yer ve kolaylık faydası yaratmaktadır.

Alışveriş ve eğlence arasındaki sınırın ortadan kalkmasının ardında yatan en temel etken Zorlu'ya göre; bu mekânların gösteri mekânlarına dönüşme istekleri olagelmekte ve bu istekleri de; tüketicileri evlerine yakın alışverişten vazgeçirme çabalarından kaynaklanmaktadır. Ritzer'e göre ise de; alışveriş ve eğlence arasındaki ayrımın ortadan kalkmasının ardında yatan en temel etken; tüketicilerin yalnızca mal ve hizmetler için alışveriş yapma isteklerinin yeterli olmamasıdır (Zorlu, 2008: 98). Artık alışveriş denince akla sadece fizyolojik gereksinimler değil psikolojik gereksinimlerde akla gelmektedir. Aileler sadece ihtiyaç duyulanı satın almak için değil çocuklarına ve kendileri için kaliteli zaman geçirmek için de alışveriş mekanlarını tercih etmektedir. Bunun yanı sıra alışveriş merkezlerinin sayısının artmasıyla insanlar boş zamanlarında alışveriş merkezlerine yönelmişlerdir. Alışveriş merkezlerinin içinde bulunan rekreatif faaliyetlerle birlikte insanların alışveriş merkezinde buldukları süre uzamıştır. Bu çalışmada alışveriş merkezlerinin birer rekreasyon alanı olarak önemine değinmek ve alışveriş merkezlerinin tercih nedenlerini belirlemek temel amaç olmuş olsa da, rekreasyonel alışverişin önemini açıklamak da bir diğer amaçlarımızdan bir tanesidir. Araştırma sonuçlarına göre bireylerin alışveriş merkezlerini tercihlerini etkileyen en temel faktörler; AVM'lerde tüm ürünlerin bir arada olması, AVM'lerde yeni ürünlerin mevcut olması, AVM'lerin ortam kalitesine sahip olması, AVM'lerde kaliteli ürünleri bulmanın kolay olması, kafe ve restoranların olması, mesai saatlerinin uygun olması ve sinema salonlarının olmasıdır. Ankara Birlik Mahallesinde gerçekleştirilen bu çalışmaya katılan bireylerin çoğunun 31-42 yaş aralığında olup bu yaş değişkenlerinin ve öğrenim durumlarının alışveriş merkezinden alışveriş yapma sıklığına bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak ikamet edilen ülkeye göre olan farklı gelir düzeyinde yer alan katılımcıların alışveriş merkezinden alışveriş yapma sıklıklarının değiştiği tespit edilmiştir. Böylece bireylerin geliri arttıkça alışveriş yapma sıklıkları da artmaktadır. Bireylerin medeni durumları ve cinsiyetleri ile alışveriş merkezinden alışveriş yapma sıklıkları arasındaki ilişkiye bakıldığında, medeni durumun ve cinsiyetin alışveriş merkezinden alışveriş yapma sıklığı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Araştırmada ulaşılan verilere göre, çeşitli nedenlerle alışveriş merkezlerini tercih eden bireyler gereksinimlerinin

yanı sıra eğlence ve rekreasyon amaçlı boş zamanını değerlendirmek için de tercih edilmektedir. Fakat bu tercihlerin tam anlamıyla adı bilinmemekte ve rekreatif alışveriş olan bu faaliyet sadece alışveriş olarak literatüre geçmektedir. Bu bağlamda alışverişin rekreasyonla ilişkisini veya rekreasyon alanı olarak alışveriş merkezlerinin önemini açıklayan daha detaylı ve daha geniş çalışmalar yapılmalıdır. Çalışma verilerinin toplanması sürecinde katılımcıların tam olarak rekreasyon kavramının tanımını bilmedikleri durumlarla karşılaşmıştır. Bu durumun önüne geçilmesi ve bilimsel araştırmaların daha nesnel olması için rekreasyon kavramının insanlara doğru bir şekilde ifade edilmesi ve farkındalık yaratılması gerekmektedir. Çalışmada alışveriş merkezlerinin rekreasyonel açıdan öneminden bahsedilmiş olup, alışveriş merkezlerinin rekreasyon etkinlikleri için önemli bir yeri olduğuna değinilmiştir. Alışveriş merkezlerinin varlıklarını daha uzun süre devam ettirebilmeleri için bünyesinde eğlenceli ve rahatlatıcı etkinliklere yer vermeli ve alışveriş merkezlerinde bireylerin boş zamanlarını etkili bir şekilde geçirmelerini sağlayacak şekilde organizasyon yapısını ve pazarlama stratejilerini oluşturmalıdır.

KAYNAKÇA

- Alkibay, S., Tuncer, D. ve Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Antonides, G.,&Fred Van Raaij, W. (1998). *Consumer behaviour: a European perspective*. New York: John Wiley&Sons.
- Argan ,M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*.Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arnold, Mark J. / ReynoldsKristy E.(2003). *Hedonic Shopping Motivations*, Journal of Retailing, 79, pp:77-95.
- Arslan, Fatma Müge ve Nurettin Ozan Bakır (2009). *Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, Cilt:8, Sayı:32, Temmuz, s.39-49.
- Aybar, Sabuncuoğlu A. (2011). *Eğlence temelli alışveriş merkezlerinin reklam mesajları ile vaat ettikleri alışveriş değerleri:Forum Bornova örneği*.Journal of YasarUniversity, 23(6), 3840-3854.
- Avello, M., Gayilan, D., Abrili C., & Manzano, R. (2011). *Experiential shopping at the mall: influence on consumer behaviour*. China-USA Business Review, January,10(1), 16-24.
- BabinBarry J / Darden William R / GriffinMitch (1994). *Work And/Or Fun: Measuring*

- Hedonic And Utilitarian Shopping*, Journal of Consumer Research, Vol: 20, No: 4, pp: 644-656.
- Babin, B. J.,& Attaway, J. S. (2000). *Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of a customer*. Journal of Business Research, 49, 91-9.
- Backström, K. (2011). *“Shopping as a Leisure: An Exploration of Manifoldness and Dynamics in Consumer Shopping Experiences”*, Journal of Retailingand Consumer Services, 18(3), s:200- 209.
- Cengiz, E. ve Özden B. (2002). *Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit etmeye Yönelik Bir Araştırma*, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, s.63-76.
- Chang, E., *“TheMediating Role of Hedonic Shopping Value in Apperal Shopping Satisfaction, Submitted to Oregon State University in Partial Fullfillment of The Requirements For The Degree of Doctor of Philosophy*.2004.
- Eastlick Mary Ann / LotzSherry / ShimSoyeon (1998). *Retail-tainment: Factors Impacting Crossshopping in Regional Malls*, Journal of Shopping Center Research (JSCR), Vol: 5, Issue: 1.
- Fiore, A. M.,Jihyun, K., Tech, V., &Blacksburg, V. (2007). *An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience*. International Journal of Retail& Distribution Management, 35(6), 421-a442.
- Guiry, M. (1999). *“The Meaning and Self Significance of Recreational Shopping”*.Doctoral dissertation Presented to the Graduate School of theUniversity of Florida.
- Guiry, M. ve Lutz R. J. (2000). *“Recreational Shopper Identity: Implications for Recreational Shopping for Consumer Self Definition”*, Working Paper, University of Florida.
- Hae-Sook, K.,*“TheTypes of Clothing Shopping Value And The Classification of Consumer Group by Shopping Values”*,Journal of FashionBussiness, Vol.9, No.6, pp.126-140, 2005.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1982). *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling sand fun*.Journal of Consumer Research, September, 9, 132-140.
- Schechter, Len., (1984). *A normative conception of value*.Progressive Grocer, Executive Report, pp. 12-14.

- İlter, B., Özge, Ö. ve Bilge, A. (2007). *Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması*, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya, s.15-36.
- Martin, C. A. ve L.W. Turley (2004). *Mall sand Consumption Motivation: An Exploroty Examination of Older Generation Y Consumers*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol:32, No:10, s.464-475.
- Özdemir Ş.(2006).*Yeni Tüketiciler Yeni Alışveriş Mekanları*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Odabaşı Y.(2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özdemir, Ş.,& Yaman F. (2007). *Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim, 2(2), 81-91.
- Pan Y. ve G. M. Zinkhan (2006). *Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective*, Journal of Retailing, Vol.82, No.3, s.229-243.
- Sherman, E.,Mathur, A., &Belk, R. (1997). *Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consume remotions*. Psychology & Marketing, 14(4), 361- 378.
- Tek, Ö. B. (2005). *Perakendeciliğin Ufkunda Neler Var?* Arasta, Kasım-Aralık, sf.70.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52 , 2-22.
- Zorlu, Abdülkadir (2008). *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*, Global Yayınları, Ocak. ----- (2011).

İnternet Kaynakları

- Mediacat-O2H (2011). *Artık Herkes İçeride-AVM' ye Gitme İhtiyacı*, -Out of Home Mecra Dergisi, Ocak-Şubat-Mart.
- Dünyabülteni (2015).Türkiye'deki AVM Sayısı.

<http://www.dunyabulteni.net/haberler/287598/turkiyede-avm-sayisi>