

## **MODA ODAKLI KARAR VERME STİLİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ SADAKATI İLİŞKİSİNDE ALIŞVERİŞ MERKEZİ TEKNOLOJİK DONANIM TERCİH NEDENİ ROLÜ<sup>11</sup>**

**YAĞMUR ÖZYER AKSOY<sup>12</sup>**

### **ÖZET**

Alışveriş merkezleri tüketicilerin yaşamlarındaki değişken yaşam stillerinin gösterildiği tüketim ve sosyal paylaşım alanları olarak önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda, postmodern dönemlerin ortak alanları olan alışveriş merkezleri, kentlere hızla yeni yatırımlar yapmaya devam etmektedir. Tüketicilerin alışveriş merkezlerine olan sadakati, yeni alışveriş merkezlerinin etkinleştirilmesi ve rekabetin artmasıyla zorlaşmaktadır. Alışveriş merkezlerinin hedef gruplarını belirlemede tüketici karar verme stillerinin belirlenmesi, sadık ziyaretçilerin oluşturulması konusundaki dinamikleri belirlemede yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda, karar verme stillerine sahip olan tüketicilerin alışveriş merkezi sadakatinin gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Çalışmada, tüketici karar verme stillerinden moda odaklı karar verme stili ve alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişki incelenmiş ve bu ilişkide alışveriş merkezi tercih nedenlerinden teknolojik donanım tercih nedenininin aracı rolü incelenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Moda Odaklı Karar Verme Stili, Alışveriş Merkezi Sadakati, Alışveriş Merkezi Teknolojik Donanım Tercih Nedeni

**Jel Kodu:** M310

---

<sup>11</sup> Bu Çalışma Yağmur Özyer'in "Tüketici Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Bağlı Etkisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>12</sup>Yard. Doç. Dr., TC. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [yagmurozver@arel.edu.tr](mailto:yagmurozver@arel.edu.tr)

# THE ROLE OF TECHNOLOGICAL HARDWARE OF SHOPPING MALL CHOICE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND CONSCIOUSNESS OF DECISION MAKING STYLES AND SHOPPING MALL LOYALTY

## ABSTARCT

Shopping malls have important roles in the lives of consumers as the consumption and social sharing areas, in which that the variable life practices of consumers are displayed. At the same time, shopping malls, which are the public areas of postmodern periods, continue to make new investments in the cities rapidly. Loyalty of the consumers to the shopping malls is getting harder with the increasing competition by the activation of new shopping centers. Considering the decision making styles for classifying the consumers of shopping malls' target group, will be helpful to determine the factors that will assist for the consumers to be loyal. In this direction, it is aimed to realize the shopping mall loyalty of consumers who have the decision-making styles. This study aims to examine the relationship between the fashion consciousness of consumer decision making styles and shopping mall loyalty and also the mediator role of technological hardware of the shopping center choice of this relationship.

**Keywords:** Fashion Consciousness of Decision Making, Shopping Mall Loyalty, Technological Hardware of Shopping Mall Choice

**Jel Code:** M310

## 1. Giriş

Alışveriş merkezleri, insanoğlunun sosyalleşmeye başladığı andan itibaren kimi zaman yalnızca atriumlar, kimi zaman pazar yerleri, kimi zamanlar ise forumlar gibi farklı formlarda ortaya çıkmış ve yalnız mübadelenin yapıldığı değil, insanların biraraya geldiği sosyal alanlar niteliğine bürünmüşlerdir (Voyce, 2006). Bugün perakendeciliğin nihai tüketici ile buluştuğu en büyük ticari alanlar olmasının yanı sıra, yarattığı çoklu kimlikler ile hemen her tüketicinin birer yansıması haline gelmişlerdir (Jackson vd., 2005). Günümüzde büyümenin istikrarlı olarak sürdürüldüğü alışveriş merkezleri alanında, tüketicilerin yeni kamusal alan keşiflerini yapma ve ziyaret etme isteği beraberinde rekabet avantajı sağlayacak faktörlerin de zorlaşmasına neden olmaktadır. Her yıl büyük şehirlerde artan yeni alışveriş merkezi projesi, potansiyel tüketicilerin alışveriş yapma ve boş zaman değerlendirmede alternatifleri tercih etme olasılığını artırmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezleri bu tüketicileri hedeflemeye devam etmeli ve her gün yenilenen içerikleri müşterilerine sunmalıdırlar. Bununla birlikte boğaz kesen rekabetin yaşandığı 21. yy. rekabet şartları, tüketicileri yeni açılan alışveriş merkezlerinden uzak tutarak sadık ziyaretçiler oluşturma konusunda hayli zorlayıcı olmaktadır. Bu anlamda tüketicilerin sadık hale getirilmesi herşeyden önce hedef pazarın doğru tanımlanması ile mümkün olmaktadır. Hedef pazarın doğru tanımlanması gerekliliği, tüketicilerin karakteristik özelliklerinin doğru taranarak bu özelliklerin barındırıldığı alışveriş merkezi kişiliklerinin oluşturulması sürecinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, alışveriş merkezlerini yalnızca aktif alışveriş alanları olarak görmemekte, bunun yanı sıra kamusal alanları olarak değerlendirmektedirler. Sosyal medyanın da insan yaşam biçimlerini değiştirmesi ile, kamusal alan nitelikleri tüketici yaşam biçimlerinin birer yansıması haline gelmiştir. Yaşam tarzlarının karşılığı olan alışveriş merkezleri, tüketicilerin boş zaman değerlendirme alanlarına dönüşmektedir. Yunan agoralarından, Roma forumları, pazar yerleri ve nihayetinde bugünkü alışveriş merkezleri, nitelikli birer kamusal alan olarak tüketicilerin yaşam biçimlerini yansıtan ortamlar haline gelmiştir (Herzog, 2010). Bu ortamların ticari değerinin varlığını koruyabilmesi de tüketicilerini sadık müşteri haline getirip, bir yaşam tarzı olarak bağlı oldukları birer merkez niteliğine sahip olmalarına bağlıdır. Bu nedenle alışveriş merkezi tüketicilerinin doğru sınıflandırılıp, alışveriş merkezi bu sınıflandırmaya uygun pazarlama ve yönetim stratejileri ile geliştirilmelidir. Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve sınıflandırabilmek üzere kullanılan çeşitli yöntemlerden yaşam biçimlerini en çok inceleyen gruplandırma tüketici karar verme stilleridir (Darley vd., 2010). Sproles ve Kendall'a (1987) göre tüketici karar verme stilleri, benzer psikoloji ile oluşan tüketici kişiliğine dayanmaktadır. Ancak Scott ve Bruce'un (1995) çalışması, tüketici karar verme stillerini kişilik davranışı temelli olmasından çok; özel karar verme konularında bireysel cevap modelleri olarak tanımlamıştır. Bir diğer çalışmada ise, tüketici karar verme stillerinin kişilik özelliklerinden çok, ürünün yapısı ve içeriğinden etkilenen tüketici ile de şekillendiği sonucuna varılmıştır (Bauer vd., 2006).

Bu bağlamda çalışmanın en temel amacı, alışveriş merkezi tüketicilerinin sadık müşteri haline gelebilmesinde tüketici karar verme stillerinden moda odaklı karar verme stillinin açıklayıcı etkisini saptamak ve tüketici tercih nedenlerinden teknolojik donanım faktörünün bu

ilişkideki rolünü belirlenmektedir. Tüketici karar verme stillerinin ve tercih nedenlerinin alışveriş merkezi sadakati üzerinde etkisi olduğunu düşünülerek başlamış olan çalışmada geliştirilen model önerisi, alışveriş merkezlerinin yoğun rekabet ortamında rekabet avantajı sağlayacak sadakat oluşturma sürecinin temel kritik özelliklerinden moda odaklı karar verme stiline sahip tüketicilerin etkisini ortaya çıkaracaktır. Doğru tanımlanan tüketici karar verme stilleri, alışveriş merkezlerinin tüketicilerine sunduğu marka karması, hizmet alanları, içerik ve kalitesi konularında yeni perspektifler geliştirmesinde faydalı olacaktır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin karar verme stilleri, onların yaşam stilleri hakkında da fikir vereceğinden, alışveriş merkezlerinin de kişiliklerini oluşturması ve simgesel anlam içeriklerine dair tüketicilerine doğru mesajlar vermesini sağlayacaktır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini kendi kamusal alanları olarak görebilmeleri ve bu alanlarına sadık olabilmeleri, ancak kendi kişiliklerinin benzer yansıması ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerinin karar verme stilleri ve tercih nedenlerini doğru analiz edebilen alışveriş merkezleri, onlara uygun kimlik oluşturabilecektir.

Literatürde, alışveriş merkezi sadakatini inceleyen birçok çalışma bulunması ile birlikte, bu çalışmalarda tüketici moda odaklı karar verme stili ve tercih nedenlerinin alışveriş merkezi sadakatindeki etki düzeyi ölçümlenmemiştir. Tüketici karar verme stillerine dair ise, gerçek tüketiciler üzerinde yapılmış çalışma sayısının az olması ve moda odaklı karar verme stiline sahip tüketicilerin alışveriş merkezi donanımı arttıkça sadakat düzeyinin etkilenip etkilenmediği sorusu, bu çalışmanın temel gerekçeleri arasında yer almaktadır.

## **2. Literatür Analizi ve Hipotez Geliştirme**

Alışveriş merkezleri Yunan agoralarından günümüzdeki modern anlayışına kadar çeşitli yazarlar tarafından değerlendirilmiştir. Kowinski (1985), alışveriş merkezlerini gündelik yaşam içerisindeki tüketimin artmasıyla birlikte tüm boş zaman faaliyetlerini karşılayacak fonksiyonlara daha da ağırlık vererek büyüyen günümüzün dev alışveriş merkezleri haline dönmesini tüketimin 'yeni tüketim mabetleri' olarak adlandırmaktadır. Backes (1997) ise, alışveriş merkezi tasarımında kent caddelerindeki kaosu ve kendiliğindenliğin yerine, kentin pratiklerinin oldukça kesin bir şekilde kodlandığı, kontrollü kentsel alandaki alışveriş mekanının barındırdığı çeşitliliğe izin vermeyen bir 'organize edilmiş kaos' görüntüsünün oluşturulduğunu belirtmektedir. Ancak elbette bu kaos, tüketiciler için içinde bulunmak istedikleri sosyal ortamı ifade etmektedir. Bu merkezlerde tüm tüketiciler kendi yaşam biçimlerini ve tercih etme nedenlerini yaşamakta özgürdüler.

Yeni ve farklılaşmış kamusal alanların yansıması olan alışveriş merkezleri, yarattığı ambiyans ve nitelikleriyle tüketicilerin yaşam biçimlerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Eski dönem kamusal alanlarından farklı olarak, amaç yalnızca tüketimin artması değil, alışveriş merkezlerinin bir yaşam biçimi ve gerekliliği haline gelmesidir. Bu bağlamda ihtiyaçlarını karşılarken farklı stillere sahip olan tüketiciler, tercih yapma ve satın alma süreçlerinde farklı özellikler göstermeye başlamıştır. Elbette bu durumun temel nedeni, postmodern yaklaşımın tüketici üzerinde verdiği özgürlüktür.

Alışveriş merkezi ziyaretçilerinin karar verme stillerine ilişkin yaklaşımlar literatürde farklı çalışmalar ile incelenmiştir. Nutt (1979); karar verme stillerinin, karar vericinin bireysel seçilmiş öğrenme ortamlarıyla yoğunlaşmış tecrübelerinden ortaya çıktığını belirtmektedir. Tüketici karar verme süreci karışık bir olaydır; mal ve hizmetleri satın almaya dair kararlar çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir (Hiu vd., 2001). Çeşitli karar verme stillerinin kavramsal olarak içerdiği ilk teorik açıklamalar; karakteristik özelliklerden daha çok davranışlar üzerinde odaklanırken, birkaç karar verme stili araştırmacısı da bireylerin topladıkları bilgiler ile süreç bilgileri üzerinde odaklanmaktadır (Scott ve Bruce, 1995).

Dinklage 8 farklı türde karar verme stili olduğunu ileri sürmüştür. Bunlardan dördü herhangi bir karar verilen, dördü de herhangi bir karar verilemeyen stillerdir. Karar verilemeyen stiller; kadercik karar veren, itaatkar karar veren, erteleyerek karar veren ve pratik karar veren olarak bölümlendirilmiştir. Karar verilen stiler ise; düşüncesizce karar veren, mücadele ederek karar veren, planlı karar veren ve sezgisel karar veren şeklindedir (Dinklage, 1967). Sonrasında Harren 1979'da bir mesleki karar verme stili önermiştir ve bağımlı, rasyonel ve sezgisel olmak üzere üç stil tanımlamıştır. Bağımlı karar vericiler, kararlarının sorumluluklarını diğerlerine yansıtmakta, zıt olarak rasyonel ve sezgisel karar vericiler karar onların olduğu için kişisel sorumlulukları olduğunu düşünmekte ve rasyonel karar vericiler genellikle dikkatli ve temkinli bir yaklaşım izlemektedirler (Taşdelen, 2001). Karar verme stilleri literatürde yoğun olarak yönetim bilimi ve pazarlama-tüketici davranışı alanlarında çalışılmış ve çalışılmakta olan konudur. Bu sebeple karar verme stillerinin sınıflandırılmalarına ilişkin kriterler iki farklı alanda yoğunlaşmaktadır. Bu alanlardan ilki örgütsel davranış, diğeri ise tüketici davranışı alanıdır. Çalışma yapılan bu alanlarda karar verme stilleri temel olarak; örgütsel davranış yönlü, tavsiye yönlü, sosyal perspektif yönlü, Jung ekolü temelli ve tüketici yönlü olarak beş yaklaşımda incelenebilmektedir (Sproles ve Sproles, 1990). Sproles ve Kendall, alışveriş yapan tüketicilerin karar verme stillerini, kişisel ürünleri araştırarak kategorize etmişlerdir (Sproles ve Kendall, 1987).

**Tablo 1:** Sproles ve Kendall'ın Tüketici Karar Verme Stili Envanteri

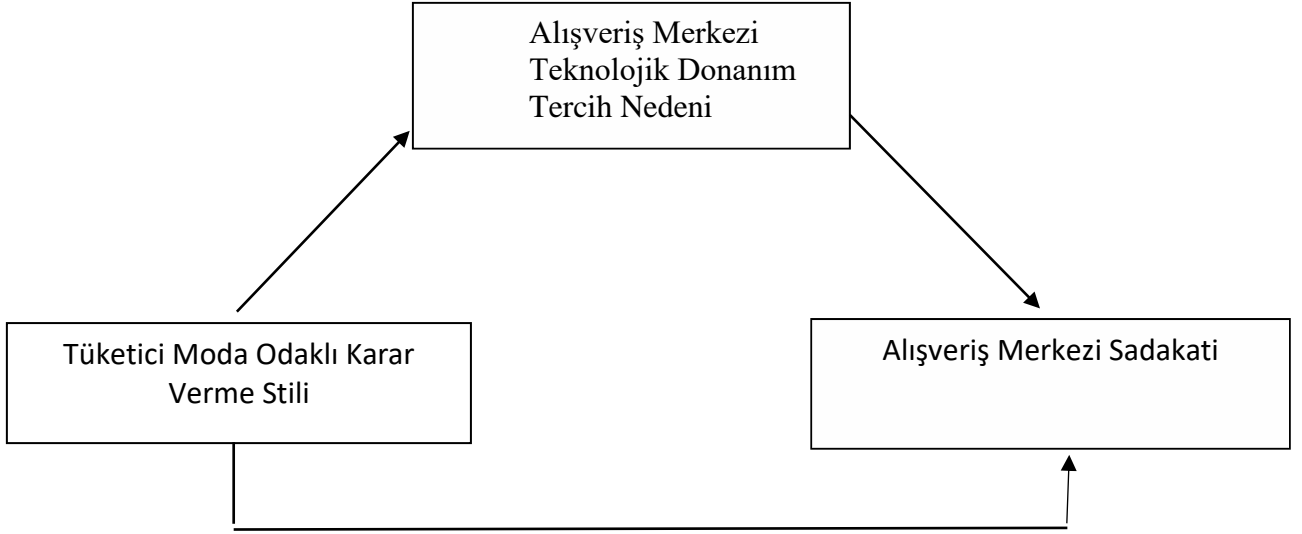
| <b>Karar Verme Stili</b>                              | <b>Özelliđi</b>   |
|---|---|
| Mükemmeliyetçi ve Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler    | Tüketiciler en iyi kalitedeki ürünleri dikkatli ve sistematik olarak aramaktadır. Ürünlerin yalnızca yeterli düzeyde iyi olması bu müşterileri tatmin etmez.  |
| Marka (Fiyat=Kalite) Odaklı Tüketiciler               | Bu tüketiciler, daha pahalı olan ve iyi bilinen ulusal markaları almaya eğilimlidirler. Onlara göre ürünlerin daha pahalı olması daha iyi kaliteyi temsil eder. En iyi satanları ve reklamı en çok yapılan ürünleri tercih etmektedirler. |
| Moda Odaklı Tüketiciler                               | Yeni ürünleri araştırmayı ve kazanmayı seven müşteri grubudur. Bu tüketiciler; her zaman yenilemeyi severler ve çeşitliliği aramak, onlar için önemli olduğu stile sahiptirler.   |
| Eđence Odaklı ve Hazcı Tüketiciler                    | Bu tüketici stiline sahip olan tüketici grubu, alışverişı eğence olarak görmektedirler. Alışverişı hoş bir aktivite olarak görüp yalnızca mutlu oldukları için yapmaktadırlar.  |
| Fiyat Bilinçli ve Hesaplı Müşteriler                  | Bu müşteriler indirimli fiyat bilincindedirler. Ayırdıkları bütçeye verilebilecek en iyi değeri aramaktadırlar. Bu tüketiciler kıyas yapma özelliğine sahip tüketicilerdir.   |
| Dikkatsiz ve Atılgan Müşteriler                       | Bu tüketiciler alışveriş yaptıkları anda hemen satın almaya meğilli tüketicilerdir. Alışverişte ne kadar para harcadıkları ya da n kadar avantajlı alım yaptıkları ile ilgilenmemektedirler.  |
| Çok Seçenek Kargaşası ile Kafası Karışmış Tüketiciler | Bu tüketiciler pazardaki birçok marka ve mağaza ve de bunların sundukları bilgileri alan tüketicilerdir.  |
| Daimi ve Markaya Sadık Tüketiciler                    | Bu tüketicilerin favori markaları bulunmaktadır ve tercihlerini düzenli olarak bu markadan yana kullanmaktadırlar.  |

### 3. Araştırmanın Amacı ve Metodolojisi

Tüketicilerin alışveriş yapmak ve boş zaman değerlendirmek amacı ile ziyaret ettikleri, yeni kamusal alanlar olarak nitelendirilebilecek alışveriş merkezleri iş planlarını ve finansal getirilerini planlarken tüketici sadakatini oluşturacak dinamikleri değerlendirmelidirler. Tüketicilerin alışveriş merkezine sadık müşteriler olabilmesindeki kritik nokta; mevcut müşterilerin iyi tanımlanarak karakteristik özelliklerinin ortaya çıkarılması ve bu kitleye uygun strateji geliştirilmesi ile mümkün olmaktadır. Türkiye’de; özellikle İstanbul ilinde artan alışveriş merkezi yatırımları ve her yıl yeni açılan alışveriş merkezi projesi, yeni açılan ve mevcut alışveriş merkezlerinin daha yoğun rekabet içinde rekabetçi iş stratejileri geliştirmesine neden olmaktadır. Farklı tasarım, konsept ve mağaza karması ile faaliyete başlayan alışveriş merkezleri temel olarak geliştirdikleri konsept ile uyumlu hedef kitle ile biraraya gelerek konumlandırma yaptığı taktirde başarılı olacaktır. Bu amaçla tüketicilerin segmente edilerek, bu segmentlerin özelliklerine uygun strateji geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, alışveriş merkezinin teknolojik donanımına sahipliğinin, tüketici karar verme stillerinden moda odaklı karar verme stiline sahip tüketicilerin alışveriş merkezi sadakati ilişkisindeki rolünü tespit etmektir. Önceki çalışmalar incelendiğinde alışveriş merkezleri tüketici karar verme stillerinin tespitinde yapılan uygulamalar öğrenciler üzerinde temellendirildiği tespit edilmiştir (Bakewell ve Mitchell, 2003; Wesley v.d., 2006). Bu nedenle alışveriş merkezi tüketicilerinin karar verme stillerinin belirlenmesi tam anlamıyla gerçeği yansıtmadığı yorumuna neden olmuştur. Bu bağlamda araştırma gerçek tüketici kimlikleri üzerinde test edilmesi dolayısıyla uygulamaya ve literatüre katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler alışveriş merkezi tercihinde alışveriş merkezlerinin teknolojik donanımına sahip olması gerekliliğine işaret etmektedir (Kanda v.d., 2009). Bu sebeple araştırmaya teknolojik donanım sahipliği ara değişken olarak eklenmiştir. Böylece moda odaklı karar verme stiline sahip tüketicilerin marka sadakatine etkisinde teknolojik donanımın rolü incelenmiştir.

Araştırmanın en önemli kısıtı verilerin il düzeyinde toplanmış olmasıdır. Veriler Türkiye genelinde değil, İstanbul ilinde aktif olan alışveriş merkezlerinde toplanmıştır. Ancak araştırma, il genelinde aktif olarak faaliyette bulunan toplam 111 alışveriş merkezini temsil edecek her semtten alışveriş merkezinde veri toplanmak hedeflenmiş ancak yalnızca alışveriş merkezi yönetimleri tarafından izin verilen, Carrefour Haramidere Alışveriş Merkezi, Torium Alışveriş Merkezi, Marmara Forum Alışveriş Merkezi, Cevahir Alışveriş Merkezi, Optimum Alışveriş Merkezi, Nautilus Alışveriş Merkezi olmak üzere toplam altı alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kolayda örneklem method kullanılarak alışveriş merkezi tüketicileri ile yüzyüze anket yöntemi aracılığıyla uygulanmıştır. Araştırmada cevaplama hatasını ortadan kaldırmak üzere; araştırmacı tüm katılımcıların yanıtlarını işlediği kodlama kağıdı kullanılarak tamamlanmıştır. Araştırmanın örneklem methodlarından kolayda örneklem ile uygulanmış olması çalışmanın bir diğer genelleme sorununu teşkil etmektedir. Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan ara değişkenin oluşabilmesi için şu teorik şartların yerine gelmesi beklenmektedir: İlk olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde; ikinci olarak bağımsız değişkenin ara değişken üzerinde ve son olarak da üçüncü denklemden ara değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması gerekmektedir.

Eğer tüm bu şartlar gerçekleşirse, bağımsız değişkenin üçüncü denklemdeki bağımlı değişken üzerindeki etkisinin birinci denkleme oranla azalması gerekmektedir. Bağımsız değişkenin etkisinin ortadan kalkması ise tam bir ara değişken etkisine işaret etmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Araştırmanın bu şartları sağladığı öngörülen kavramsal modeli ise Şekil 1’de yer almaktadır.



**Şekil 1:** Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmada kullanılan moda odaklı tükatıcı karar vermek stili ifadeleri Sproles ve Kendall (1986) ve Wesley vd. (2006)’da geliştirilen çalışmalardan; teknolojik donanım tercih nedeni ifadeleri Martin ve Turley (2004) tarafından geliştirilen ölçekten; alışveriş merkezi sadakati ise Chebat v.d. (2009) ‘da geliştirilen ölçekten yararlanılarak uyarlanmıştır. İfadeler öncelikle Türkçeye çevrilmiş ve ardından pazarlama alanında çalışan öğretim üyelerince tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Sonrasında ise tekrar Türkçe’ye çevrilerek anlam bütünlüğünün sağlandığı ve çeviri hatası ya da anlam eksiklerinin bulunmamasının görülmesinin ardından anket oluşturularak uygulamaya alınmıştır. Şekil 1’de yer alan araştırma kavramsal modeli ve yukarıda ifade edilen literatür analizinin ardından aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Tüketici moda odaklı karar verme stili'nin alışveriş merkezi sadakati üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.



H2: Alışveriş merkezi teknolojik donanım tercih nedeni, moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

#### 4. Araştırma Örnek Kütlesinin Belirlenmesi

Anakütlenin belirtilen alışveriş merkezlerinin tüm tüketicilerini oluşturduğu araştırmada zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Elbette bu yöntemde örnek seçimi subjektif olduğu için ve aslında örnek kapsamına giren bireylerin gerçekten hedef anakütleyi temsil edip etmedikleri tam olarak bilinmemesi dolayısıyla genelleştirme problemleriyle karşılaşmaktadır (Gegez, 2010). Bu nedenle araştırmada kullanılan kolayda örnekleme yöntemi araştırmanın genelleştirilebilmesi konusunda kısıt yaratmaktadır.

Araştırma AYD verilerine göre<sup>13</sup> İstanbul ili genelinde bulunan toplam 102 alışveriş merkezini temsil etmelidir. Bu nedenle il genelinde bulunan alışveriş merkezleri ile iletişime geçilmiş olup, İstanbul'un farklı ilçelerinde yer alması gerekliliği göz önünde bulundurularak toplam 6 alışveriş merkezinde yüzyüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırmanın yapıldığı alışveriş merkezleri; Carrefour Haramidere Alışveriş Merkezi (Beylükdüzü), Torium Alışveriş Merkezi (Beylikdüzü), Marmara Forum Alışveriş Merkezi (Bakırköy), Cevahir Alışveriş Merkezi (Mecidiyeköy), Optimum Alışveriş Merkezi (Ataşehir), Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi (Kadıköy) olmak üzere toplam 6 alışveriş merkezidir. İstanbul ili genelinde araştırma için gerekli faaliyet izinlerinin alındığı alışveriş merkezleri belirtilen alışveriş merkezleri olduğu için araştırmada kullanılan veriler bu noktalardaki tüketicilerden sağlanmıştır. Uygulanan anket sonucunda elde edilen 518 anket sayısı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

#### 5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın temel demografik bilgileri ve alışveriş merkezinde ziyaret edilen mağaza sayısı, geçirilen süre, ziyaret sıklığına ilişkin veriler Tablo 2'de yer almaktadır. Bu verilere göre katılımcıların %53'ü lisans eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %32'si 26-35 yaş aralığındadır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların %49'u 630-2000 TL ve %20'si 2001-3000 TL arasında gelir düzeyine sahip ziyaretçilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %45'i alışveriş merkezlerini haftada 1-2 kez ziyaret etmektedir. Araştırma katılımcılarının %41'i alışveriş merkezlerini her ziyaretlerinde 1-5 mağaza ziyaretinde bulunmaktadırlar. Katılımcıların %53'ü ise alışveriş merkezi ziyaretlerinde ortalama 2,1-4 saat aralığında zaman geçirmektedirler.

<sup>13</sup> <http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx> Erişim Tarihi: 24.08.2012

**Tablo 2: Anket Katılımcılarının Demografik Verilerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

| <b>Ziyaretçi Eğitim Durumu Dağılımı</b>                  |                |                  |
|--|----------------|------------------|
| <b>Eğitim</b>  | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| Lisans Üstü  | 42             | 8,1              |
| Lisans   | 277            | 53,5             |
| Lise   | 165            | 31,9             |
| İlköğretim   | 34             | 6,6              |
| <b>Ziyaretçi Yaş Dağılımı</b>                            |                |                  |
| <b>Yaş</b>   | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| 8-25   | 228            | 44               |
| 26-35  | 167            | 32,2             |
| 36-49  | 78             | 15,1             |
| 50 ve üzeri  | 45             | 8,7              |
| <b>Ziyaretçi Gelir Dağılımı</b>                          |                |                  |
| <b>Gelir Durumu</b>                                      | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| 630'dan az   | 73             | 14,1             |
| 631-2000   | 255            | 49,2             |
| 2001-3500  | 107            | 20,7             |
| 3501-5000  | 41             | 7,9              |
| 5001 ve üzeri  | 42             | 8,1              |
| <b>Alışveriş Merkezi Ziyaret Sıklığı</b>                 |                |                  |
| <b>Ziyaret Sıklığı</b>                                   | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| Hergün   | 55             | 10,6             |
| Haftada 1- 2 kez   | 236            | 45,6             |
| Haftada 3'ten fazla                                      | 81             | 15,6             |
| Ayda birden az   | 50             | 9,7              |
| Ayda 1-2 kez   | 96             | 18,5             |
| <b>Ziyaret Edilen Mağaza Sayısı</b>                      |                |                  |
| <b>Sayı</b>  | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| 1-5 mağaza   | 215            | 41,5             |
| 6-10 mağaza  | 194            | 37,5             |
| 11 ve fazlası  | 109            | 21               |
| <b>Alışveriş Merkezindeki Mağazalarda Geçirilen Süre</b> |                |                  |
| <b>Süre</b>  | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| 0-2 Saat   | 244            | 47,1             |
| 2,1-4 Saat   | 174            | 33,5             |
| 4 saat ve fazlası  | 100            | 19,4             |

Alışveriş merkezleri teknolojik donanım sahipliğine ilişkin tercih edilme nedeni, moda odaklı karar verme stili ve alışveriş merkezi sadakatine ilişkin uygulanan ölçeklerin güvenilirlikleri 0,05 anlamlılık düzeyinde, alışveriş merkezi teknolojik donanım sahipliği tercih nedeni ölçeğinin Cronbach's Alpha Değeri 0,76, tüketici moda odaklı karar verme stili ölçeğinin Cronbach's Alpha Değeri 0,75 ve alışveriş merkezi sadakat ölçeğinin Cronbach's Alpha Değeri 0,87 olarak bulunmuş olup ölçeklerin güvenilir aralıkta olduğunu ifade etmektedir(Nunnally, 1979). Araştırmada aralarında ilişki bulunan çok sayıda ifadeden oluşan veri setine ait temel faktörlerin ortaya çıkarılmasından önce Kaiser-Meyer-Olkin katsayıları incelenmiştir. 'Tercih Nedenleri' ölçeğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,89; 'Karar Verme Stilleri' ölçeğinin anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,82; son olarak ise 'Sadakat' ölçeğinin anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri 0,85 çıkmış olup bu değerlerin faktör analizi yapılması için uygun olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3 faktör analizi sonucunda ise araştırma modelini oluşturan değişkenlerin ifadelerini, güvenilirlik katsayılarını ve faktör yüklerini belirtmektedir. Buna göre, alışveriş merkezi teknolojik donanım tercih nedeni açıklanan varyansın %5'ini, moda odaklı karar verme stili %8'ini, alışveriş merkezisadakatini ise %13'ünü oluşturmaktadır.

**Tablo 3:** Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör Grubunun Adı | Faktörün Açıklayıcılığı | Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alpha Katsayısı) | Soru İfadesi  | Faktör Yükleri |
|---------------------|-------------------------|--|---|----------------|
| Alışveriş Merkezi   | 5,047                   | 0,76   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Özel günlerde dekorasyon yapılması tercih nedenidir.</li> <li>• X AVM yönlendirmelerinin kullanışlı olması tercih nedenidir.</li> <li>• Akıllı telefon uygulamalarının olması (i-phone, andorid uygulamaları vb.) tercih nedenidir.</li> <li>• Etkinliklerin (konser, söyleşi gibi) olması tercih nedenidir.</li> <li>• X AVM'nin sinema salonlarının teknolojisinin yeni olması tercih nedenidir.</li> <li>• X AVM'nin kablosuz internet kullanımının olması tercih nedenidir.</li> </ul> | 0,498          |
| Teknolojik          |                         |  |   | 0,449          |
| Donanım Tercih      |                         |  |   | 0,599          |
| Nedeni              |                         |  |   | 0,578          |
|                     |                         |  |   | 0,594          |
|                     |                         |  |   | 0,654          |
|                     |                         |  |   |                |

| Faktör Grubunun Adı           | Faktörün Açıklayıcılığı | Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alpha Katsayısı) | Soru İfadesi  | Faktör Yükleri |
|-------------------------------|-------------------------|--|---|----------------|
| Moda Odaklı Karar Verme Stili | 8,976                   | 0,72   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alışverişe gitmek hayatımdaki en keyifli aktivitelerden biridir.</li> <li>• Moda ve etkileyici tarz benim için çok önemlidir.</li> <li>• Gardırobumu değişen moda göre yenilerim.</li> <li>• En son moda uygun az bir ya da daha fazla kıyafetim muhakkak vardır.</li> </ul> | 0,520          |
|                               |                         |  |   | 0,715          |
|                               |                         |  |   | 0,780          |
|                               |                         |  |   | 0,702          |
| Alışveriş Merkezi Sadakati    |                         |  |   |                |

Araştırmada oluşturulan kavramsal modeli ifade eden hipotezin testi için ise regresyon analizi yapılarak moda odaklı karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati ilişkisinde alışveriş merkezi teknolojik donanımın ara değişken rolü incelenmiştir. Bu veriye ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır.

**Tablo 4. Moda Odaklı Tüketici Karar Verme Stili ile Alışveriş Merkezi Sadakati Arasında Alışveriş Merkezi Teknolojik Donanım Tercih Nedeni Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları**

| Model   | B     | Beta         | Anlamlılık Değeri | R            | R <sup>2</sup> |
|---|-------|--------------|-------------------|--------------|----------------|
| <b>1.Basamak</b>                              |       |              |                   |              |                |
| <b>Moda Odaklı Tüketici Karar Verme Stili</b> | 0,306 | <b>0,274</b> | 0,000             | <b>0,274</b> | 0,075          |
| <b>Bağımlı Değişken: Sadakat</b>              |       |              |                   |              |                |
| <b>2.Basamak</b>                              |       |              |                   |              |                |
| <b>Moda Odaklı Tüketici Karar Verme Stili</b> | 0,217 | 0,230        | 0,000             | <b>0,230</b> | 0,053          |
| <b>Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım</b>   |       |              |                   |              |                |
| <b>3.Basamak</b>                              |       |              |                   |              |                |
| <b>Moda Odaklı Tüketici Karar Verme Stili</b> | 0,257 | <b>0,229</b> | 0,000             | 0,331        | <b>0,110</b>   |
| <b>Teknolojik Donanım</b>                     | 0,228 | 0,192        | 0,000             |              |                |
| <b>Bağımlı Değişken: Sadakat</b>              |       |              |                   |              |                |

Moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığında alışveriş merkezi teknolojik donanım tercih nedeni rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stiline, alışveriş merkezi sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,274'ün 3. basamakta 0,229 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda alışveriş merkezi teknolojik donanım tercih nedeninin, moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile alışveriş merkezi teknolojik donanım tercih nedeni değişkenlerindeki değişim, alışveriş merkezi sadakati üzerindeki değişimin %11'ini açıklamaktadır. Bu verilere ve açıklamalara dayanarak araştırmamızın H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir.

## 6. Sonuç

Sanayi devriminden sonra postmodern dönemde tüketimin yalnız bir sınıfa ya da gruba ait olmadığı anlamının yenilenmesi ve tüketimin imaj ağırlıklı yeni ifadesi (More, 2002), tüketici yaşam biçimlerini değiştirmiştir. Bu bağlamda kent merkezlerinden alışveriş merkezlerine doğru değişen yaşam biçimleri (Bati, 2007), yeni kamusal alanlar olarak da alışveriş merkezlerini işaret etmeye başlamıştır. Tüketici, içinde bulunduğu dönemin nitelikleriyle; yalnızca ihtiyaçlarını gidermek değil, bir imaja, yeni bir kimliğe ulaşmak üzere tüketim yapmaya başlamıştır (Üstün ve Tural, 2008). Değişen tüketici davranışı ise alışveriş merkezleri için önemli bir rekabet avantajı yaratacak unsur

olarak değerlendirilebilmektedir. Bu doğrultuda değişen yaşam dinamikleri, alışveriş merkezlerinin de yapısal değişime ve sürekli gelişime doğru ilerlemelerini sağlamaktadır. Alışveriş merkezi yatırımı arttıkça tüketicilerin mevcut alışveriş merkezlerinin sadık tüketicileri durumunu koruması da zorlaşmaktadır. Her yeni açılan alışveriş merkezi özellikle yeni gelişen konsept ve içerikleri ile tüketicilerin bu yeni alışveriş merkezlerinin ziyaretçi olmalarını çekici hale getirmektedir. Bu amaçla alışveriş merkezi sadakati ile moda odaklı karar verme stili arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırma, alışveriş merkezi sadakatinde alışveriş merkezi teknolojik donanım tercih nedenlerinin rolünü incelemeyi hedeflemektedir. Önceki çalışmalarda zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile tüketici karar verme stilleri uygulamaları öğrenci katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın ise mevcut ve aktif alışveriş merkezi tüketicileri ile yapılması tüketici karar verme stillerine dair anlamlı sonuçların elde edilmesini sağlamıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, moda odaklı tüketici karar verme stili ile alışveriş merkezi sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Alışveriş merkezi teknolojik donanım tercih nedeninin ise, bu ilişkideki önemi değerlendirilmiş ve moda odaklı karar verme stiline sahip tüketicilerin alışveriş merkezi sadakatinde ara değişken rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre; moda odaklı karar verme stiline sahip olan tüketiciler, genel olarak alışveriş yapmaktan hoşlanan, moda ve etkileyici tarza önem veren ve gardrobunu modaya göre sürekli olarak yenileyerek bu duruma bütçe ve zaman ayıran özelliklere sahip tüketicilerdir. Moda ve modanın işaret ettiği tüm yeniliklerin takipçisi olan bu stildeki tüketiciler, modaya uygun ürünler satın alırken, satın alma eylemini gerçekleştirecekleri alışveriş merkezinin teknolojik donanımının yüksek olmasına da dikkat etmektedirler. Moda odaklı tüketici karar verme stiline sahip tüketicilerin ziyaret edecekleri alışveriş merkezinin akıllı telefon uygulamalarının bulunması, yönlendirmelerinin kullanıcı dostu olması, sinema salonlarının teknolojisinin yeni olması ve özel günlerde özel dekorasyonlarının yapılması, bu alışveriş merkezine sadık olma durumlarını daha da artırıcı özellikleri ifade etmektedir.

Tüketici sadakati tüm endüstrilerde olduğu gibi alışveriş merkezleri için de firma yaşam eğrisinin uzun dönemli olması için son derece kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple alışveriş merkezi hedef kitlesinin belirlenmesi ve konumlandırılması sürecinde karar verme stillerine göre segmente edilen tüketicilere etkin pazarlama karması uygulamalarının hayata geçirilmesi bu tüketicilerin sadık olmaları konusunda etkili olacaktır. Bu çalışma da moda odaklı karar verme stiline sahip tüketicilerin alışveriş merkezi sadakatinde alışveriş merkezi teknolojik donanım sahipliğinin pozitif yönlü rolünü tespit ederek gerek teorik incelemelere gerekse endüstride yatırım yapan ve yapacak olan gruplara hedef kitle belirleme ve bu yönde pazarlama stratejisi oluşturulması konusunda fikir verecektir. İleriki çalışmalarda ise, özellikle alışveriş merkezlerinin farklı konseptlere dayalı tasarım ve içerik oluşturma dinamiklerinin göz önüne alınarak dijital pazarlama uygulamalarına dayalı sadakat geliştirme yöntemleri ile ilişkisi araştırılarak farklı tespitler ile bu veriler desteklenebilecektir.

## KAYNAKÇA

- Backes, N. (1997).** Reading the shopping mall city. *Journal of Popular Culture*, 31(3), p. 1.
- Bakewell, C. and V. W. Mitchell (2003).** Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), p. 95-106.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986).** The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), p. 1173.
- Batı, U. (2007).** Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergeliliği: “Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), s. 3-25.
- Bauer, H. H., N. E. Sauer and C. Berker (2006).** Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), p. 342-354.
- Chebat, J. C., K. El Hedhli and M. J. Sirgy (2009).** How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), p. 50-60.
- Darley, W. K., C. Blankson and D. J. Luethge (2010).** Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), p. 94-116.
- Dinklage, L. B. (1967).** Adolescent choice and decision-making, monograph. *Harvard School Of Education*.
- Gegez, E. (2010).** Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınevi: 3. Baskı, s. 217.
- Harren, V. A. (1979).** A model of career decision making for college students. *Journal of vocational behavior*, 14(2), p. 119-133.
- Herzog, L. A. (2010).** *Return to the center: culture, public space, and city building in a global era*. University of Texas Press.
- Hiu, A. S., N. Y. Siu, C. C. Wang and L. M. Chang (2001).** An investigation of decision-making styles of consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), p. 326-345.
- <http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx> Erişim Tarihi: 24.08.212.
- Jackson, P., D. Miller and M. Rowlands (2005).** *Shopping, place and identity*. Routledge.
- Kanda, T., M. Shiomi, Z. Miyashita, H. Ishiguro and N. Hagita (2009).** An affective guide robot in a shopping mall. In *Human-Robot Interaction (HRI), 2009 4th ACM/IEEE International Conference on* (pp. 173-180). IEEE.
- Kowinski, W. S. (1985).** The mailing of America. *New York*.

- Martin, C. A. and L. W. Turley (2004).** Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), p. 464-475.
- More, C. (2002).** *Understanding the industrial revolution*. Routledge.
- Nunnally, J. C. (1979).** Citation classic-psychometric theory. *Current Contents/Social & Behavioral Sciences*, (22), p. 12-12.
- Nutt C.P.** 'Models for Decision Making in Organizations and Some Contextual Variables Which Stipulate Optimal Use', *Academy Of Manegement Review*, Vol. 1, No:2, 1979, p. 91.
- Scott, S. G. and R. A. Bruce (1995).** Decision-making style: The development and assessment of a new measure. *Educational and psychological measurement*, 55(5), p. 818-831.
- Shim, S. (1996).** "Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective", *Psychology & Marketing*, Cilt.13, Sayı.6, p. 549.
- Sproles, E. K. and G. B. Sproles (1990).** Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *The Journal of Consumer Affairs*, p. 134-147.
- Sproles, G. B. and E. L. Kendall (1987).** A short test of consumer decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 5, p. 7-14.
- Taşdelen, A. (2001).** Öğretmen Adaylarının Bazı Psiko Sosyal Değişkenlere Göre Karar Verme Stilleri. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(10), s. 40-52.
- Üstün, B. ve O. Tural (2008).** Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi.
- Voyce, M. (2006).** Shopping malls in Australia: The end of public space and the rise of 'consumerist citizenship'?. *Journal of sociology*, 42(3), p. 269-286.
- Wesley, S., M. Lehw and A. G. Woodside (2006).** Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), p. 535-548.