

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ SATINALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI: TÜKETİCİLER KONTROLÜ YİTİRİYOR MU?

Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Arş. Gör. Kazım MERT

Sakarya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

SUMMARY

The retailing sector in Turkey is witnessing dramatic change during the last five years. The change in the retailing sector is not limited to the infrastructural changes. Consumer preferences, attitudes and intentions for retailing practices in Turkey are also changing very fast. Hence, the aim of this study is to examine how do shopping malls, a new form of retailing practice in the Turkish retailing, influence the purchasing behavior of consumers. A survey of 264 people are carried out in two shopping malls (Özdilek and Outlet Center) located in the town of İzmit. Implications of findings are discussed within the context of retailing and consumer purchase behavior.

Sınırlı becerileri ve sınırsız istekleri ile insanoğlu, yaşamının hemen hemen her döneminde alışveriş yapma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmıştır. Özellikle tarım toplumundan modern yaşama geçişle birlikte artan şehirleşme sürecinde alışveriş olgusu sadece bir mekanik olgu olmaktan çıkıp sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle de gelişmiş batılı tüketim toplumlarında alışveriş olayı, günlük yaşamın tamamlayıcı bir parçası ve şekillendiricisi konumundadır. Dolayısıyla perakendecilik sektörü sadece fiziksel değişimin gerçekleşmesine yardımcı olan bir pazar mekanizması olarak değerlendirilmemelidir. Günümüz modern yaşamında üretici ile tüketiciler arasında bir köprü görevi üstlenen perakendecilik sektörü tüketici tercihlerinin şekillenmesinde, tüketim kalıplarının değişmesinde, tüketicilerin bilgilendirilmesinde ve bilinçlendirilmesinde, sosyal olguların ve yaşamın renklendirilmesinde ve dolayısıyla da tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Günümüz modern pazarlamasında üreticiden tüketiciye uzanan dağıtım zincirinde güç dengesi üreticiden perakendeciye doğru kaymaya başlamıştır (Hoch, 1996; Hoch ve Raju, 1998). Artan rekabet ortamında firmalar arasındaki raf kapma yarışı, artan ürün çeşitliliği, tüketici yakınlık ve perakendecilerin kendi markalarını oluşturma gayretlerinin tüketicilerce benimsenmiş olması kontrol açısından perakendecilere önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerin de yardımıyla perakendecilik sektörü bu konumunu daha da pekiştirmektedir. Ancak pazarlama dağıtım zincirinde yaşanmakta olan

bu değişim, özellikle de mağazacılık sektörünün ulaştığı konum itibariyle, bazı kişi ve kuruluşları (örneğin, tüketici hakları savunucuları) harekete geçirdi. Öne sürülen iddialar arasında, perakendecilerin modern pazarlama tekniklerini kullanarak tüketicileri kendi kontrolleri dışında daha fazla tüketime ittiği, tüketici tercihlerinin bilinçli bir şekilde şekillendirildiği ve dolayısıyla da tüketicilerin harcamaları ve bütçeleri üzerinde kontrolü yitirdikleri yer almaktadır. Başka bir ifade ile “Tüketici kraldır” ilkesinin geçerliliğini yitirmeye başlayıp başlamadığı sorgulanmaya çalışılmaktadır. Çünkü tüketicinin kararları çeşitli yollarla etkilenmektedir. Bu etkinin tüketicinin aleyhine olduğu yönündeki düşünceler “Acaba tüketiciler kontrolü yitiriyor mu ?” sorusunu gündeme getirmektedir. Bu konuda ülkemizde de çeşitli ortamlarda (akademik yazın, basılı ve görsel medya, ve tüketici koruma grupları) tartışmalar yapılmakta ve yeni tür büyük alışveriş merkezlerinin tüketiciler açısından faydalı mı zararlı mı olduğu konusunda çeşitli görüşler öne sürülmektedir. Ancak, bu güne kadar elde edilen bulgular bir konsensus sağlayamamıştır. Bu çalışmada, alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin bir saha çalışması değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında sözü edilen alışveriş merkezi (shopping mall) ile, mağaza (giyim), market (gıda), eğlence (sinema ve oyun salonları), yeme-içme ve geniş park alanlarının bir arada bulunduğu Özdilek ve Outlet Center benzeri alışveriş merkezleri kastedilmektedir. Çalışma kapsamında Carrefour veya Real türü büyük marketler ve Migros ve Gima gibi geleneksel marketler göz önüne alınmamıştır. Bu çalışmada üzerinde durulan temel sorular arasında tüketicilerin bu alışveriş merkezlerini neden tercih ettikleri, satınalma davranışının hangi ürün grupları üzerinde yoğunlaştığı, ve özellikle de ülkemiz tüketicisi için yeni sayılabilecek bu alışveriş merkezleri tüketici davranışlarını ne yönde etkilediği yer almaktadır.

Perakendecilik sektörünün deęişen yüzü

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında küçük bağımsız perakendeci dükkanlardan modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir (Lowry, 1997). Bu değişimin itici gücü ise özellikle batılı ülkelerde (ABD ve Avrupa ülkeleri) ikinci dünya savaşından sonra yaşanmakta olan sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler olmuştur. Şehirleşme ve sanayileşmenin getirdiği toplumsal değişimler tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur. Bu değişiklikler özellikle de son 20-30 yıl içinde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle ulusal sınırları aşarak küresel bir boyut kazanmaya başlamıştır.

Perakendecilik sektöründeki bu değişim ÷lkeden ÷lkeye farklılık gösterse de, küreselleşmenin amansız etkisi ÷lkeler arasındaki farkı hızla azaltmaktadır. Bunun etkileri ÷lkemizde de son 5-10 içinde belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Türkiye’de faaliyete başlayan (örneğin, Carrefour) ve başlamak isteyen bir çok uluslararası mağazalar zinciri ve alışveriş merkezleri bulunmaktadır. Dolayısıyla Türk perakendecilik sektöründe ciddi bir yeniden yapılanma kaçınılmaz hale gelmektedir. Çünkü ÷lkemiz ve Türk tüketicisi için yeni olan modern alışveriş merkezleri ilgi odağı olduğundan mevcut perakendecileri olumsuz olarak etkilemektedir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi perakendecilik sektöründe yaşanmakta olan değişimler genellikle tüketim kalıplarındaki değişimler (örneğin, gelir seviyesindeki artışlarla birlikte hizmetlere olan talebin artışı), demografik değişimler (örneğin, büyük şehirlerden şehir dışındaki alanlara kaçış), teknolojik değişimler (örneğin, kredi kartı kullanımında artış), tüketici tercihleri ve yaşam tarzlarındaki (örneğin, eşzamanlı olarak farklı yaşam tarzlarının benimsenmesi) değişimlere paralel olarak gerçekleşmektedir (Sheth ve Sisodia, 1998). Gelişmiş batılı ÷lkelerde perakendecilik sektörü çok hızlı bir gelişme sergilemiştir. Ancak bu gelişim daha ziyade mekansal formda kalmıştır. Örneğin, ABD’de 1966-1993 yılları arasında m² olarak %216 büyümesine rağmen satışlar sadece %50 büyümüştür. Aynı süreç içinde tüketici satınalma davranışlarında da önemli değişiklikler yaşanmıştır. Örneğin, son 20 yıl zarfında tipik bir Amerikan ailesinin bir ayda alışveriş için harcadığı zamanın ayda yedi saatten iki buçuk saate düştüğü tahmin edilmektedir.

Alışveriş yapılmakta olan mağazaların birbirine benzemeleri ve artan zaman baskısı tüketicilerin alışveriş olayını bir yük gibi görmelerine neden oldu. Postmodern özellikler sergileyen günümüz modern tüketicisi alışverişin sıkıcı bir faaliyet olmaktan çıkarılmasını istemektedir. Tüketiciler farklı yaşam tarzlarını eş zamanlı olarak yaşamak istemektedirler (Schelegelmilch ve Sinkovics, 1997). Başka bir ifade ile tek bir tüketici kalıbı içine girmek istemektedirler. Alışveriş olayını da sadece ürün satınalma faaliyeti olarak değil, eğlence ve hoş vakit geçirme imkanı sunan sosyal bir faaliyet olarak görmek istemektedir. Bu istek ve beklentilere cevap verme açısından mağaza, market, eğlence, yeme-içme ve park imkanlarının bir arada sunulduğu yeni tür alışveriş merkezleri son derece önemli avantajlara sahiptirler. Zengin çeşit, kalite ve uygun fiyatın beraber sunulduğu, rahatsız edici etkenlerden uzak, ferah bir atmosfer, vakit geçirmeye elverişli bir ortam, sinema ve oyun salonlarının, çocuk oyun bahçelerinin yer aldığı bu alışveriş merkezleri yıllardır

geleneksel mağazalardan sıkılan ülkemiz tüketicileri için oldukça cazip bir alternatif olarak karşılanmaktadır. Ancak bu alışveriş merkezlerinin cazibesine kapılan bazı tüketiciler perakendecilerce yürütülmekte olan promosyon faaliyetlerinden etkilenebilmekte ve kontrolü dışında alışveriş yapabilmektedir. Başka bir ifade ile tüketici davranışları ve tüketim kalıpları bu alışveriş merkezlerince etkilenmektedir. Bu etkiyle ilgili olarak olumsuz ve olumsuz görüşler ileri sürülmektedir.

Alışveriş merkezlerinin amacı tüketicilere daha iyi alternatifler sunarak tüketicinin beğenisini kazanmaktır. Ancak günümüzde sadece kaliteli ve ucuz ürünler sunmak tüketicinin beğenisini kazanmak için yeterli olmamaktadır. Ürün ve hizmetleri sunulmasındaki süreçte tüketici için önemli olmaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi eğlence ve alışverişini birlikte yapmak istemektedir. Esasen perakendecilik sektörünü mal ve hizmetler sunarken eğlendiren ve aynı zamanda da eğiten bir yapı olarak algılamak daha uygun olacaktır.

Metodoloji

Metodoloji olarak bu çalışmada anket uygulaması yapılmıştır. Sözkonusu anket dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda deneğin alışveriş merkezine ne sıklıkta geldiği, ortalama ne kadar harcama yaptığı, tercih ettiği zamanlar olup olmadığı ve hangi tür ürünleri satın aldığı konularına değinmektedir. İkinci kısımda ise sözkonusu alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri daha önceden pilot çalışma ile tespit edilmiş özelliklerin önem derecesi sorularak araştırılmıştır. Üçüncü kısımda ise alışveriş merkezine geldikten sonra herhangi bir davranışsal değişimin olup olmadığı çeşitli Likert türü sorularla elde edilmeye çalışılmıştır. Anketin son kısmında ise demografik bilgiler yer almaktadır. Anket nihai şeklini alıncaya kadar çeşitli pilot testlerle iyileştirilmiştir.

Nihai şeklini alan anket İzmit'te bulunan iki alışveriş merkezinde (Özdilek ve Outlet Center) gerçekleştirilmiştir. Başlangıçta 500 anket tamamlanması planlanmakta idi. Ancak belirlenen süre zarfında deneklerin anket doldurmadaki isteksizlikleri, zaman kısıtı ve finansal kaynak yetersizliği sebebiyle sadece 264 kullanılabilir anket elde edilebilmiştir. Söz konusu anket bir hafta süreyle yedi gün boyunca sabah 10:00 - akşam 18:00 saatleri arasında alışveriş merkezi tarafından görevlendirilen iki kişi ile birlikte toplam dört kişi tarafından uygulanmıştır. Anketler denekler tarafından doldurulmuştur. Deneklerin

belirlenmesinde alışveriş merkezinin çeşitli yerlerinde bulunan dört kişi deneklere yaklaşılarak ankete katılıp katılamayacakları soruldu. Ankete katılmayı kabul edenlere anket verilerek doldurması istendi.

Analiz ve Sonuçlar

Verilerin analizi SPSS 10.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. Ankete katılan 264 kişiden %56.1'i erkek, %43.6'sı bekar, yaş olarak ise %31.4'ü 16-25, %36'sı 26-35, %16.7'si 36-45 ve kalan 15.9'u ise 46 ve üzeri yaştadır. Eğitim açısından deneklerin %45.8'i lise ve altı kalan %54.2'si ise üniversite mezunudur. Mesleki açıdan %11.4 işçi, %22 memur, %30.7 serbest meslek ve kalanı ise emekli, öğrenci, ev hanımı vb. mesleklerdendir. Deneklerin %53.8'i Adapazarı, %24.7'si İzmit ve %21.6'sı ise İstanbul'da ikamet etmekte olup, bunların %58'inin otomobili vardır. Gelir dağılımı açısından ise deneklerin %28.7'si 200 milyon ve altında gelire sahip iken, %18.6'sı 201-300 milyon, %14'ü 301-400 milyon, %11.7'i 401-500 milyon, %26.9 501-milyon ve üzerinde gelire sahiptir.

Tablo 1: Tüketicilerin alışveriş merkezlerine gelişte programlı alışveriş yapmaları

Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım	% 28.0
Bütçeme göre alışveriş yaparım	% 32.6
Ortamın cazibesine göre (indirim..) alışveriş yaparım	% 22.3
Plansız alışveriş yaparım	% 17.0

Tüketicilerin %60'ından fazla alışveriş merkezlerine gelişte bütçelerine uygun şekilde planlı bir alışveriş yaptıklarını ifade etmektedirler. Tüketicilerin yaklaşık beşte biri ise ortama bağlı olarak alışveriş yaptıklarını belirtmektedirler.

Tablo 2: Tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret sıklığı, kalış süreleri ve tercih edilen günler

<i>Gelme Sıklığı</i>	<i>Kalma Süreleri</i>	<i>Hangi Gün Geliniyor</i>
Her gün% 3.4	1 saatten az.....% 18.2	Hafta içi.....% 6.1
Haftada 2/3 defa..... % 13.3	1-3 saat.....% 37.9	Hafta sonu.....% 48.9
Haftada bir..... % 32.6	4-6 saat.....% 3.0	Cumartesi.....% 28.4
15 günde bir..... % 28.0	Bütün gün.....% 0.4	Pazar.....% 20.5
Ayda bir..... % 14.4	Zaman önemli değil....% 40.5	Belirli gün yok.....% 45.1
Pek sık gelmiyorum % 8.3		

Alışveriş merkezlerini ziyaret açısından bakıldığında ise tüketicilerin %16'sı haftada birkaç kez geldiğini, yaklaşık %33'lük bir kısmı ise haftada bir kez geldiklerini ifade

etmektedirler. Ankete katılanların %28'lik kısmı ise iki haftada bir alışveriş merkezine geldiğini, ve kalan %21'lik kısım ise ayda bir veya daha seyrek geldiğini belirtmektedir.

Ankete katılanların büyük çoğunluğu 3 saati aşmayan bir süre alışveriş merkezinde kaldığını belirtmektedir. Ancak, yaklaşık %40'lık bir grup tüketici kalış süresi açısından zamanın pek önemli olmadığını ifade etmişlerdir. Bu gruptaki insanların büyük olasılıkla buralara eğlence veya zaman geçirme amaçlı olarak geldiklerini söylemek mümkündür.

Alışveriş merkezlerine gelişte tercih edilen günler açısından ise tüketicilerin %50'si hafta sonunda gelmeyi tercih etmektedirler. Bunun yanında belirgin bir gün yok diyenlerin oranı ise %45 civarındadır.

Tablo 3: Alışveriş Merkezine Gelindiğinde Tercih Edilen Ürün Grupları

Ürün grubu	%
Market	76.9
Giyim	70.8
Yemek	54.9
Yapı	27.3
Eğlence	15.9
Oyun	4.5

Alışveriş merkezlerine gelen tüketiciler, çoğunlukla temel gıda ve giyim ihtiyaçlarını karşılamak için geldiklerini ifade etmektedirler. Ancak ankete katılanların yarıya yakını yemek yemek amaçlı geldiklerini söylemektedirler. Harcama tutarları açısından bakıldığında ise yaklaşık %70'e yakını 10 milyon ile 40 milyon arasında harcama yapıldığını söylemektedirler.

Tablo 4: Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki ortalama harcama miktarları

10 Milyon TL'den Az	% 9.10
11-20 Milyon TL	% 29.5
21-30 Milyon TL	% 18.2
31-40 Milyon TL	% 22.0
41-50 Milyon TL	% 12.9
51 Milyon TL ve Üzeri	% 8.3

Tablo 5'te tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde ki nedenler sıralanmıştır. Tabloya bakıldığında, ortamın temizliği ve düzeni, fiyatların uygunluğu, kredi kartı kullanma imkanı ve indirimlerin olması en çok tekrarlanan nedenler arasında yer

almaktadır. Bunun yanında ürün kalitesi, eğlence imkanlarının olması ve rahat gezinme imkanı sağlaması da önemli görülen yönler arasındadır.

Tablo 5: Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri

Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Nedenleri	Ortalama
1.Ürün çeşitliliği olması	3.79
2. Modern ve ferah bir alışveriş ortamının bulunması	3,73
3. Fiyatların uygun olması	3.67
4. Rahat gezinme imkanı	3,63
5. Özel indirimlerin uygulanması	3.47
6. Ulaşım imkanın kolay olması	3.38
7. Kredi kartı kullanım kolaylığı	3,38
8. Temiz ve düzenli olması	3.36
9. Kaliteli markaların olması	3.35
10. Şehir merkezine yakınlık	3.25
11. Otopark imkanın olması	3.22
12. Sinema-cafe imkanlarının bulunması	3.19
13. Çocuk oyun alanlarının bulunması	2.54

Alışveriş merkezlerini tercihte çeşitli özelliklerin önem derecesi 0-Hiç önemsiz-4- Çok önemli şeklinde ölçülmüştür.

Tablo 6: Alışveriş merkezlerinin tüketim alışkanlıklarına etkileri konusunda tüketicilerin algıları

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Ort.*
1. Kalite daha önemli olmaya başladı	% 87.9	% 6.40	% 5.70	4.42
2. Alışveriş yaparken daha bilinçli olmamı sağladı	% 82.2	% 11.0	% 6.80	4.11
3. Kalitenin ucuza alınabileceğini gördüm	% 75.8	% 12.5	% 11.7	3.96
4. Beklentilerimin artmasına neden oldu	% 67.0	% 19.7	% 13.3	3.85
5. Daha düzenli bütçe yapmamı sağladı	% 71.2	% 14.4	% 14.4	3.77
6. Alışveriş anlayışım değişti	% 66.7	% 16.7	% 16.7	3.72
7. Tüketim alışkanlıklarımda hiçbir değişim olmadı	% 52.3	% 19.3	% 28.4	3.31
8. Alışveriş daha kolay hale geldi	% 87.9	% 8.30	% 3.80	4.43
9. Daha önce görmediğim bir çok ürün tanıdım	% 83.7	% 7.60	% 8.70	4.27
10. Pazardaki değişiklikleri görme fırsatım oluyor	% 82.6	% 10.2	% 7.20	4.23
11. Avmrkz gelmek benim için değişiklik oluyor	% 78.4	% 12.5	% 9.10	4.11
12. Planımda olmayan bir çok ürünü satın alıyorum	% 78.0	% 11.4	% 10.6	4.02
13. Alışveriş ve eğlenceyi bir arada bulabiliyorum	% 75.0	% 10.6	% 14.4	3.95
14. Alışveriş yapma isteğim arttı	% 70.8	% 16.3	% 12.9	3.82
15. Beklediğim alışveriş ortamını bulamadım	% 31.1	% 19.3	% 49.6	2.56

* 5'li Likert ölçeği (1-Hiç katılmıyorum, 5- Tamamen katılıyorum)

Alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilere ilişkin Likert ifadelerine katılım açısından deneklerin değerlendirmeleri Tablo 6'da yer almaktadır. Tabloda iki grup değer yer almaktadır. Bunlardan birincisi oransal olarak verilen ifadelere katılma ve katılmama veya kararsız kalanların yüzdeleri verilmektedir. Son kolonda ise ortalama değerler verilmektedir. Tabloda verilen değerler daha önce ifade edilen araştırma sorusuna yönelik son derece önemli ip uçları vermektedir.

Bulguların Değerlendirilmesi

Analiz sonuçlarına bakıldığında yeni tür alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, iddia edildiği gibi bu yeni perakendecilik yaklaşımının sadece tüketiciler için olumsuz etkilediğini söylemek pek doğru olmayacaktır. Alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini, en genel olarak, olumlu ve olumsuz etkiler olarak, iki başlık altında incelemek mümkündür.

Alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki olumsuz etkilerinin başında tüketicileri plansız ve bilinçsiz bir satınalma davranışına yöneltmesidir. Görüşme yapılan tüketicilerden bazıları alışveriş merkezlerine geldiklerinde planlarında olmayan bir çok ürünü satın aldıklarını belirtmektedirler. Bu tür bir davranışın ana nedeni ise mağaza içi promosyonlar ve her bütçeye uygun ürünün bulunabilmesi gerekçe gösterilmektedir. Bu çalışmada da bu iddiayı destekleyen cevaplar mevcuttur. Ankete cevap veren tüketicilerin %22.3'ü "Ortamın cazibesine göre alışveriş yaparım" ifadesini kullanırken %17'lik kısmı ise plansız alışveriş yaptığını belirtmiştir. Ancak, söz konusu satın alma davranışlarının sadece alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişler için mi, yoksa bu kişilerin genel olarak tüm alışverişlerinde de benzer şekilde davrandıklarına dair bir ipucunun olmaması sebebiyle, bu tür davranışın alışveriş merkezlerinden kaynaklanan bir sonuç olduğunu söylemek zordur. Öte yandan ankete katılanların %78'i "Planımda olmadığı halde bir çok ürün satın alıyorum" ifadesine katıldıklarını belirtmesi ise alışveriş merkezlerinin tüketiciler için cezbedici olduğu ve tüketicileri plansız veya gereksiz ürünleri satın almaya ittiğinin bir göstergesi algılanabilir. Bunun bir başka göstergesi ise ankete katılanların % 70.8'inin alışveriş merkezine geldikten sonra "Alışveriş yapma isteğimde artma oldu" ifadesine katılıyor olmasıdır.

Alışveriş merkezleri ile ilgili olarak yukarıda ifade edilen aşırı tüketimi özendirme sorununun yanında alışveriş merkezlerinin tüketici açısından bir çok olumlu katkıları da bulunmaktadır. Bu olumlu katkıları genel olarak birbiriyle ilintili dört başlık halinde incelemek mümkündür.

Birinci olarak, alışveriş merkezleri tüketicilerin bilinçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Tablo 6'dan da görüleceği üzere, alışveriş merkezleriyle ilgili olarak, ankete cevap

verenlerin %82.2'si alışverişlerinde daha bilinçli hale geldiklerini ifade etmektedirler. Tüketici bilincindeki bu gelişmenin diğer işaretleri arasında *daha planlı alışveriş yapma* (%71.3), *kalitenin ucuza alınabileceğinin öğrenilmesi* (%75.8), *alışveriş anlayışının değişmesi* (%66.7) ve *beklentilerde artma* (%67) sayılabilir.

İkincisi ise, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesidir. Alışveriş merkezlerini ziyaretten sonra, bir çok tüketici *yeni ürünler tanıma fırsatı bulduğunu* (%83.7), *pazardaki değişiklikleri görme fırsatı bulduğunu* (%82.6) ve *bilgilenme dolayısıyla beklentilerde artış* (%67) olduğunu ifade etmişlerdir. Geleneksel perakende mağazalarında sınırlı sayıda ürün arasında seçim yapma zorunda kalan tüketiciler, zengin seçenek, değişik kalite-fiyat kombinasyonundaki ürünler arasında tercih yapabileceğini öğrendiğinden dolayı, alışverişlerinde hem daha seçici ve hem de parasının karşılığını daha iyi bir değer paketi ile alabileceğinin bilincine varmaktadır.

Üçüncüsü ise, alışveriş merkezleri sayesinde tüketiciler için alışveriş olayı daha zevkli ve eğlenceli bir hale gelmektedir. Tüketim olayı sadece ürün ve hizmetleri satın alınması olmaktan çıkıp sosyal yaşantının bir parçası haline getirilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin %75'i *bu merkezlerde alışveriş ve eğlenceyi bir arada bulabildiklerini*, %56.4'ü *alışveriş merkezlerine eğlence ve alışveriş yapmak amacıyla geldiklerini*, %78.4'ü *bu merkezlere gelmenin kısa süreli de olsa çevre değiştirmek amacıyla gelindiğini*, ve %73.9'u ise *ailece bu merkezlere geldiklerini* belirtmektedirler.

Son olarak ise, alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketiciler bu merkezlerden alışveriş yaptıktan sonra satınalma kararlarında, markalar arası tercihlerde, harcamalarında ve satınalma ve tüketim olayına bakış açılarında ciddi değişmelerin olduğunu ifade etmişlerdir. Kısacası, tüketici uzun yıllardır kendine sunulan geleneksel perakendecilik uygulamalarının dışında çok daha cazip ve ekonomik alışveriş alternatiflerinin var olduğunun bilincine varmıştır.

Bu alışveriş merkezlerinin etkilerini sadece tüketim alışkanlıklarındaki değişikliklerle sınırlamak oldukça yanlış olacaktır. Bu tür merkezlerin açılmasıyla birlikte yaşanan yoğun rekabet tüketici-odaklılıktan uzak bir mentaliteye sahip Türk perakendecilik sektörünün kendine çeki düzen vermesinde ve Türk tüketicisine batılı standartlarda hizmetler sunmaya zorlamıştır. Bu da tüketiciler için kolaylık, rahatlık, bol çeşit, ekonomik, ve daha zevkli bir

alışveriş olarak kendini gösterdi. Bu merkezler tüketicilerin en zengininden en yoksuluna kadar toplumun her kesimine hitap eden geniş bir tüketici kitlesine kapılarını açmıştır. Bunun sonucu; ürünleri, sunduğu hizmetler ve yenilikleri, fiyatları, yarattığı değerler bütün gün hatta gecenin büyük bir bölümünü de içine kapsayarak sürekli tercih edilme konumunda önemli bir yer almıştır. Kısacası, alışveriş kavramı büyük alışveriş merkezlerinin açılmasıyla birlikte yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır.

Sonuç olarak, iddia edildiği gibi, alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, tüketicilerin perakendeciler/pazarlamacılar tarafından kullanılmakta olan pazarlama taktiklerine karşı zaaflarının arttığı ve çabuk etkilendikleri, ve dolayısıyla da alışverişlerinde kontrolü yitirmeye başladıklarını söylemek pek doğru olmayacaktır. Tabii ki bazı tüketici grupları promosyon ve tutundurma faaliyetlerine karşı hassas davranabilirler. Ancak, bu olumsuz etkinin yanında alışveriş merkezlerinin sağladığı tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi, tüketici bilincinin artmasına yardımcı olmak, ve tüketicilerin alışverişlerde daha rasyonel davranmasına katkılarının göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Tüketici kontrolü yitirmek yerine, alışverişleri üzerindeki kontrolü daha etkin hale getirmektedir.

Kaynakça:

Bauman Z. “Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar”, Sarmal Yayınevi, 1999

Domus, M. (2000), **Mimarlık, Tasarım, İletişim Dergisi**, Ekim-Kasım.

Hoch, S.J. (1996), “How national brands should think about private labels”, **Sloan Management Review**, Winter, ss. 89-102.

Hoch, S.J. ve J. Raju (1998), “Are private labels a threat to national brands?”, **Mastering Marketing**, Financial Times, October 26, ss.8-9.

Lowry, James (1997), “The life cycle of shopping centers” **Business Horizons**, Jan./Feb., No. 1, ss. 77-87.

Schlegelmilch, B.B. ve R. Sinkovics (1998), “Viewpoint: marketing in the information age – can we plan for an unpredictable future?” **International Marketing Review**, No. 3, ss. 162-170.

Seth A. ve Geoffrey R. (2000), “Mağaza Zincirlerinin Önlenemez Yükselişi”, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları.

Sheth, J.N. ve R.S. Sisodia (1998), “The changing face of retailing”, **Mastering Marketing**, Financial Times, October 26, ss.2-3.