
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Gazi
1926

ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN AVM'LERİ TERCİH ETME NEDENLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ

İsmail Karataş

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AİLE VE TÜKETİCİ BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

AĞUSTOS, 2019

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 12 (oniki) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : İsmail

Soyadı : KARATAŞ

Bölümü : Aile ve Tüketici Bilimleri Eğitimi

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Ortaokul Öğrencilerinin AVM'leri Tercih Etme Nedenleri Ve Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri

İngilizce Adı : Reasons Of Secondary School Students To Choose Shopping Malls and Their Effects On Purchasing Behaviors

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı : İsmail KARATAŞ

İmza :

JÜRİ ONAY SAYFASI

İsmail KARATAŞ tarafından hazırlanan "Ortaokul Öğrencilerinin Avmleri Tercih Etme Nedenleri ve Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri'' adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Gazi Üniversitesi Aile ve Tüketici Bilimleri Eğitimi Ana Bilim Dalı' nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Prof. Dr. Hacer TOR

Sosyoloji Bölümü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi .....

Başkan : Doç. Dr. A. Gülçin SAĞDIÇOĞLU CELEP

Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Gazi Üniversitesi .....

Üye : Dr. Öğr. Üye. Orhan ERDEN

Endüstriyel Tasarım Mühendisliği Bölümü, Gazi Üniversitesi .....

Tez Savunma Tarihi: 06.08.2019

Bu Tezin Aile ve Tüketici Bilimleri Eğitimi Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olması için şartlarını yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Selma YEL .....

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın geliştirilmesi ve tamamlanmasında fikir ve görüşleri ile büyük katkıda bulunan ve bana yol gösteren Prof. Dr. Sayın Hacer TOR' a, bu uzun süreçte çalışmalarım sırasında bana sürekli destek olan ve beni yalnız bırakmayan sevgili eşim Semra KARATAŞ'a, yardımlarını esirgemeyen mesai arkadaşlarım Serap ATLI ve Yasemin DEMİR'e; lise öğrencilerin alışveriş merkezi gereksinimleri ile ilgili tutumlarını içeren formunu çalışmamızda kullanmamıza izin veren öğretim görevlisi Sayın Burcu İLTER ve arkadaşlarına, anket formunu titizlikle doldurarak çalışmamın gerçekleşmesini sağlayan öğrencilerimize ve tüm meslektaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ağustos 2019

Ankara

İsmail KARATAŞ

ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN AVM'LERİ TERCİH ETME NEDENLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ

(Yüksek Lisans Tezi)

İsmail Karataş

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Ağustos 2019

ÖZ

"Üretilen mal ve hizmetlerin; gereksinim ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından kullanılması" olarak ifade edilen tüketim insanlık tarihiyle birlikte ortaya çıkmıştır. İnsanların tüketim alışkanlıkları ve tüketim süreçlerinde ortaya çıkan değişimler sonucunda özellikle büyük kentlerde alışveriş mekânları ön plana çıkmıştır. Ortaokul öğrencilerinin, ergenliğin ilk yıllarında oluşu, tüketim davranışlarının yeni şekillenmesine neden olmaktadır. Tüketim kalıplarının ve davranışların şekillenme sürecinde, en fazla etkilendikleri dönem 11-14 yaş arasını kapsamaktadır. Bu yaş grubundaki gençler, etkileme ve etkilenme durumları açısından geleceğin tüketicisi olarak önemli bir potansiyel teşkil etmektedir. Bu çalışma; ortaokul öğrencilerinin, AVM'leri tercih etme nedenleri ve satın alma davranışları üzerine etkilerinin belirlenmesi amacıyla 10 farklı ortaokulda öğrenim gören 992 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anketin formunun birinci bölümünde; öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 8 soru; ikinci bölümünde ise öğrencilerin AVM tercihlerini belirlemeye yönelik 74 soru bulunmaktadır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun, Market zincirlerinden ve AVM'lerden alışveriş yaptıkları AVM'lere alışveriş, gezmek ve eğlence için gittikleri;

alışveriş yaparken de genellikle kıyafet, ayakkabı, teknoloji ve spor ürün mağazaları ile eğlence mekânlarını tercih ettikleri; AVM'lere giderken anne, baba ve kardeşleriyle birlikte gittikleri, AVM'lere gidildiğinde 1,5 saat ve daha fazla vakit geçirdikleri, haftada bir kez AVM'lere gittikleri ve genellikle hafta sonu gündüz gitmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Erkek katılımcıların, AVM'lerdeki kapalı mekânlar ve ışık sisteminden rahatsız olduğu, AVM'lerin mahalle bakkallarının satışlarını olumsuz etkilediği, AVM'lerin genelde basık ve havasız ortamlar olduğu ve AVM'lerin temiz hava ve doğal çevre alanlarına gitmeyi engellediği görüşünde oldukları belirlenmiştir. Kız katılımcıların; AVM'leri aranan mağazaların kolay bulunması, fast food yemek için mekânlarının olması, restoranların kafelerin ve geniş yemek seçeneklerinin olması, sinemanın bulunması, ibadet edilebilecek bir mekânın varlığı, AVM'nin büyük, temiz ve güvenli olması ile AVM'lerdeki satış elemanlarının olumlu davranışları nedeniyle daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların yaşları büyüdükçe; AVM'leri tercih ederken aranan mağazaların kolay bulunması, ışıklandırmasının iyi olması, fast food yemek için mekânların olması, restoranların kafelerin ve geniş yemek seçeneklerinin bulunması, sinemanın bulunmasının yanı sıra; paten kaymak ve diğer oyunlar için uygun alanların bulunması, imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması, müşteri servislerinin olması, ücretsiz dinlenme alanlarının bulunmasını dikkate aldıkları belirlenmiştir. Sınıf seviyeleri artıkça AVM'lerde ışıklandırmanın iyi olması, süpermarket bulunması, imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması, ücretsiz dinlenme alanlarının ve ibadet edilebilecek bir mekânın bulunmasının daha fazla tercih sebebi olduğu saptanmıştır. Ortaokul öğrencilerinin AVM'leri tercih etme nedenleri ve satın alma davranışlarında, ailelerinin gelir seviyesinin, genellikle etkili olmadığı belirlenmiştir. Ebevynlerin eğitim durumları yükseldikçe AVM'lerde otopark olmasının AVM tercihinde önemli olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler : AVM, çocuk tüketiciler, satın alma davranışı, tüketim tercihleri

Sayfa adedi : 127

Danışman : Prof. Dr. Hacer TOR

REASONS OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS TO CHOOSE SHOPPING MALLS AND THEIR EFFECTS ON PURCHASING BEHAVIORS

(M.S. Thesis)

İsmail Karataş

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

August 2019

ABSRACT

Consumption which is expressed as Produced goods and services used by people in order to meet their requirements and requests, has emerged with the history of humanity. As a result of the changes in consumption habits and consumption processes of people, shopping places have come to the forefront especially in big cities. The fact that secondary school students are in the first years of puberty causes a new formation of consumption behaviors. In the process of shaping consumption patterns and behaviors, the most affected period covers the ages of 11-14. Young people in this age group have an important potential as consumers of the future in terms of influences and being impressed situations. In this work it has been worked on 992 students in 10 different secondary schools in order to determine the effects of secondary school students on the reasons for choosing shopping malls (AVM) and their buying behaviors. A questionnaire consisting of two parts has been prepared as a data collection tool. In the first part of the questionnaire form; there are 8 questions to determine the demographic characteristics of students; In the second part, there are 74 questions to determine the shopping mall preferences of the students. The data acquired are analyzed by using SPSS program. It has been identified that the majority of the participants went to shopping malls where they shop from supermarket chains and shopping malls (AVM); they usually prefer clothing, footwear, technology and sports product stores and entertainment

venues; It has been determined that they go to shopping centers with their mothers, fathers and siblings, they spend 1.5 hours and more when they go to shopping centers, and they go to shopping centers once a week and generally preferred to go during the daytime at the weekend. It has been determined that male participants are disturbed by indoor spaces and light system in shopping malls, shopping malls negatively affected the sales of neighborhood grocery stores, shopping malls are generally flat and stuffy environments and shopping malls prevented going to clean air and natural environment areas. It has been determined that girl participants more prefer the (AVM) shopping malls due to the fact that the stores where shopping centers are searched are easy to find, there are places to eat fast food, there are restaurants and cafes and wide dining options, there is a cinema, the existence of a place to be worshiped, the shopping center is big, clean and safe with positive behavior of salespeople. As the age of the participants grew; it is determined that that when choosing shopping centers; participants take account of the fact it is easy to find stores, it has good lighting, fast food places, restaurants, cafes and wide dining options, as well as cinema; It is determined that they take into account the existence of suitable areas for skating and other games, the signing days being held, the presence of customer service, and the availability of free rest areas. It has been determined that as class levels increase, the presence of good lighting in the shopping malls, the presence of a supermarket, the presence of signature days, the free resting areas and the presence of a place to worship are the reasons for the preferences. The reasons why middle school students prefer shopping malls and their buying behaviors have been determined that the income level of their families is generally not effective. As the education level of the parents increases, it is determined that parking facilities in shopping malls are important in shopping mall preference.

Keywords : shopping mall, children consumers, buying behavior, consumer preferences

Page Total : 127

Advisor : Prof. Dr. Hacer TOR

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR iv

ÖZ v

ABSRACT vii

İÇİNDEKİLER ix

TABLOLAR LİSTESİ xii

ŞEKİLLER LİSTESİ xv

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ xvi

BÖLÜM I 1

GİRİŞ 1

1.1. Problem Durumu 1

1.2. Araştırmanın Amacı 3

1.3. Araştırmanın Önemi 4

1.4. Varsayımlar 5

1.5. Sınırlılıklar 5

1.6. Tanımlar 6

BÖLÜM II 7

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR 7

2.1. Tüketici ve Tüketim Kavramları 7

2.2. Tüketim Olgusu ve Sosyo Kültürel Değişim Süreci 8

2.3. Aile ve Tüketim 8

2.3.1. Çocuk ve Tüketim Süreci 9

2.4. Tüketim Kültüründeki Sosyo-Ekonomik Değişimler ve Alışveriş Mekânları .. 10

2.5. Alışveriş Mekânlarının Dünyadaki Tarihsel Gelişimi 11

2.6. Alışveriş Mekânlarının Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi..... 14

2.7. AVM'lerin Tercih Edilme Nedenleri..... 15

2.8. İlgili Araştırmalar 17

BÖLÜM III 20

YÖNTEM 20

3.1. Araştırmanın Modeli 20

3.2. Evren ve Örneklem 21

3.3. Verilerin Toplanması 23

3.4. Verilerin Analizi..... 23

BÖLÜM IV 26

BULGULAR VE YORUMLAR..... 26

BÖLÜM V 99

SONUÇ VE ÖNERİLER 99

5.1. Sonuçlar..... 99

5.2. Öneriler 101

KAYNAKLAR 103

EKLER..... 112

Ek-1 Anket Formu..... 113

Ek-2 Anket Sorularının Cronbach Alpha'yı Etkileme Değerlerinin Dağılımı 118

Ek-3 Açımlayıcı Faktör Analizi Madde Açıklama Değerleri Tablosu 121

Ek-4 Toplam Açıklanan Varyans Yük Değerleri Tablosu 124

Ek-5 Anket Uygulama İzin Yazısı 126

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. *Okulların Öğrenci Sayılarına Göre Uygulanan Anket Dağılımı* 22

Tablo 2.1. *Anket Formunda Kullanılan İfadelerin Puan Aralıkları 1* 24

Tablo 2.2. *Anket Formunda Kullanılan İfadelerin Puan Aralıkları 2* 24

Tablo 3. *Geçerlilik Analizi Sonuçları*..... 24

Tablo 4. *Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı* 27

Tablo 5. *Katılımcıların AVM'lerde Kıyafet Satın Alma Kararlarına İlişkin Durumlarının Dağılımı*..... 28

Tablo 6. *Katılımcıların AVM'lerde Yiyecek – İçecek (Gıda) Satın Alma Kararlarına İlişkin Durumlarının Dağılımı*..... 28

Tablo 7. *Katılımcıların AVM'lerde Elektronik Eşya Satın Alma Kararlarına İlişkin Durumlarının Dağılımı*..... 29

Tablo 8. *Katılımcıların AVM'lere Kimlerle Birlikte Gittiklerine İlişkin Karar Verme Durumlarının Dağılımı*..... 30

Tablo 9. *Katılımcıların Alışveriş Yapmayı Tercih Ettikleri Mekânlara İlişkin Durumların Dağılımı*..... 31

Tablo 10. *Katılımcıların Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Durumlarının Dağılımı*..... 31

Tablo 11. *Katılımcıların AVM'lere Gitme Sıklıkları ve Geçirdikleri Süreye İlişkin Durumlarının Dağılımı*..... 32

Tablo 12. *Katılımcıların AVM'lerdeki Tercih Ettikleri Mağaza Türlerine İlişkin Durumlarının Dağılımı*..... 33

Tablo 13. *Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre AVM'leri Tercih Etme Nedenlerine İlişkin t-testi Sonuçları* 35

Tablo 14. *Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre AVM'leri Ulaşım ve Çevre Konforu Açısından Tercih Etme Sebeplerine İlişkin t-testi Sonuçları* 38

Tablo 15. *Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre AVM'lerde İç Mekânları Tercih Etme Sebeplerine İlişkin t-testi Sonuçları* 40

Tablo 16. *Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre AVM'lerden Rahatsız Olma Nedenlerine İlişkin t-testi Sonuçları* 43

Tablo 17. *Katılımcıların Yaşlarına Göre AVM'leri Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 45

Tablo 18. *Katılımcıların Yaşlarına Göre AVM'leri Ulaşım ve Çevre Konforu Açısından Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 50

Tablo 19. *Katılımcıların Yaşlarına Göre AVM'lerde İç Mekânları Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 51

Tablo 20. *Katılımcıların Yaşlarına Göre AVM'lerden Rahatsız Olma Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 56

Tablo 21. *Katılımcıların Okudukları Sınıflara Göre AVM'leri Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 57

Tablo 22. *Katılımcıların Okudukları Sınıflara Göre AVM'leri Ulaşım ve Çevre Konforu Açısından Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 62

Tablo 23. *Katılımcıların Okudukları Sınıflara Göre AVM'lerde İç Mekânları Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 63

Tablo 24. *Katılımcıların Okudukları Sınıflara Göre AVM'lerden Rahatsız Olma Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 67

Tablo 25. *Katılımcıların Ailelerinin Aylık Ortalama Gelirine Göre AVM'leri Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 68

Tablo 26. *Katılımcıların Ailelerinin Aylık Ortalama Gelirine Göre AVM'leri Ulaşım ve Çevre Konforu Açısından Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 72

Tablo 27. *Katılımcıların Ailelerinin Aylık Ortalama Gelirine Göre AVM'lerde İç Mekânları Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 73

Tablo 28. *Katılımcıların Ailelerinin Aylık Ortalama Gelirine Göre AVM'lerden Rahatsız Olma Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 76

Tablo 29. *Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeyine Göre; AVM'lerdeki Alışveriş Tercihi Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 78

Tablo 30. *Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeyine Göre AVM'leri Ulaşım ve Çevre Konforu Açısından Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 82

Tablo 31. *Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeyine Göre AVM'leri İç Mekân ve Peyjaz Uygulamalarına Göre Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 83

Tablo 32. *Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeyine Göre AVM'lerden Rahatsız Olma Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 86

Tablo 33. *Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeyine Göre AVM'lerdeki Alışveriş Tercihi Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 87

Tablo 34. *Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeyine Göre AVM'leri Ulaşım ve Çevre Konforu Açısından Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 92

Tablo 35. *Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeyine Göre AVM'leri İç Mekân ve Peyjaz Uygulamalarına Göre Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 93

Tablo 36. *Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeyine Göre AVM'lerden Rahatsız Olma Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Pursaklar ilçe merkezinde öğrenim gören ortaokul öğrencilerin okullara göre dağılımı..... 22

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

6502 SK: 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun

AVM: Alışveriş merkezi

TKHK: Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Günümüzde insanların tüketim alışkanlıkları ve tüketim süreçlerinde ortaya çıkan değişimler sonucunda özellikle büyük kentlerde alışveriş mekânları ön plana çıkmıştır. Son yıllardaki gelişmelerle alışveriş mekânları birer tüketim katedrallerine dönüşmüş bu süreç sonucunda da insanların tüketim alışkanlıkları açısından son noktaya gelindiği varsayılmaktadır (Üstün ve Tutal, 2008, s. 259). Alışveriş merkezleri; içerisinde birçok mağaza, restoran, banka ve benzeri diğer imkânları bulunan kapalı tüketim alanları olup; içerisinde perakende tüketim için inşa edilmiş birden fazla süpermarket, mağazalar zinciri, özel mağazalar ve araba park imkânı bulunan mekânlar olarak tanımlanmaktadır (Zorlu, 2006, s. 176). Alışveriş merkezlerinin oluşturmuş olduğu yeni modernite ve postmodernite kavramlarının; insanların değerlerinden tutun da yeme içme kültürüne, aile ilişkilerinden çocuk bakımına, benlik algısından kültürel yapıya kadar sayısız konu üzerinde etkileri bulunmaktadır (Karayılan, 2015, s. 38). Yapılan araştırmalar tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri olarak bazı faktörler üzerinde durmaktadır ve bu faktörlerin çoğunluğu tüketicinin beklentileriyle ilgili olduğu görülmektedir. Bu faktörler; bilinçli alışveriş, alışverişte güvenilirlik, alışveriş keyfi, alışveriş merkezlerinin atmosferi, arkadaşlarla birlikte olma ve eğlenme, karşılanmayan beklentiler ile çocuklar için dizayn edilen mekânlar olarak görülmüştür (Güdüm ve Anıl Deniz, 2011, s. 3). Tüketici tutumlarının, alışveriş merkezlerinin imajı üzerine etkilerini araştıran bir çalışmada ise alışveriş merkezlerinin imajını etkileyen tüketici tutumları ile ilgili olarak dört temel faktöre ulaşılmıştır. Bu faktörler ise: AVM'de satılan ürünler, AVM'ye ulaşılabilme kolaylığı, AVM'de sunulan

hizmetler ile AVM'nin atmosferi olarak belirlenmiştir (Şekerkaya ve Cengiz, 2010, s. 43). Günümüzde hızla değişen yeni tüketim alışkanlıkları; toplumda meydana gelen ekonomik, sosyal ve kültürel değişmelerin sonucudur. Bunun sonucunda da, pazarlamacılar yeni tüketici kitlesi hedeflerine yönelmektedir. Toplumumuzda özellikle çocuk tüketiciler pazarlama alanının en popüler kitleleridir (Alagöz, 2008, s. 319).

Pazarlamacılar, çocuk tüketicilerin büyük bir pazar olduğunun farkına vardıklarından dolayı çeşitli yöntemlerle pazardan pay almayı hedeflemektedir. Çocuk pazarında, doğrudan çocuklara yönelik ürünler ilk sırayı alırken bunu ebeveynlerin aldığı ürün kategorileri izlemektedir (Dal ve Dal, 2015, s. 373). Çocuğun tüketime yönelik bilgileri, becerileri kazanmasında, her çocukta farklı gelişim süreçleri yaşansa da çocukların yaklaşık olarak on iki yaşından sonra yetişkin kişiliği biçimlenmeye başlamakta, ortaokulu tamamlandığında ise kişiliğinin baskın özellikleri gelişmektedir (Altıok ve Babaoğul, 2010, s. 12).

Anne-babanın tavrı çocuğun tüketme alışkanlığını da belirlemektedir. Çocuklar seçme ve tüketme becerilerini kazanana kadar bu ihtiyaçlar aileler tarafından karşılanmaktadır. Anne-babanın sergilediği tavır, neyin nasıl tüketileceği, hangi şekilde tüketim gerçekleşirse daha bilinçli davranılacağı gibi konularda model olma çocuğun seçme ve tüketme becerisininde geliştirilmesinde rol model olmaktadır (Ersoy vd, 2010, s. 39). Çocuklar bu dönemde doğrudan satın almalarda önemli miktarlarda para harcarken, yetişkinler tarafından alınan birçok tüketim kararlarını da giderek daha fazla oranda etkilemektedir. Aileler, çocukların kararlarını önemsedikçe, çocuk tüketiciler satın alma kararlarında daha etkin rol üstlenmektedir (Dal ve Dal, 2015, s. 373). Bununla birlikte, okullarda ekonomik kültürle ilgili olarak verilen giriş niteliğindeki temel bilgiler ile sosyal kulüp etkinliklerinde yapılan faaliyetler, çocukların tüketicilik ile ilgili bilgileri, becerileri ve davranışları edinmelerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir (Altıok ve Babaoğul, 2010, s. 12).

Aile ortamı ise, tüketimin öğrenildiği ve tüketim davranışlarının şekillendiği temel birim olarak karşımıza çıkmaktadır. Tutum geliştirici, davranışları koşullayıcı ve belirleyici bir işlevselliği içerisinde barındıran aile ortamı, tüketim davranışlarını daha çocukken şekillendirmektedir (Ersoy vd, 2010, s. 39). Bireyin kararlarında en çok değişime uğradığı 13-21 yaşları arası, çocukluktan yetişkinliğe geçen en kritik dönemdir. Ergenlik, çocuğun yetişkinliğe doğru yol aldığı ruhsal olgunlaşma ve hayata hazırlık dönemidir (Tekvar, 2016, s. 1606). Bu dönem; çocuklar açısından özellikle paranın idaresi, tasarruf ve mala sahip olması açısından önemli bir dönem olarak görülmektedir. Diğer taraftan ergenliğe geçiş

dönemi olarak nitelendirilen 11-16 yaş dönemi yansıtma evresi olarak adlandırılmakta ve marka, fiyat, pazar kavramları önem kazanarak çocuk tüketicilerin davranışlarına yansımaktadır (Ersoy ve Nazik, 2006, s. 313).

Çocukların, dolaylı pazarlama etkisi olarak, ailelerinin satın alma kararlarına yönelik etkilerine ait pek çok araştırma bulunmaktadır (Aktaş vd, 2011, s. 116). Çocukların geçmişten farklı olarak ailenin satınalma kararlarındaki güçlenen pozisyonu ve satın alma kararını etkileme / satın aldırma güçleri, onlarla doğrudan ilgili olmasa da nerdeyse tüm ürün-hizmet kategorilerinin pazarlayıcıları açısından giderek artan stratejik bir öneme sahip olmaktadır (Gülerarslan, 2011, s. 127). Çocukların güçlenen stratejik konumunu önemseyen alışveriş merkezleri, birbiriyle anlamsal ve mekânsal olarak hiçbir ilişkisi bulunmayan atlıkarınca, buz pateni pisti gibi eğlence öğeleri, panaromik asansörler, yürüyen merdivenler gibi teknolojik öğeler; kemerler, kubbeler, köprüler gibi mimari öğelerin bir araya geldiği gerçeküstü kompleks mekânlar haline dönüşmüşlerdir (Vural ve Yücel, 2006, s. 105). Bu üstün teknoloji uygulamaları daha çok genç ve çocuk tüketicileri hedef almaktadır. Böylece, alışveriş merkezleri ergen ve çocuk tüketiciler için birer cazibe merkezine dönüşmektedir. Bunun sonucunda da ailede, hangi mağazaya gidilip hangi ürünün alınmasına kadar pek çok kararda, çocukların egemen olduğu bir alışveriş dünyası karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Çocuk tüketicilerin, günümüz pazarlama koşullarında önemi giderek artan hedef kitle haline dönüştükleri görülmektedir. Tüketim ve satın alma davranışlarını yönlendiren firmalar ile AVM'ler günümüz çocuklarının tüketim davranışlarını etkilemeleri için uygun ortam ve şartları sunmaktadırlar.

Tüketime ilişkin konularda aileleriyle daha fazla iletişimde bulunan çocuklar, anne ve babanın tüketim davranışlarını daha çok rol model almaktadırlar. Ebeveylerin birlikte çalıştığı ailelerde çocuklarının görüşlerine karşı daha modern tutum gösterilmekte, ailenin satın alma kararlarına katılmasına izin verilmekte ve çocuklarının tüketici kimliklerini onaylamaktadırlar (Taylan, 2015. s. 92). Günümüz alışveriş merkezlerinin belirgin özelliklerinden birincisi, alışveriş merkezlerinde çocuklar için düzenlenen etkinlikler ve onlar için yer alan oyun alanları, ikincisi eğlence ve etkinlikler, üçüncüsü ise markettir (Yaraş vd, 2016, s. 274).

Çocuk tüketicilerin AVM tercihleri ve satın alma davranışlarına ilişkin yapılan çalışmaların pek çoğu çocuk tüketicilerin davranışlarını saptama ve bu doğrultuda pazarlama ve reklam faaliyetlerini düzenlemek amacıyla yapıldığı görülmektedir. Genç tüketicilerin, gelecekte olası tüketim ihtiyaçlarını belirleme, olası olumsuz tutum ve davranışlarına çözüm önerilerine ilişkin çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu nedenle bu araştırmada; Ankara ilinin Pursaklar ilçesinde yaşayan ortaokul öğrencilerinin, alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini ve bu merkezlerin çocukların satın alma davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin tutumlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Bu amaca yönelik olarak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

AVM'lerdeki alışveriş tercihi ve satın alma davranışlarına yönelik tutum maddelerine verilen cevaplarla öğrencilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, okudukları sınıflara, ailelerinin aylık ortalama gelirlerine, anneleri ve babalarının eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.

AVM'lerin ulaşım ve çevre konforu açısından tercih edilme sebeplerine yönelik tutum maddelerine verilen cevaplarla öğrencilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, okudukları sınıflara, ailelerinin aylık ortalama gelirlerine, anneleri ve babalarının eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.

AVM'lerin iç mekân ve peyjaz uygulamalarına göre tercih edilme sebeplerine yönelik tutum maddelerine verilen cevaplarla öğrencilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, okudukları sınıflara, ailelerinin aylık ortalama gelirlerine, anneleri ve babalarının eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.

AVM'lerden rahatsız olma nedenlerine yönelik tutum maddelerine verilen cevaplarla, öğrencilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, okudukları sınıflara, ailelerinin aylık ortalama gelirlerine, anneleri ve babalarının eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Toplumun önemli değerlerinden olan aile, bireyin yaşamında çok önemli yer tutan, beslenme ve fizyolojik ihtiyaçlar, bakım, sevgi, duygusal ve psikolojik eğitim ile kültürel değerler gibi temel ihtiyaçların karşılandığı birincil yerdir.

2016 yılı TUİK veritabanından alınan verilere göre ülkemizde 0-17 yaş arası çocukların oluşturduğu çocuk nufüs oranının 28,7 olduğu görülmektedir ("İstatistiklerle Çocuk", 2017:1). Bu durumda oldukça genç bir nüfusa sahip olan ülkemizde çocuk tüketicilerin; tüketimlerinin toplam tüketim içerisinde önemli bir paya sahip olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte ortaokul ve lise öğrencileri için Millî Eğitim Bakanlığı ve Gümrük Ticaret Bakanlığı çeşitli düzenlemelerle, bir bakıma tüketim çılgınlığını önlemek için, gerekli bir takım girişimlerde bulunmuşlardır. Bu girişimler sonucunda 6502 sayılı TKHK, revize edilerek, 28 Kasım 2013' de Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun 59. maddesinde "Tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda örgün ve yaygın eğitim kurumlarının ders programlarına, Bakanlığın görüşü alınarak Millî Eğitim Bakanlığınca gerekli ilaveler yapılır." ifadesi yer almaktadır (6502 SK, 2013, m.59).

Bu hüküm gereği tüketici örgütleri, Millî Eğitim Bakanlığı ve ilgili kuruluşlar, ön ergenlerin daha bilinçli karar vermeleri konusunda gerekli eğitimleri vermek ve bilinçli birer tüketici olarak yetiştirilmesinde misyon üstlenecektir. Bu araştırma; ortaokul çağındaki çocukların alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini belirleyerek satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya çıkaracağından oldukça önemlidir.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışmanın Ankara İlinin Pursaklar İlçesinde öğrenim gören ortaokul öğrencilerinin AVM tercihleri ve bu tercihlerin satın alma davranışı üzerine etkilerini belirleyici bir nitelik taşıdığı,

Örneklemin evreni temsil edeceği,

Araştırmanın sonunda elde edilecek sonuçların, araştırma evrenine genellenebileceği,

Anket formunda yer alan soruların araştırma probleminin çözümüne yönelik olduğu varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma, Ankara ili Pursaklar ilçesinde yaşayan tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiş olan ortaokul öğrencileri ile sınırlıdır.

Araştırmanın örneklemi, 2014-2015 eğitim öğretim yılında Ankara ili Pursaklar ilçesinde eğitim öğretim gören ortaokul öğrencileri ile sınırlıdır.

Araştırma ortaokul öğrencilerine uygulanan AVM'leri tercih etme nedenleri, satın alma davranışlarını tesbit etmeye yönelik olarak hazırlanmış sorularla sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Tüketim: Üretilen mal ve hizmetlerin; gereksinim ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından kullanılmasıdır.

Tüketici: Herhangi bir mal/hizmeti satın alma davranışı sergileyip onu kullanan kişidir.

Tüketici: Kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişi.

Tüketici Davranışları: Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümüdür.

Alışveriş Merkezi: Kentlerde, genellikle ulaşımın kolay ve yapılaşmanın az olduğu yerlerde kurulmuş, geniş otoparkı vb. bulunan büyük çarşı.

Ön Ergen: 9-12 yaşları arasında görülen ergenliğe geçiş dönemidir. "Büluğ çağı" da denmektedir.

Çocuk Tüketici: Herhangi bir mal / hizmeti satın alma davranışı sergileyip onu kullanan 0-17 yaş arasındaki kişidir.

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Araştırmanın bu bölümünde tüketim ve süreçleri, tüketim kültüründeki sosyo-kültürel ile sosyo-ekonomik değişimler, alışveriş mekânlarının Dünya'daki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi, alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri ile ilgili kuramsal bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Tüketici ve Tüketim Kavramları

Tüketici; kişisel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama ürünlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (İşler vd., 2014, s. 79).

Tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan, mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir (Orçan, 2008; s. 23).

Tüketici davranışı; kişinin özellikle ekonomik ürün ve hizmetler satın alma ve kullanma kararları ve bunlarla ilgili faaliyet ve değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir (Arslan ve Bakır, 2010, s.231). Bir başka tanıma göre ise; tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Çakmak ve Çakır, 2013, s. 117). Tüketicilerin davranışlarıyla ürün kullanma deneyimleri çoklu duyusal, fantastik, duygusal etkiler üzerine konumlandırılmakta ve bunun sonucunda da tüketim; tamamıyla tüketicilerin çeşitli ve farklı tatlar, yaşam stilleri ve kimlik şekillendirilmesinde önemli bir aracı olarak değerlendirilmektedir (Çakır vd.,

2006, s. 103). Günümüzdeki alışveriş merkezleri üzerinden yayılan tüketim alışkanlıkları, basit günlük hayat harcamalarından çok toplumsallaşma ve kimlik güçlendirme amaçları ile mekânların dönüştürülmelerine ve tüketilmelerine neden olmaktadır (Turkan, 2014, s. 103).

Çocuk tüketici; satın alma işlemlerini planlayan, satın alma işleminden önce ön bilgi sağlayan, satın alma işlemini gerçekleştiren, genellikle kendi harçlığını harcayan ve alışveriş sonrası değerlendirme yapan tüketiciler olarak tanımlanabilir (Özgen ve Gönen, 1992, s. 8).

2.2. Tüketim Olgusu ve Sosyo Kültürel Değişim Süreci

Tüketim; ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur ve yeni dünyanın bir ideolojisi olarak kabul edilmektedir. Tüketimi sadece bireysel bir faaliyet olarak yorumlamamak gerekir. Tüketimin sosyal yönü de üzerinde durulması gereken bir konudur. Tüketime çeşitli övgüler ve eleştiriler yöneltilmektedir (Dal, 2017, s.2). Günümüzde artık birçok kamusal mekân giderek her türlü tüketimin yapılabildiği yerler olarak düşünülmekte ve organize edilmektedir, yani yaşamın her anında ve her yerde çılgınca tüketim yapılabilecek bir toplumsal ortamın hazır olması beklenmektedir (Şahin, 2008, s. 192). Tüketim toplumlarında ihtiyaç için tüketmek yerine tüketim başlı başına bir ihtiyaç haline gelmektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için alış veriş yapmak yerine hoşça vakit geçirmek, stres atmak için alışveriş yapmaktadır (Özgül, 2011, s. 26). Tüketici bir ürün ya da markayı, sadece o ürünün kimliğini ifade etmesi veya sosyal statüsünü belirlemesi amacıyla değil aynı zamanda içsel psikolojik ihtiyaçların tatmin edinmesi amacıyla da kullanmaktadır (Beybars, 2015, s. 9). Tüketim toplumunun genel yapısı, sürekli yeni ihtiyaçların hissettirilmesi ve gündelik hayattaki hoşnutsuzlukların, mutsuzlukların ve gerilimlerin ilacı olarak alışveriş yapmanın sağlayacağı hazzın kullanılabileceği duygusuyla şekillendirilmiştir (Kaban Kadıoğlu, 2014, s. 43). Alışveriş merkezleri sadece nesnelerin tüketim mekânı değildirler, ya da restoranlar, eğlence yerleri müdavimlere salt karın doyurma ya da salt eğlence hizmeti vermezler; aynı zamanda, sınıf, statü, ırk, etnisite, cinsiyet vb. sosyal belirleyicilere dair işaret ve semboller de atfederler (Aytaç, 2007, s. 204).

2.3. Aile ve Tüketim

Tüketiciler mal ve hizmet satın alırken sadece ürünün belirli bir amaca hizmet etmesini ya da ürünün sahip olduğu temel fonksiyonu göz önüne almaz, ürünün içermiş olduğu, taşıdığı

anlamlardan dolayı da satın almayı gerçekleştirir (Ceylan, 2010, s. 3). Tüketici satın alma davranışı; pazarlama dürtüleri, çevresel dürtüler, tüketici bilinci ve tüketici karar mekanizmalarından oluşan kompleks bir yapı içersinde yer almaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004, s. 148). Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler; sosyal, psikolojik ve kişisel olarak sınıflandırılabilir. Sosyal faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile. Psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik. Kişisel faktörler; demografik, durumsal faktörler ile yaşam biçimidir (Mucuk, 2004, s. 72).

Tüketicilerin; satın alma kararını vermesi beş aşamadan oluşan bir süreçtir. İlk aşama olan "sorunun belirlenmesi" bir ihtiyacın ortaya çıkması aşamasıdır. İkinci aşama olan "seçenek ve bilgi arama"; alternatiflerin belirlenmesi aşamasıdır. Daha sonraki "alternatiflerin değerlendirilmesi" ve "ürün seçimi"aşamaları piyasadaki ürün markaları arasında tüketici, bir seçim yapmak durumundadır (Babaoğul, vd. 2016, s. 12). Son aşama olan "değerlendirme süreci" sona erdiğinde, satın alma davranışında bulunan tüketicilerde, alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleride pazarlama açısından önemlidir. Tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratabilir (Mucuk, 2004, s. 79).

Tüketici olarak çocuğun sosyalleşmesinin, aile içerisinde ebeyenlerinin davranışlarının gözlemlenmesiyle etkilendiği, ön ergenlikten itibaren tüketime karşı arzu, istek ve tutumlarının bu süreçte şekillendiği görülmektedir (Bursalı, 2008, s. 36). Gelişen teknolojiyle yetişen, çok daha çabuk "birey olma, karar verme ve seçme" sorumluluğuna sahip olan günümüzün çocukları pek çok işletmenin hedeflediği pazar haline gelmiştir. Oyuncaklı çocuk menüleri, büyük alışveriş merkezlerinin çocuk oyun salonları, oyuncakların başarısı çocuk pazarının potansiyelini gösterir nitelik kazanmıştır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2014).

2.3.1. Çocuk ve Tüketim Süreci

Ebeveynlerin sahip olduğu karar verme gücü çocuklarınınkinden çok daha fazladır. Ancak bu durum sonraki yıllarda ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemine bağlı olarak değişebilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin sosyalleşmesinde yaş ile birlikte genel tüketim kalıbının gelişimi açısından yaşam dönemi de dikkate alınmaktadır (Ersoy, 2005, s. 30). Çocukların toplumsallaşma sürecinde birincil unsur olan ailenin yanı sıra özellikle kitle

iletişim araçlarından televizyon önemli bir rol oynamaktadır (Türkkent, 2012, s. 22). Bu durum tüketim sürecini de doğrudan etkilemektedir. Kadının iş yaşamında daha aktif hale gelmesiyle birlikte çalışan annelerin toplum içerisinde sayısının artmış olması, tüm gün çocuklarına yeterli zamanı ayıramayan annelerin bunu çocukları için daha fazla para harcayarak telafi etme gayretleri, çocukları kendi istekleri doğrultusunda tüketim yapmaya yöneltmiştir (Alagöz, 2008, s. 321).

Bu çağın çocuklarının gelişiminde internetin asla göz ardı edilemeyecek kadar büyük bir etkisi vardır. Bu etki sonucunda günümüzde çocuklar, hem kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere kendi paralarını harcadıkları bir pazarı oluştururlar, hem de ebeveynlerinin harcamaları üzerinde son derece etkilidirler (Alagöz, 2008, s. 322). Bu durumda ergenin de tüketiciliği en çok aile satın alma kararlarına aktif şekilde katılarak öğrenebileceği düşünülmektedir. Böylece ergen ileride yetişkin olduğunda ve kendi ailesini kurduğunda harcamalarını daha sağlıklı kararlarla yönlendirebilecek ve daha denk bir bütçeye sahip olabilecektir (Ersoy, vd. 2010, s. 51). Bu bağlamda düşünüldüğünde ön ergenlerle birlikte yapılan AVM ziyaretlerinde yapılan satın alma ve tüketim faaliyetleri gerek AVM'ler için gerekse de ön ergenler için geleceğin tüketicisi olma yolunda bir prova niteliği taşımaktadır.

Ayrıca bu mekânda çocuklar da ihmal edilmemekte, çocuklar için oyuncak mağazaları ve oyun parkları bulunmaktadır. Ailelerin rahat bir şekilde alışverişlerini yapabilmesi, tüketimlerine çocukların engel çıkarmaması için bu mekânlar hazır olarak beklemektedir. Bu mekânlar aslında tüketiciye değil tüketime hizmet etmek amacı taşımaktadır (Arklan, 2012, s. 89).

2.4. Tüketim Kültüründeki Sosyo-Ekonomik Değişimler ve Alışveriş Mekânları

Tüketim olgusu son yıllarda hem sosyal bilimlerde hem de sosyolojide önemli bir inceleme alanı haline gelmiştir. Tüketim algısındaki değişim, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Dikici, 2017, s. 58). 20. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte Avrupa şehirlerinde yükselen yaşam standartları, motorlu taşıtların yaygın olarak kullanılması, kadınların çalışma hayatına aktif olarak katılmaya başlaması, bireysel rekabetin ve kişisel girişimciliğin önem kazanması gibi pek çok faktör, bu kültürel değişimin itici gücünü oluşturmuştur (Vural Arslan, 2009, s. 148). Bunlarla birlikte bu dönemde kitle iletişim araçlarının da etkisiyle bireysel kimliğin tüketim ürünleri ile şekillendirilmesi, gelip

geçicilik, moda gibi kavramlar da önem kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarının da etkisiyle ortaya çıkan kitle toplumu, tüketim toplumunun inşasında rol oynamıştır (Dikici, 2017, s. 61). Bu kültürel değişimlere ek olarak kentler farklı alt merkezlerin bir araya geldiği birimler haline dönüşmüşlerdir. Kent dışında oluşturulan yeni konut alanları da, yeni alt kent merkezleri oluşturmuşlardır. Oluşturulan bu banliyölerde yaşayanlar için kent merkezindeki aktivitelere ulaşım bir süre sonra sorun olarak haline gelmiştir (Üstün ve Tutal, 2008, s. 265). Yalnızca ticari aktiviteye ev sahipliği yapmanın ötesinde kullanıcılara kapalı ve korunaklı bir yaya ortamı sunan alışveriş merkezleri, ticari aktivitenin yanı sıra sosyal ve kültürel faaliyetleri de barındırmaktadır (Vural Arslan, 2009, s. 148). Mal ve hizmetleri tükettiğimiz bu ortamlarda da gerek kent mekânındaki konumlanmaları gerekse mekânsal örgütlenmeleri açısından bir değişim süreci gerçekleşmiştir. 1970'lerin devasa kent içi alışveriş kompleksleri yerlerini kent çeperlerinde yer alan, beklentilere göre farklılaşmış, eğlence, gıda vb. sektörlerle kaynaşmış özel çözümlere bırakmıştır (Üstün ve Tutal, 2008, s. 267). Yaşanan süreçle birlikte AVM'ler de değişime ayak uydurarak günümüz AVM'lerine dönüşmüştür. Söz konusu değişim; alışveriş yaparken aynı zamanda yeme içme, dinlenme, eğlence, kişisel bakım, spor yapma gibi imkanlar sunan ve güvenli bir ortamda boş zamanların değerlendirilmesine imkan tanıyan alışveriş merkezlerini, birer cazibe merkezine dönüşmüştür (Köksal ve Aydın, 2015, s. 234). Bu değişim ve gelişme sonucunda büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş, tüketici için kolay, rahat, çeşitli, zevkli ve daha ekonomik hale gelmiştir. Bu merkezler, en yüksek gelir seviyesinden en düşük gelir seviyesine kadar toplumun her kesimine hitap ettiği için geniş bir kitlenin ilgisini çekmektedir (Güdüm ve Anıl Deniz, 2011, s. 3).

2.5. Alışveriş Mekânlarının Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Alışveriş merkezlerinin ilk örneği olarak, Atina'da M.Ö. 600'lü yıllarda kurulan ve Agora adı verilen pazar yerlerine rastlanmaktadır. Bu pazar yerlerinde çeşitli tüccarlar, eğlence birimleri yer almaktaydı. Helenistik çağda ise bu pazar yerleri kapalı alanlara dönüşmüş ve şehrin merkezi konumuna gelmişlerdir (Şenel, 2014, s. 34). Alışveriş merkezlerinin en güzel prototiplerinde birisi de M.Ö. 2. yüzyılda Roma'da, içinde meyveden, çiçeklere, canlı balıklardan Uzakdoğu'nun ender bulunan ürünlerine kadar birçok malın satıldığı 6 katlı, 150'ye yakın dükkândan oluşan Trajan pazarlarıdır (Ünsalan, 2011, s.64).

Perakende alışveriş mekânları, insanlık tarihinin gelişimine paralel olarak değişim göstermiş, takas ekonomisinin hâkim olduğu açık pazar yerlerinden başlayarak; paranın bulunması ve kentsel yaşama geçişle kapalı mekânlara doğru bir değişim başlamıştır (Köksal ve Emirza, 2011, s. 76). AVM'lerin gelişimine göz atıldığında Milat'tan önce Çin'de ve 16-17. yüzyıllarda Avrupa'da perakende zincirlerinin olduğu bilinmektedir. 18. yüzyılda makineleşmeye bağlı seri üretime geçilmesi, çok fazla ürün üretilmesine neden olmuş, üretilen bu ürünlerin pazarlanması zorunluluğu, modern anlamda perakendecilik faaliyetlerinin gelişimine ortam hazırlamıştır (İçal, 2013, s. 45). On sekizinci yüzyıl Avrupa'sında perakende mağaza ve perakendecilik yöntemleri şekil değiştirerek, gelişigüzel birçok ürün dizisinin stoklandığı genel mağazalar oluşmuştur. Genel mağazalar, tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir satış noktası olma hedefi ile çok çeşitli ürünlerden düşük miktarlarda stok bulundurmuşlardır (Gürman, 2006, s. 30). 1757-1785 yılları arasında St. Petersburgh'da (Rusya) inşa edilen Gostiny Dvor, dünyanın ilk alışveriş merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Zira o güne kadar kurulan bu AVM tarzı zaman içinde üstleri kapanmışta olsa ortaçağ imkanları ile hizmet veren yapılar olarak dikkat çekmektedir (Muğan Ertuğral, 2018, s. 110). 19. yüzyıl sonlarına kadar alışveriş mekânları geleneksel kent merkezleri içerisinde yer almıştır. Bu tarihten itibaren merkezdeki nüfus yoğunluğunun dağıtılması adına şehir dışlarında, banliyö yapılanmaları gerçekleştirilmiştir. Buradaki insanların ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan şehir planlamaları ile bugünkü anlamda ilk alışveriş merkezi oluşumunu görülmektedir (Köksal ve Aydın, 2015, s. 233).

Bir başka literatüre göre; alışveriş merkezleri tarihinin 1920'lerde Kaliforniya'da süpermarketlerin başladığı yıllardan 1907'de Baltimore civarında, kendilerine ait park yeriyle bir mağaza grubunun kurulmasına kadar götürülse de, bu merkezlerin bu kadar ilgi görmesi, büyümesi ve gelişmesi, göç nedeniyle kent nüfusunun ve otomobil kullanımın artmasıyla açıklanabilir (Çakmak, 2012, s. 196). 1931 yılında Dallas'ta açılan Highland Park Alışveriş Merkezi ile birlikte tek kişinin mülk sahibi olduğu, tek bir yapıdan oluşan ve mağaza vitrinlerinin ilk defa caddeye dönük olmadığı planlı AVM modeline geçilmiştir (Canyürek, 2014, s. 7). Farklı bir literatüre göre de; ilk AVM, 1950'li yıllarda Amerika'da inşa edilmiştir. Günümüze kadar ise dünya genelinde önemli potansiyele ulaşmıştır. Öyle ki AVM'ler bulundukları şehrin sembolü, turist çeken bir güce ulaşmışlardır. Mimari tasarımları ve arz zenginliği açısından AVM'ler alışveriş yerleri olmaktan çıkarak, eğlence merkezlerine dönüşmüşlerdir (Köksal ve Emirza, 2011, s. 79). II. Dünya Savaşı'nın

bitmesiyle ABD nüfusu hızlı bir artışa geçmiş ve 1960'lı yıllarda konutların şehir dışında inşa edilmesi daha fazla alışveriş merkezi ihtiyacını ortaya çıkarmış ve bu dönemde ülke genelindeki alışveriş merkezi sayısı 7.600 üzerine yükselmiştir (Ünsalan, 2011, s. 65).

1970'lerde birçok yeni alışveriş merkezi türü daha geliştirilmiştir. 1976 yılında ise, ABD'nin ilk şehir içi dikey olarak tasarlanan alışveriş merkezinin açılışına sahne olmuştur. Yaşanan ekonomik krizden dolayı, 1989-1993 yılları arasında, yeni alışveriş merkezleri açılışı yaklaşık %20 civarında bir azalma göstermiştir (Turna, 2015, s. 35). Söz konusu ekonomik krizin etkisinden sonra 1997 yılında %4,5, 1998 yılında %4,4, 1999'da da %11"lik bir büyüme gösteren AVM sektörü 2000'li yıllarda da büyümesini arttırarak Amerika Birleşik Devletleri'nin en gözde sektörlerinden biri olmaya devam etmiştir (Ünsalan, 2011, s. 12). 2000'li yıllarda da internetin yaygınlaşmasına bağlı olarak gelişen koşullar, alışveriş merkezlerinin vizyonlarını gözden geçirmek zorunda bırakmıştır. Alışveriş merkezlerinin sosyal yaşam merkezi olmalarının temeli bu dönemde atılmaktadır (Turna, 2015, s.36).

Amerika perakendeciliğin beşiği olmasına rağmen, bugün dünyanın en büyük alışveriş merkezi Çin'de bulunmaktadır. 600,154 m^2'lik bir alana sahip dünyanın en büyük alışveriş merkezi olarak 2005 yılında açılan New South China Mall, Çin'in Dongguan şehrinde bulunmaktadır (Hameli, 2017, s. 29). Türkiye'de ise yine 2005 yılında açılan 358.000 m^2'lik alana sahip İstanbul Cevahir Alışveriş Merkezi en büyük AVM olarak konumunu korumaktadır (Ek Bektaş, 2018, s. 99). AVM'lerin satış mekânlarının toplam büyüklüğünün 5.000 m^2'den 80.000 m^2'ye kadar değişebilen alanlarda olduğu düşünüldüğünde dünyanın bu konuda kısa sürede ne kadar ilerlediğini göstermektedir (Ögel, 2014, s. 13).

Günümüz alışveriş kültüründe sokak mağazalarından, alışveriş merkezlerine doğru bir ilgi kayması yaşanmıştır. Alışveriş merkezleri insanlara alışverişin yanı sıra eğlence, sinema, etkinlik ve çeşitlilik gibi imkanlarda sunduğu için insanların odak noktası haline gelmiştir. Ve büyük bir hızla da yeni AVM'ler açılmaktadır (Baştuğ, 2005, s.13). Alışveriş merkezlerinin insanları bu denli etki altına alarak, bir tüketim ve cazibe merkezi haline gelmesi ise tesadüfler zincirinin etkisiyle değil, sistemli ve bilinçli gerçekleştirilen faaliyet ve eylemler neticesinde olmuştur (Arklan, 2012, s. 92).

2.6. Alışveriş Mekânlarının Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de perakendeciliğin gelişimi ekonomik ve sosyal yapıya paralel bir gelişme göstermiştir. Ülkemizde perakendeciliğin ilk örnekleri olarak Kapalı Çarşı ve Mısır Çarşısı gösterilmektedir (Ünsalan, 2011, s.13). Osmanlı kentlerinde ticarette; ilki zanaat ürünlerinin alışverişinin yapıldığı han ve kapalı çarşılar; ikincisi ise, yiyecek maddelerinin satıldığı yerler olmak üzere iki ayrı ticari eylemden söz etmek mümkündür (Üstün ve Tutal, 2008, s. 267). Osmanlı'dan kalan bu kapalı çarşılar, Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri olarak gösterilebilir. Günümüzdeki kadar olmasada dönemin ihtiyaçlarını karşılayacak boyutta özellikler taşımaktadır (Orçan, 2008, s. 227).

Osmanlı'da meydanlarda haftada birkaç kez ile sürekli kurulan pazarlar, açık alışveriş yerleridir. Bedesten, han, çarşı gibi mekânlar ise; kapalı alışveriş yerleridir. Bu yapılar ve meydanlar kentin fiziki konumunu doğrudan etkiler konumdadır (Üstün ve Tutal, 2008, s. 267). İçerisinde başta giysi eşyaları olmak üzere; yemekhaneler, kahvehane, cami ya da mescit, kuyumcu, kumaşçı, terzi gibi birçok dükkânlardan oluşan kapalı çarşılar da bugünkü reyon etiket ve self servis sistemi yerine raf ve tezgâhtar sistemi görülmektedir (Orçan, 2008, s. 227).

19 yüzyılda Avrupa ile ekonomik ve kültürel entegrasyonla Osmanlı'nın kamusal alanı, tüketim normları ve sembolik anlamları değer kaybetmeye başlamaktadır (Zorlu, 2006, s. 177). Bu sürecin sonucunda vitrini, tezgahı ile yeni biçimde dükkanların yeni tür ürünler satmaya başlamasıyla önce mağazalar ortaya çıkmıştır (Üstün ve Tutal, 2008, s. 268). Bu yüzyılda Avrupa'nın etkisiyle İstanbul'un Beyoğlu bölgesinde ilk bonmarşeler ve pasajlar açılmıştır (Cengiz ve Özden, 2002, s.3). 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Avrupa mağazalarının şubeleri, İstanbul'da açılmaya başlamıştır. 1869'dan tibaren "Orosdi Back", "Louvre", "Au Camelia", Beyoğlu'nda iki üç katlı binalarda göründüler. "Burla" ve "Tring" bonmarşeleri Cumhuriyet'ten sonra da ithal mallarının, son Avrupa moda ve teknolojinin satıldığı yerler olarak ortaya çıkmaktadır (Üstün ve Tutal, 2008, s. 268).

Genel olarak alışveriş mekânları, 19. yüzyıl başlarından itibaren küçük çaplı değişimler geçirmeye başlasa da, günümüz perakendecilik sektörünü yaratan köklü değişimler yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaktadır (Kompil ve Çelik, 2009, s. 91). 1930 yılındaki Belediye Kanunu ile belediyelere Tanzim Satış Mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu verilmiştir. 1950'lerde İstanbul'da ilk Tanzim Satış Mağazaları açılmıştır. 1954 yılında İsviçre Migros, İstanbul Belediyesi, Toprak Mahsulleri Ofisi ile Et ve Balık Kurumu'nun

ortaklığı ile Migros'un temelleri atılmıştır (Cengiz ve Özden, 2002, s. 3). 1950-1970 yılları arası, artan ekonomik refah, aile yapısındaki değişim ve kadınların işgücüne katılımının artması, teknolojik bir takım ilerlemelerle yeni yaşam standartlarının ortaya çıkması ve araç sahipliliğinin artması olarak sayabilecek başlıca etmenler tüketim ve perakende alanları üzerinde köklü değişimleri beraberinde getirmiştir (Kompil ve Çelik, 2009, s. 91).

Bu değişimlerin etkisiyle, yap-işlet-devret modeli ile kurulan, Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi Galleria, 1988 yılında İstanbul'da açılmıştır (Vural Arslan, 2009, s.153). Alışveriş merkezlerinin Türkiye'deki gelişimi de çok hızlı olmuştur. 1988 yılında İstanbul'da açılan Galleria ile alışveriş merkezi kültürüyle tanışan Türkiye'de geride kalan 25 yıl içinde alışveriş merkezleri sektörü çok hızlı bir büyüme göstermiştir (İçal, 2013, s. 6). Galleria'yı İstanbul'da açılan Nova Baran (1990), Atrium (1992), Capitol (1993), Carrefour (1993), Akmerkez (1993) ve Ankara'da açılan Atakule (1988) ile Karum (1993) izlemiştir (Vural Arslan, 2009, s.153).

90'lı yılların ilk yarısında, gittikçe çoğalan AVM'lerin, uluslararası hipermarketlerin ve birleşen süpermarketlerin rekabetiyle baş edebilmek amacıyla birçok şehrin Bakkal Odaları, üyeleri adına üreticilerden toplu alım yapıp, malları dağıtma işini üstlenen dağıtım şirketleri kurmuşlardır (Cengiz ve Özden; 2002, s. 3). 2000'li yıllardan sonra da hızla açılmaya devam eden ve bu süreç sonucunda 2009 yılında faaliyette olan tüm Türkiye'deki AVM sayısı 208'e ulaşmıştır. Bununla birlikte aynı yıl içinde inşaatı devam eden ve proje aşamasında 56 adet daha alışveriş merkezi projesi bulunmaktadır (Vural Arslan, 2009, s.154). AVM açılışının hız kaybettiği tek yıl, tüm dünyada ekonomik krizin yaşandığı 2008 yılı olmuştur. 2009 yılında tekrar yükselişe geçen AVM açılışları 2010-2011 yıllarında açılan 60 AVM ile %20'lik bir açılış oranına ulaşmıştır. 2016 yılı itibariyle ülkemizde AVM sayısı 346'ya ulaşmıştır (Erbay Demirel, 2017, s. 23). 2018 Şubat ayı itibari ile Alışveriş Merkezleri Yatırımcıları Derneği veritabanında bulunan faal AVM sayısı 395 olarak kayıtlıdır (AYD, 2018, s.11).

2.7. AVM'lerin Tercih Edilme Nedenleri

Günümüz tüketim mekânlarından olan AVM'ler, fantastik atmosferiyle tüketiciyi adeta büyülemekte, bunun etkisiyle de kentte yeni bir tür toplumsallıkda kurmaktadır. Bu toplumsallık biçiminde bireyler, aynı amaç uğruna aynı mekânlarda aynı şeyleri düşünerek, aynı eylemleri gerçekleştirerek kendilerini sosyalleştirmeye çalışmaktadırlar (Duman, 2016,

s. 811). Alışveriş yaparken, aynı zamanda yeme içme, dinlenme, eğlence, kişisel bakım, spor yapma gibi imkanlar sunan ve güvenli bir ortamda, boş zamanların değerlendirilmesine imkan tanıyan alışveriş merkezleri, birer cazibe merkezine dönüşmüştür (Köksal ve Aydın, 2015, s. 244).

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 (Arslan ve Bakır, 2010, s. 213). 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 (Altınay ve Bilmigöz, 2015, s.41).

Alışveriş merkezleri günümüzde, fiziksel, sosyal ve kültürel ihtiyaçlara cevap veren "sosyal merkez" niteliğindedir ve büyük bir hızla kentin içinde birer odak noktası hâline gelmeye devam etmektedir. Meydana getirilen sosyal merkezler sayesinde, insanlar birbirleriyle iletişim kurabilir, deneyimlerini paylaşabilir bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin, 2011, s. 842). Alışverişte güvenilirlik, alışveriş keyfi, arkadaşlarla bir arada olma ve eğlenme vb. faktörler tüketiciler için önemli olmakla birlikte tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmeleri ile ilgili olarakta alışveriş merkezinin sağladığı pazarlama faydaları, fiziki özellikleri ile tutundurma aktivitelerine daha çok yer verilmektedir (Cengiz ve Özden, 2002, s.11).

Başka mekânlardan ziyade AVM'lerin tercih edilmesi, tüketim ve zamanı değerlendirme ilişkisinin tesadüflükten kurtarılması, insanların zamanını verimli, eğlenceli geçirme ihtiyacını karşılama işlemine sistemli olma özelliği kazandırılması ve tüketim kültürüyle beslenmesi ya da meşrulaştırılması, bu merkezlerde "boş zaman"ın kurumsallaşmasına büyük katkı sağlamaktadır (Şentürk, 2012, s. 75). AVM'ler, ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi ve tüketicilerin tüm ihtiyaçlarına tek bir çatı altında cevap verebilmenin yanı sıra; aile bireylerinin birlikte, hoşça vakit geçirmeleri için etkinlikler hazırlayarak, sosyal ihtiyaçlara da hitap edebilen özellikleriyle, bulundukları şehirlere renk ve canlılık katmaktadır (Köksal ve Aydın, 2015, s. 232). Hoşça vakit geçirmek için tüketicileri alışveriş merkezlerine çeken faktörler; büyüklüğü ve mağaza çeşitliliği, konforlu bir ortam sunması, güvenli bir mekân

olması, boş zamanı değerlendirme açısından geniş bir çeşitlilik sunarak teşvik edici olması, diğer insanlarla kolaylıkla sosyal ilişkiler kurulabilmesi şeklinde sıralanabilir (Çakmak, 2012, s. 199).

2.8. İlgili Araştırmalar

Sönmez (2006) "7-12 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" konulu çalışmasında çocukların aile satın alma kararları üzerindeki etkilerinin özellikle farklı yapıdaki aileler, farklı ürün, farklı satın alma süreçleri, tüketici olarak çocuğun davranışları göz önüne alınarak ortaya konulması amaçlanmıştır. Sakarya ilinde gerçekleştirilmiş olan bu araştırma sonucunda, çocukların satın almaya etkisi özellikle ürün çeşidine, satın alma karar sürecinin aşamasına göre değişmektedir. Cinsiyet farkı çok fazla ön plana çıkmasa bile ailelerin kız çocuklarının satın alma kararlarında daha etkili olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Martin, E.S (2006) "The Influence of Children on Family Purchasing: Capturing Children's Voices" başlıklı araştırmasında; şehirleşme, nüfuz değişimleri ve iletişim kalıpları gibi yönler bakımından aile satın alma sürecinin dinamikleri yerine, kimlerin kararlar aldığı ve aile üyelerinin ne kadar etkili olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu araştırmada, çocukların, ailede bir satın alma kararı üzerinde nüfuz sahibi oldukları ile çocukların en çok ilgi duydukları tüketim türünün, nihai tüketime dahil oldukları veya tatil satın alımlarına yönelik olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, çocuklarının etkilenmelerinde iki farklı etkiden bahsedilmektedir. Dolaylı etki, Çocuğun istediklerini açıkça belirtmek zorunda kalmadan, satın alma kararı verirken anne ve babaların çocuklarının ihtiyaçlarını hesaba katmasını içeren etki türü olarak belirtilmektedir. Dolaylı etkinin aksine, doğrudan etkilenme, bir satın alma işleminde aktif çocuk katılımından ibaret olup, nihai bir satın alma ya da alt karar için etkilenme türü olarak belirtilmektedir. Doğrudan etkinin, çocukların tavsiye ve kararlarının faydalarını haklı göstermelerine ve vurgulamalarına yol açarak günümüz pazarlama şartlarında daha etkili olduğu belirtilmiştir.

Bursalı (2008) "12–18 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkileri" başlıklı çalışmasında; 12-18 yaş arasındaki çocukların, aile satın alma kararındaki etkilerinin ne yönde ve karar sürecinin hangi aşamasında daha baskın olarak ortaya çıktığını belirleyerek, farklı ürün grupları açısından değişimlerin yaşanıp yaşanmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada çocukların özellikle, kırtasiye malzemeleri, film-

müzik CD'si, bilgisayar ve fast-food ürünlerinin alımı ve gidilecek sinemanın belirlenmesi başta olmak üzere kendi kullanımlarına yönelik ürünlerin satın alınma kararında etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Kachaganova (2008) "Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama" konulu araştırmasında, mağaza atmosferinin satın almaya etkisinin bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma da kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup İstanbul'da bulunan YKM mağazalarını, alışveriş için tercih eden 382 tüketici örneklemi oluşturmaktadır. Araştırmada mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma davranışında etkili olduğu, mağaza atmosferinden etkilenerek müşterilerin daha fazla alışveriş yaptıkları ve planlı gelmelerine rağmen plan dışı alışveriş yapmalarında etkili olduğu ve mağaza atmosferi faktörlerinin, tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisini giderek artırarak mağazacılık anlayışını da değiştirdikleri sonucuna da ulaşılmıştır.

Sütcü Taştekin (2009) "Alışveriş Merkezlerinde Markalı Mağazalar ve Bağımsız Mağazalardan Satın Alan Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi ve Araştırılması" konulu çalışmasında, tüketicilerin ayakkabı alışverişini, alışveriş merkezlerindeki markalı mağazalardan mı yoksa bağımsız perakendecilerden mi yaptıklarını araştırmak amacıyla planlanmıştır. Araştırmada, ayakkabı alışveriş yerinin temiz ve düzenli olması, modern alışveriş ortamının olması, rahat gezinme imkanının olması, kredi kartı kullanım kolaylığı, ulaşım imkanının kolay olması, kaliteli markaların olması, alışveriş merkezinin şehir merkezine yakın olması, ayakkabının Türk malı olması, pazarlık imkânının olması, ürün çeşitliliği, fiyatların uygun olması, özel indirimlerin ve değişim yapabilme imkânının olmasının tüketicilerin satın alma kararındaki oldukça önemli etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Asiltürk (2010) "Alışveriş Merkezleri (AVM) İmajı ve Ankara'daki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama" konulu araştırmasında Ankara'da hizmet veren farklı özelliklere ait üç AVM'sinde satın alma davranışını sergileyen, tesadüfî olarak belirlenen tüketicilere anket uygulanmış olup, günümüz tüketicisinin eski tip bir tüketici olmanın dışına çıktığı, gideceği AVM'yi tercih ederken çok daha seçici davrandığı, alışveriş yaptığı AVM'yi seçerken pek çok kriteri dikkate aldığı ve tercihi ona göre yapmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bakırtaş (2010) "AVM'lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi" konulu araştırma da mağaza içi atmosferin tüketim duygularını harekete geçirip geçirmediği ve tüketim duyguları ile satın alma davranışları arasında bir

ilişkinin olup olmadığını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma da mağaza içi atmosfer bileşenlerinin duyguları harekete geçirdiği ve bu yolla tüketicinin satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Güngördü (2010) "Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü" başlıklı araştırmasında Ankara'daki departmanlı mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kararlarında mağaza atmosfer değişkenlerinin ne derecede etkin olduğunun tespiti amaçlanmıştır. Araştırmada, büyük mağazacılık kategorisinde üç büyük mağazanın Ankara ili Çankaya bölgesindeki şubelerinde alışveriş yapan tüketicilere anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma da mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası faktörleri olan ürünlerin yerleşimi, bölümlerin yerleşimi, ürünlerin gruplandırılması, raf düzeni, ürün çeşitliliği, kasa sayısı fazlalığı gibi faktörlerinin cinsiyete göre etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kuzudişli (2012) "Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki" başlıklı araştırmada, tüketicilerin neden, niçin ve nasıl alışveriş yaptıkları tespit etmek ve işletmelerin tüketiciye plansız satın alma davranışı yapmasını sağlayacak unsurların tüketici için ne derece önemli olduğunu belirlemek amacıyla planlanmıştır. İşletme birimlerinin alışveriş mekânında yaptığı pazarlama çalışmalarının plansız satın alma ile ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın modeline, evren ve örneklemine, verilerin toplanmasına ve verilerin analize yönelik bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma betimsel bir araştırma olarak kurgulanmıştır. Betimsel araştırmalar, bir durum tespiti, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir tarama modeli yöntemidir (Karasar, 1994, s. 77). Betimsel çalışmalar; hipotezleri test etmek ya da bazı soruların cevaplarını verebilmek için bilimsel düzenlemeler yapılarak veri toplama işlemi yapılan araştırmalardır (Arlı ve Nazik, 2004, s. 45). Araştırmada, verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, sosyal içerikli araştırmalarda daha çok kullanılan bir yazışma tekniği olarak ta ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 93).

Ortaokul öğrencilerinin AVM tercih etme nedenleri ve satın alma davranışları üzerine etkilerinin saptanması amacıyla uygun sorulardan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır (Ek-1).

İlk bölümde öğrencilerin; cinsiyetleri, yaşları, okudukları sınıflar, ailelerinin ortalama aylık gelirleri, arabaya sahip olma durumları, kardeş sayıları, anne ve babalarının eğitim düzeylerinden oluşan sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde öğrencilerin kıyafet, yiyecek-içecek ve elektronik eşya satın alma kararlarına etki düzeyleri, alışverişe kiminle gidildiği, alışverişin nereden yapıldığı, niçin yapıldığı,

AVM'lerde ne kadar zaman geçirildiği, hangi günler gidildiği, ne zaman ve hangi sıklıkla gidildiğine ilişkin davranışlarına yönelik sorular yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise; AVM'lerde tercih edilen mağaza türleri, AVM'leri tercih etme ve etmeme nedenleri, AVM'lerin ulaşım ve fizikî imkânları ile AVM'lerin sunduğu eğlence ve yaşam alanları mekânlarına ilişkin sorular yer almaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma kapsamında çalışma evrenini Ankara ili Pursaklar ilçe merkezindeki ortaokullarda öğrenim gören, toplam 8.730 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem hacmi olarak %10+-%2 örneklem büyüklüğü dikkate alınarak tabakalı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Tabakalı örneklem hesaplanırken aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

Örneklem büyüklüğünü tespit etmek α= 0,05 için 0,03 örnekleme hatası p=0,05 ve q= 0,05 seçilmiş ve $n = N\ t^2\ pq/d^2\ (N-1) + t^2pq$ formülünde yer alan hesaplamalar kullanılmıştır.

$n = 8.730\ (1,96)^2\ (0,5*0,5)/(0,03)^2\ 8729 + 1,96^2\ (0,5.0,5)$

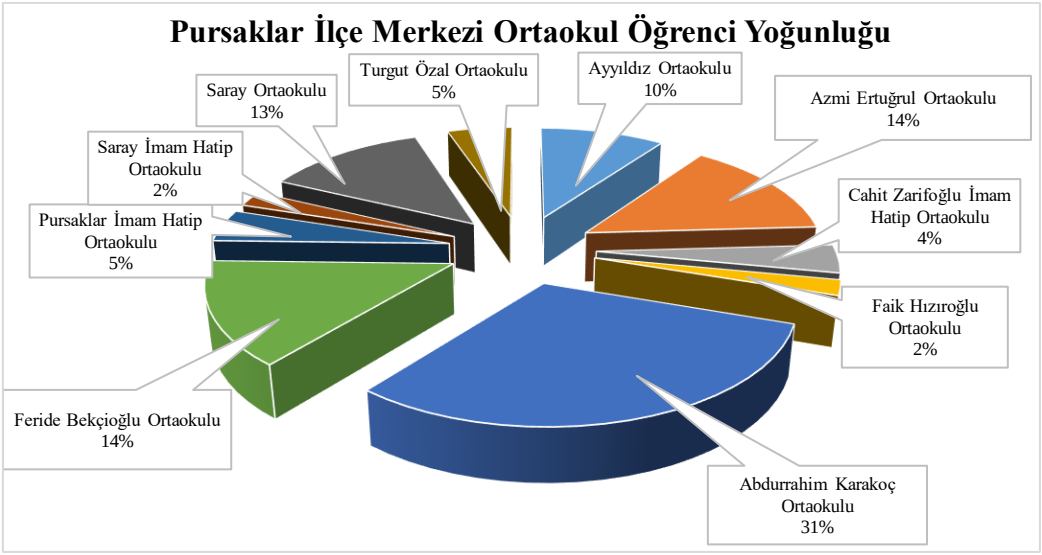
n = 8.730. 3,8416. 0,25/0,0009.8729 + 3,8416.0,25

n = 8.384,292/7,8561 + 0,9604

n = 8.384,292/8,8165

n = 950,97 → 951 sonucu çıkmaktadır.

Çıkan sonuç neticesinde 951 örneklem büyüklüğü tespit edilmiştir. Tabakalı eleman örneklem seçimi dolayısıyla bu büyüklük 992'ye çıkmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 88).



Şekil 3.1. Pursaklar ilçe merkezinde öğrenim gören ortaokul öğrencilerin okullara göre dağılımı

Şekil 3.1'de örnekleme giren öğrencilerin okullara göre dağılımı yüzde olarak gösterilmiştir. Okulların örneklem temsil niteliğine göre uygulanan anket sayıları ise tablo 3.1. de sınıf ve cinsiyet durumlarına esas alınarak ayrıntılı bir şekilde yer almıştır.

Araştırmada olasılıklı örnekleme türlerinden olan tabakalı örnekleme modeli kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme kümenin alt kümelere ayrılarak, örneklerin bu gruplar içerisinde basit tesadüfi örneklem ile seçilmesidir (Arıkan, 1995).

Tablo 1

Okulların Öğrenci Sayılarına Göre Uygulanan Anket Dağılımı

Okullar	5. sınıf		6.Sınıf		7.Sınıf		8.Sınıf		Toplam
	E	K	E	K	E	K	E	K	
Ayyıldız Ortaokulu	13	11	11	12	11	12	14	14	98
Azmi Ertuğrul Ortaokulu	17	16	16	16	17	21	20	18	141
Cahit Zarifoğlu İmam Hatip Ortaokulu	8	9	2	2	1	0	8	9	39
Faik Hızıroğlu Ortaokulu	2	3	2	2	3	2	4	3	21
Abdurrahim Karakoç Ortaokulu	31	29	40	36	46	51	38	34	305
Feride Bekçioğlu Ortaokulu	17	19	15	14	18	20	20	21	144
Pursaklar İmam Hatip Ortaokulu	3	3	12	15	6	6	0	0	45
Saray İmam Hatip Ortaokulu	5	4	5	4	2	2	0	0	22
Saray Ortaokulu	14	12	17	15	17	18	17	16	126
Turgut Özal Ortaokulu	8	7	7	5	4	6	9	5	51
Toplam	118	113	127	121	125	138	130	120	992

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada; ortaokul öğrencilerinin AVM tercih etme nedenleri ve satın alma davranışları üzerine etkilerinin saptanması amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu öncelikle imla kuralları açısından Türkçe öğretmeni tarafından kontrol edilerek düzeltilmiştir. Daha sonra örneklemi temsil niteliği taşıyan 41 gönüllü öğrenci ile bir pilot uygulama yapılmıştır. Öğrencilerden gelen dönütler ve analizler sonucunda gerekli görülen eklemeler, çıkartmalar ve düzeltmeler yapılarak anket formu son halini almıştır.

Hazırlanan anketler Pursaklar İlçe Millî Eğitim Müdürlüğü'nden alınan izin ile (Ek-5) okullarda öğrenci sayılarına göre tasniflenip anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Anketlerin uygulanması bitince anket formları tek tek kontrol edilmiş ve eksik doldurulanlar değerlendirme kapsamına alınmamıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Anket formlarından elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS (Statistical Package of The Social Sciences) programından yararlanılmıştır. Yapılan istatistik analizlerde önemlilik seviyesi $p<0,05$ ve örneklem hatası 0,03 olarak alınmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri, alışveriş merkezlerinde satın alma kararları ve davranışları, alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları ile alışveriş merkezlerini tercih etme veya rahatsız olma nedenleri ile ilgili sonuçlar sayı ve yüzde şeklinde ifade edilmiş ve tablolar halinde yer verilmiştir. Öğrencilerin alışveriş merkezlerindeki alışveriş tercihi ve davranışlarına ilişkin tutum puanlarının farklı değişkenlere göre aritmetik ortalama ($\overline{X}$) ve standart sapma değerleri (Ss) verilmiş, tutum farklılıkları t-testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre ($p<0,05$) anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

t-testi, birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlı olup olmadığını test edebilmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Anova testi ise, tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki veya daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde test edilmesidir (Ural ve Kılıç, 2006). Tek yönlü varyans analizinde gruplar arası anlamlılığın tespiti için Tukey testi ve gruplar arasındaki örneklem

sayılarının tam eşit olmadığı durumlarda LSD testi uygulanmıştır.

Anket formunda kullanılan likert tipi soruların analizinde: her zaman seçeneğine (3), ara sıra seçeneğine (2), hiçbir zaman seçeneğine (1) sayısal değerleri ile tamamıyla katılıyorum seçeneğine (3), kararsızım seçeneğine (2), hiç katılmıyorum seçeneğine (1) sayısal değerleri verilmiştir. Puanlamalara ilişkin değerler tablo 2.1 ve tablo 2.2 aşağıda daha detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 2.1

Anket Formunda Kullanılan İfadelerin Puan Aralıkları 1

Katılma Dereceleri	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Hiçbir zaman	1	1,00-1,66	Çok düşük
Ara sıra	2	1,67-2,33	Orta
Her zaman	3	2,34-3,00	Çok Yüksek

Tablo 2.2

Anket Formunda Kullanılan İfadelerin Puan Aralıkları 2

Katılma Dereceleri	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Hiç katılmıyorum	1	1,00-1,66	Çok düşük
Karasızım	2	1,67-2,33	Orta
Tamamıyla katılıyorum	3	2,34-3,00	Çok Yüksek

Tablo 3

Geçerlilik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha Değeri	Maddeler Standardizasyon Yapıldığında Cronbach's Alpha	Toplam Madde Sayısı
,884	,904	125

Anket formunda yer alan likert tipi sorular için güvenilirlik testi yapılmış, Cronbach's Alpha değeri herhangi bir ayrıştırma ve standardizasyon işlemi yapılmadan değerlendirmeye alındığında 0,884 çıkmıştır (Ek-2). Anket ve ölçek formlarının geçerlilik işleminde işlemin tutarlı olarak kabul edilebilmesi için Cronbach's Alpha değerinin 0,80 çıkması gerekmektedir. Dolayısı ile söz konusu çalışmada kullanılan anket formunun tutarlı ve geçerli olduğu söylenebilir. Kaiser-Meyer-Olkin testinde katsayı 0,869 bulunmuştur. Bu

sonuç faktör analizinin güvenilir sonuç vereceğini göstermiştir. Yapılan faktör analizinde toplam 125 faktör tespit edilmiştir (Ek-3). Bu 125 faktörün açıkladığı toplam varyans %100 iken Eigen değeri 1.00'ın üzerinde olan 34 faktörün toplam açıkladığı varyans %59,219'dır (Ek-4). Bu sonuç kapsam geçerliliğinin ve açımlayıcı faktör analizinin bir göstergesidir.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde toplanan verilerin analizleri sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

4.1. Katılımcıları Tanıtıcı Bilgiler

Katılımcıların cinsiyetleri, sınıfları, yaşları, kardeş sayıları, anne ve bababın eğitim durumları ve ebeveynlerinin otomobile sahip olma durumuna ilişkin bilgiler tablo 4'te verilmiştir.

Katılımcıların; %50,4'ünün erkek %49,6'sının kız; %1,0'inin 10 yaş ve altında, %49,4'ünün 11-12, %46,4'ünün 13-14 ve %3,2'sinin 15-16 yaşlarında olduğu; %23,3'ünün beşinci; %25,0'inin altıncı, %26,5'inin yedinci ve %25,2'sinin sekizinci sınıf öğrencisi olduğu, %5,9'unun kardeşinin olmadığı, %38,2'sinin 2, %40,0'ının 3, %11,0'inin 4, %4,8'inin 5 ve daha fazla sayıda kardeşlerinin bulunduğu; annelerinin eğitim düzeyleri incelendiğinde; %2,9'unun ilkokul mezunu olmadığı, %31,6'sının ilkokul, %29,4'ünün ortaokul, %29,1'inin lise, %7,0'sinin üniversite, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim mezunu olduğu; babalarının ise; %1,6'sının ilkokul mezunu olmadığı, %18,8'inin ilkokul, %23,8'inin ortaokul, %36,3'ünün lise, %19,50'inin üniversite, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim mezunu olduğu ayrıca %68,1'inin ebeveynlerine ait bir otomobillerin olduğu da tespit edilmiştir.

Tablo 4

Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyetiniz	Kız	492	49,6
	Erkek	500	50,4
Toplam		992	100
Yaş	10 yaş ve daha küçük	10	1,0
	11-12 yaş	490	49,4
	13-14 Yaş	460	46,4
	15-16 Yaş	32	3,2
Toplam		992	100
Sınıf	5. Sınıf	231	23,3
	6. Sınıf	248	25,0
	7. Sınıf	263	26,5
	8. Sınıf	250	25,2
Toplam		992	100
Aileye ait otomobile sahip olma durumu	Evet	676	68,1
	Hayır	316	31,9
Toplam		992	100
Kardeş sayıları	Kardeş yok	59	5,9
	2 Kardeş	379	38,2
	3 Kardeş	397	40,0
	4 Kardeş	109	11,0
	5 Kardeş ve daha fazla	48	4,8
Toplam		992	100
Annenin Eğitim Düzeyi	İlkokul mezunu değil	29	2,9
	İlkokul	313	31,6
	Ortaokul	292	29,4
	Lise	289	29,1
	Üniversite ve daha üstü	69	7,0
Toplam		992	100
Babanın Eğitim Düzeyi	İlkokul mezunu değil	16	1,6
	İlkokul	186	18,8
	Ortaokul	236	23,8
	Lise	360	36,3
	Üniversite ve daha üstü	194	19,5
Toplam		992	100

4.2. Katılımcıların AVM'lerden Satın Aldıkları; Kıyafet, Yiyecek-İçecek ile Elektronik Eşya Satın Alma Kararlarını Kimlerle Verdiklerine İlişkin Durumları

Katılımcıların AVM'lerden satın aldıkları; kıyafet, yiyecek-içecek ile elektronik eşya satın alma kararlarını kimlerle verdiklerine ilişkin durumlarını gösteren frekans ve yüzdeler tablo 5, tablo 6 ve tablo 7' de verilmiştir.

Tablo 5

Katılımcıların AVM'lerde Kıyafet Satın Alma Kararlarına İlişkin Durumlarının Dağılımı

(n=992)	Hiçbir Zaman		Ara sıra		Her zaman	
Karar Vericiler	f	%	f	%	f	%
Kendi	34	3,40	505	50,90	453	45,70
Küçük Kardeş	787	79,30	183	18,40	22	2,20
Büyük Kardeş	589	59,40	346	34,90	57	5,70
Anne	76	7,70	666	67,10	250	25,20
Baba	227	22,90	602	60,70	163	16,40
Aile Büyükleri	743	74,90	222	22,40	27	2,70

Katılımcıların, kendilerine kıyafet satın alınmasında; %96,6'sının her zaman ya da ara sıra kendi kararlarını verdikleri, annelerinin %92,3'ünün, babalarının ise, %77,1'inin her zaman ya da ara sıra kıyafet satın alma kararına katıldıkları, küçük kardeşlerinin %79,3'ünün, aile büyüklerinin %74,9'unun, büyük kardeşlerinin ise %59,4'ünün hiçbir zaman satın alma kararına katılmadıkları belirlenmiştir. Katılımcıların kıyafetlerini satın alma kararında, çoğunlukla kendilerinin ve anne-babalarının etkisi olduğu söylenebilir.

Çakmak ve Çakır (2013)'ın 9-11 yaş arası öğrencilerin ailedeki satın alma kararlarına etkileri ile ilgili yapmış olduğu araştırmada, çocuk tüketicilerin kıyafet satın alma kararı verme konusunda; annelerinin önemli etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Çelik (2015)'in, ebeveynlere yönelik yapmış olduğu araştırmada, katılımcıların büyük bir kısmı çocuklarına kıyafeti satın alırkan çocuklarının kararına göre hareket ettikleri sonucuna varılmıştır. Araştırmaların sonuçları yapılan bu çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Tablo 6

Katılımcıların AVM'lerde Yiyecek – İçecek (Gıda) Satın Alma Kararlarına İlişkin Durumlarının Dağılımı

(n=992)	Hiçbir Zaman		Ara sıra		Her zaman	
Karar Vericiler	f	%	f	%	f	%
Kendi	76	7,70	483	48,70	433	43,60
Küçük Kardeş	630	63,50	314	31,70	48	4,80
Büyük Kardeş	554	55,80	363	36,60	75	7,60
Anne	171	17,20	446	45,00	375	37,80
Baba	201	20,30	430	43,40	360	36,30
Aile Büyükleri	761	76,70	192	19,40	39	3,90

Katılımcıların, kendilerine yiyecek ve içecek satın alınmasında; %92,3'ünün her zaman ya da ara sıra kendi istekleri doğrultusunda kararlarını verdikleri, annelerin %82,8'inin,

babalarının ise; %79,7'inin her zaman ya da ara sıra yiyecek içecek satın alma kararlarında etkili oldukları; aile büyüklerinin %76,7'inin, küçük kardeşlerin %63,5'inin, büyük kardeşlerinin ise %55,8'inin hiçbir zaman satın alma kararlarında etkili olmadıkları belirlenmiştir. Katılımcıların kendilerine yiyecek ve içecek satın alma kararlarında, öncelikle kendilerinin daha sonra anne-babalarının etkili olduğu söylenebilir.

Çelik (2015)'in, yapmış olduğu çalışmada, gıda ürünleri satın almada annelerin kararlarının etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucu yapılan bu çalışma sonucuyla paralellik göstermektedir.

Tablo 7

Katılımcıların AVM'lerde Elektronik Eşya Satın Alma Kararlarına İlişkin Durumlarının Dağılımı

(n=992)	Hiçbir Zaman		Ara sıra		Her zaman	
Karar Vericiler	f	%	f	%	f	%
Kendi	192	19,40	458	46,20	342	34,50
Küçük Kardeş	777	78,30	191	19,30	24	2,40
Büyük Kardeş	555	55,90	338	34,10	99	10,00
Anne	166	16,70	454	45,80	372	37,50
Baba	97	9,80	389	39,20	506	51,00
Aile Büyükleri	786	79,20	167	16,80	39	3,90

Tablo 7'ye göre katılımcıların, kendilerine elektronik eşya alınmasında, %80,7'inin her zaman ya da ara sıra kendi kararlarını verdikleri, babalarının %90,2'sinin, annelerinin ise %83,3'ünün her zaman ya da ara sıra elektronik eşya satın alma kararlarında etkili oldukları, aile büyüklerinin %79,2'sinin, küçük kardeşlerin %78,3'ünün, büyük kardeşlerin ise; %55,9'unun hiçbir zaman karara katılmadıkları belirlenmiştir. Katılımcıların kendilerine elektronik eşya satın alınmasında, anne - babalarının ve kendi kararlarının etkili olduğu söylenebilir.

Çelik (2015)'in, yapmış olduğu çalışmada, çocuklarına cep telefonu ve bilgisayar alınmasında, annelerin - babaların ve çocukların kendi kararlarının etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonucu yapılan bu çalışma sonucuyla paralellik göstermektedir.

4.3. Katılımcıların AVM'lere Kimlerle Birlikte Gittiklerine, Nereden Alışveriş Yapmayı Tercih Ettiklerine, Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Durumları

Katılımcıların AVM'lere kimlerle birlikte gittiklerine, nereden alışveriş yapmayı tercih ettiklerine, alışveriş merkezlerini tercih etme sebeplerine ilişkin durumlarını gösteren frekans ve yüzdeler tablo 8, tablo 9 ve tablo 10' da verilmiştir.

Tablo 8

Katılımcıların AVM'lere Kimlerle Birlikte Gittiklerine İlişkin Karar Verme Durumlarının Dağılımı

(n=992)	Hiçbir Zaman		Ara sıra		Her zaman	
Kiminle Gidildiği	f	%	f	%	f	%
Anne	24	2,40	322	32,50	646	65,10
Baba	64	6,50	427	43,00	501	50,50
Kardeş	316	31,90	331	33,40	345	34,80
Aile Büyükleri	509	51,30	423	42,60	60	6,00
Arkadaşlar	467	47,10	458	46,20	67	6,80
Yalnız Tek Başına	537	54,10	383	38,60	72	7,30

Tablo 8'de görüldüğü üzere; katılımcıların %97,6'sının anneleriyle, %93,5'inin babalarıyla, %68,2'sinin kardeşleriyle, %53,0'ünün arkadaşlarıyla, %48,6'sının aile büyükleriyle birlikte, %45,9'unun ise; yalnız olarak her zaman ya da ara sıra AVM'lere gittikleri belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun AVM'lere anne-babalarıyla ve kardeşleriyle gittikleri söylenebilir.

İçal (2013)'ın, yaptığı çalışmada, tüketicilerinin öncelikle aileleriyle, daha sonra arkadaşlarıyla alışveriş merkezine gittikleri, tek başına AVM'ye gidenlerin oranının çok düşük olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonucu yapılan bu çalışma sonucuyla paralellik göstermektedir.

Yoloğlu (2018)'un, yaptığı çalışmada, gençlerin büyük çoğunluğunun AVM'lere akraba tanıdık veya komşularıyla gittikleri belirlenmiştir. Araştırmanın sonucu yapılan bu çalışma sonucuyla paralellik göstermemektedir. Bunun nedeninin de Yoloğlu'nun çalışmasındaki araştırmaya katılan grubun 18 yaşından büyük olması nedeniyle ailelerinden bağımsız hareket etmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 9

Katılımcıların Alışveriş Yapmayı Tercih Ettikleri Mekânlara İlişkin Durumların Dağılımı

(n=992)	Hiçbir Zaman		Ara sıra		Her zaman	
Nereden Yapıldığı	f	%	f	%	f	%
İşportacı	741	74,70	232	23,40	19	1,90
Mahalle Bakkalı	236	23,80	645	65,00	111	11,20
Market Zincirleri	66	6,70	387	39,00	539	54,30
Alışveriş Merkezleri	56	5,60	448	45,20	488	49,20

Katılımcıların %54,3'ünün market zincirlerinden, %49,2'sinin alışveriş merkezlerinden, %11,2'sinin mahalle bakkalından, %1,9'unun da işportacıdan, her zaman alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun alışverişlerini AVM'lerden ve market zincirlerinden yaptıkları, bakkallardan ve işportacıdan alışveriş yapanların oranlarının ise oldukça düşük olduğu söylenebilir.

Kaya ve Oğuz (2010)'un, yaptığı çalışmada tüketicilerin yarısının AVM'leri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucu yapılan bu çalışma sonucuyla paralellik göstermektedir.

Tablo 10

Katılımcıların Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Durumlarının Dağılımı

(n=992)	Hiçbir Zaman		Ara sıra		Her zaman	
Tercih Nedenleri	f	%	f	%	f	%
Gezmek için	108	10,90	577	58,20	306	30,90
Alışveriş için	23	2,30	346	34,90	623	62,80
Yemek yemek için	264	26,60	579	58,40	149	15,00
Arkadaşlarla buluşmak için	559	56,40	364	36,70	69	7,00
Yeni şeyleri görmek için	290	29,20	517	52,10	185	18,60
Eğlence için	174	17,50	472	47,60	346	34,90

Tablo 10'da görüldüğü üzere; katılımcıların %97,7'sinin alışveriş, %89,1'inin gezmek, %82,5'inin eğlence, %73,4'ünün yemek yemek, %70,7'sinin yeni şeyler görmek ve %43,7'sinin de arkadaşlarıyla buluşmak için her zaman ya da ara sıra alışveriş merkezlerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun, öncelikle alışveriş yapmak, daha sonrası sırasıyla gezmek, eğlenmek, yemek yemek, yeni bir şeyler görmek ve arkadaşlarıyla buluşmak için AVM'leri tercih ettikleri söylenebilir.

Önalan (2004)'ın, Ünsalan (2011)'ın, Çetin (2005)'in ve İpekçi (2014)'nin yapmış oldukları çalışmalarda tüketicilerin büyük çoğunluğunun alışveriş yapmak için AVM'leri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmaların sonuçları yapılan bu çalışma sonucuyla paralellik göstermektedir.

Muğan Akıncı (2013)'ın ve Kanbur (2015)'un yapmış oldukları çalışmalarda ise, katılımcıların büyük çoğunluğunun arkadaşlarıyla buluşmak amacıyla AVM'leri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmaların sonuçları yapılan bu çalışma sonucuyla paralellik göstermemektedir. Bunun nedeninin de Muğan Akıncı'ın ve Kanbur'un yapmış oldukları çalışmalarda araştırmaya katılan grubun 18 yaşından büyük olması nedeniyle ailelerinden bağımsız hareket etmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

4.4. Katılımcıların AVM'lerde Geçirilen Süreye ve Gitme Sıklıklarına İlişkin Durumları

Araştırmaya katılan örneklem grubunun AVM'lerde geçirilen zaman süresine, gidelen zaman dilimine ve gitme sıklıklarına ilişkin durumlarını gösteren frekans ve yüzdeler tablo 11' de verilmiştir.

Tablo 11

Katılımcıların AVM'lere Gitme Sıklıkları ve Geçirdikleri Süreye İlişkin Durumlarının Dağılımı

(n=992)

AVM'lerde geçirilen süre	1/2 saat ve daha az		1/2 saat - 1 saat arası		1 saat - 1,5 saat arası		1,5 saat - 2 saat arası		2 saat ve daha fazla	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	83	8,40	45	4,50	123	12,40	220	22,20	521	52,50
AVM'lere gidilen zaman	Hafta içi gündüz		Hafta içi akşam		Hafta sonu gündüz		Hafta sonu akşam		İstenilen zaman	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	29	2,90	28	2,80	430	43,30	167	16,80	338	34,10
AVM'lere gitme sıklığı	Hiçbir zaman		Ayda bir kez		15 günde bir kez		Haftada bir kez		Hemen hemen her gün	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	12	1,20	293	29,50	252	25,40	364	36,70	71	7,20

Tablo 11'de görüldüğü üzere; katılımcıların %52,5'inin 2 saat ve üzeri AVM'lerde zaman geçirdikleri; %60,1'inin hafta sonu, %36,7'inin ise haftada bir kez AVM'lere gittikleri belirlenmiştir.

Çakmak (2012)'ın, Önalan (2004)'ın ve Çetin (2005)'in yapmış oldukları çalışmalarda tüketicilerin büyük çoğunluğunun AVM'lere gidildiğinde 2 saat ve üzerinde zaman geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Akgün (2010)'ün, Ünsalan (2011)'ın ve Akat vd. (2006)'nin yapmış oldukları çalışmalarda ise, katılımcıların büyük çoğunluğunun AVM'lere hafta sonu gittikleri ortaya çıkmıştır. Önalan (2004)'ın, Akaydın (2007)'ın, Ünsalan (2011)'ın ve Çetin (2005)'in yapmış oldukları çalışmalarda ise, tüketicilerin büyük çoğunluğunun alışveriş merkezlerine haftada 1 kez ile ayda 2 kez gittikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmaların sonuçları yapılan bu çalışma sonucuyla paralellik göstermektedir.

4.5. Katılımcıların AVM'lerdeki Tercih Ettikleri Mağaza Türlerine İlişkin Durumları

Araştırmaya katılan örneklem grubunun AVM'lerdeki tercih ettikleri mağaza türleri ilişkin durumlarını gösteren frekans ve yüzdeler tablo 12' de verilmiştir.

Tablo 12

Katılımcıların AVM'lerdeki Tercih Ettikleri Mağaza Türlerine İlişkin Durumlarının Dağılımı

(n=992)

Mağaza Türleri	Hiçbir Zaman		Ara sıra		Her zaman	
	f	%	f	%	f	%
Süpermarket	94	9,50	582	58,70	316	31,90
Teknoloji	76	7,70	509	51,30	407	41,00
Kıyafet	34	3,40	293	29,50	665	67,00
Yeme-İçme Mekanları	118	11,90	550	55,40	324	32,70
Ayakkabı	46	4,60	468	47,20	478	48,20
Sinema-Tiyatro Salonları	217	21,90	546	55,00	229	23,10
Kitapevleri	350	35,30	457	46,10	185	18,60
Müzik Marketleri	476	48,00	352	35,50	164	16,50
Eğlence Mekânları	198	20,00	420	42,30	374	37,70
Spor Mağazaları	334	33,70	364	36,70	294	29,60
Pet-Shoplar	417	42,00	395	39,80	180	18,10
Kuaför	520	52,40	369	37,20	103	10,40

AVM'lere giden katılımcıların; %96,5'inin kıyafet, %95,4'ının ayakkabı, %92,3'ünün teknoloji mağazalarını, %89,7'sinin süpermarketi, %88,1'inin yeme içme, %80,0'inin eğlence mekânlarını, %78,1'inin sinema – tiyatro salonlarını, %66,3'ünün spor mağazalarını, %64,7'sinin kitapevlerini, %57,9'unun pet-shopları, %52,0'sinin müzik marketlerini, %47,6'sının ise; kuaför salonlarını her zaman ya da ara sıra tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun AVM'lere gittiklerinde; öncelikle kıyafet, daha sonra sırasıyla ayakkabı, teknolojik ürünler, süpermarket, yeme-içme, eğlence, sinema-tiyatro, spor ürünleri, kitabevleri, pet-shoplar ile müzik marketlerini ve kuaför salonlarını tercih ettikleri söylenebilir.

Kaya ve Oğuz (2010)'un, Ünsalan (2011)'ın, Muğan Akıncı (2013)'nın, İçal (2013)'ın, İlter vd. (2007)'nin, Kanbur (2015)'un ve İpekçi (2014)'nin yapmış oldukları çalışmalarda; katılımcıların büyük çoğunluğunun AVM'leri öncelikle alışveriş daha sonra sırasıyla yemek yemek ve sinema izlemek için tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmaların sonuçları yapılan bu çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

4.6. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre; AVM'leri Tercih Nedenlerine İlişkin t-testi Sonuçları

Araştırmaya katılan örneklem grubunun cinsiyetlerine göre; AVM'lerdeki alışveriş tercih davranışlarına, AVM'leri ulaşım ve çevre konforu açısından tercih etme sebeplerine, AVM'leri iç mekân ve peyjaz uygulamalarına göre tercih etme sebeplerine ve AVM'lerden rahatsız olma nedenlerine ilişkin durumlarını gösteren t-testi sonuçları tablo 13, tablo 14, tablo 15 ve tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 13

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre AVM'leri Tercih Etme Nedenlerine İlişkin t-testi Sonuçları

n=992

Maddeler	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	ss	t	P
AVM'lerde alışveriş yapmak eğlencelidir.	Kız	492	2,74	,491	6,633	**,000***
	Erkek	500	2,51	,612		
AVM'lerde oyun oynamak eğlencelidir.	Kız	492	2,38	,753	-2,385	**,017***
	Erkek	500	2,49	,698		
AVM'lerde farklı ürünlere bakmak keyif vericidir.	Kız	492	2,70	,541	4,373	**,000***
	Erkek	500	2,54	,630		
AVM'lerde alışveriş yapmak, sorunları kısa bir süre de olsa unutturmaktadır.	Kız	492	2,41	,718	1,824	,068
	Erkek	500	2,33	,708		
AVM'ler alışveriş yapmak için hoş bir ortama sahiptir.	Kız	492	2,59	,600	2,245	**,025***
	Erkek	500	2,50	,653		
AVM'lerde yeni ürünlerin bulunabileceğini düşünmek heyecanlandırır.	Kız	492	2,48	,683	,406	,685
	Erkek	500	2,46	,685		
AVM'lerde aranan ürünler kolaylıkla bulunur.	Kız	492	2,21	,635	-1,507	,132
	Erkek	500	2,27	,714		
AVM'lerde yeni çıkan ürünleri takip etmek daha kolaydır.	Kız	492	2,14	,690	-2,755	**,006***
	Erkek	500	2,26	,725		
AVM'ler vakit geçirmek için uygun yerlerdir.	Kız	492	2,55	,644	1,911	,056
	Erkek	500	2,47	,685		
AVM'ler can sıkıntısını atmak için uygun ortamlardır.	Kız	492	2,53	,667	3,334	**,001***
	Erkek	500	2,38	,752		
AVM'ler alışveriş sırasında, insanların kendilerini yalnız hissetmedikleri mekânlardır.	Kız	492	2,08	,765	-,761	,447
	Erkek	500	2,12	,753		
AVM'lerde diğer müşterilerle kolaylıkla iletişim kurulabilir.	Kız	492	2,04	,706	-3,730	**,000***
	Erkek	500	2,21	,689		
AVM'lerde alışverişe yardımcı olacak bir personel bulmak kolaydır.	Kız	492	2,34	,691	-,875	,382
	Erkek	500	2,38	,696		
AVM'deki görevliler AVM hakkında oldukça bilgilidir.	Kız	492	2,39	,665	-,135	,893
	Erkek	500	2,40	,673		
AVM'lerde sürekli olarak kampanyalar düzenlenir.	Kız	492	2,34	,637	-1,388	,165
	Erkek	500	2,40	,646		
AVM'lerden genellikle kampanya dönemlerinde alışveriş yapmak tercih edilir.	Kız	492	2,59	,621	1,723	,085
	Erkek	500	2,52	,647		
AVM'de satış promosyonları yapılması tercih nedenidir.	Kız	492	2,47	,676	,451	,652
	Erkek	500	2,45	,681		
AVM'deki mağazaların ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,35	,719	-,097	,922
	Erkek	500	2,35	,705		
AVM'ye gidilmeden önce alışveriş listesi hazırlanır.	Kız	492	2,11	,820	-2,166	**,031***
	Erkek	500	2,22	,753		
AVM'lere alışveriş için gidildiğinde genellikle ihtiyaç duyulan ürünler satın alınır.	Kız	492	2,59	,620	2,082	**,038***
	Erkek	500	2,51	,671		
AVM'deki fiyatların düşük olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,47	,688	,720	,472
	Erkek	500	2,44	,689		
AVM'deki mağaza sayısı yeterlidir.	Kız	492	2,34	,689	-,699	,485
	Erkek	500	2,37	,686		
AVM'deki mağaza çeşidinin çok olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,59	,630	3,887	**,000***
	Erkek	500	2,43	,708		
AVM'deki mağazaların yaşam tarzınıza uygun olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,56	,621	2,457	**,014***
	Erkek	500	2,46	,697		
AVM'deki mağazaların kalitesinin yüksek olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,55	,628	2,163	**,031***
	Erkek	500	2,46	,691		
AVM'nin yaşıtlarınız arasında popüler olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,26	,763	,043	,965
	Erkek	500	2,25	,758		

Sd 990 p<0,05

"AVM'lerde alışveriş yapmak eğlencelidir." maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05).

Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,74) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,51) arasında olup anlamlılık kızlar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'lerde oyun oynamak eğlencelidir." maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,38) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,49) arasında olup anlamlılık erkekler lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'lerde farklı ürünlere bakmak keyif vericidir." maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,70) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,54) arasında olup anlamlılık kızlar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'ler alışveriş yapmak için hoş bir ortama sahiptir." maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,59) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,50) arasında olup anlamlılık kızlar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'lerde yeni çıkan ürünleri takip etmek daha kolaydır." maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,14) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,26) arasında olup anlamlılık erkekler lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'ler can sıkıntısını atmak için uygun ortamlardır." maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,53) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,38) arasında olup anlamlılık kızlar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'lerde diğer müşterilerle kolaylıkla iletişim kurulabilir." maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,04) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,21) arasında olup anlamlılık erkekler lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'ye gidilmeden önce alışveriş listesi hazırlanır." maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,11) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,22) arasında olup anlamlılık erkekler lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’lere alışveriş için gidildiğinde genellikle ihtiyaç duyulan ürünler satın alınır.” maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,59) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,51) arasında olup anlamlılık kızlar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’deki mağaza çeşidinin çok olması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,59) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,43) arasında olup anlamlılık kızlar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’deki mağazaların yaşam tarzınıza uygun olması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,56) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,46) arasında olup anlamlılık kızlar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’deki mağazaların kalitesinin yüksek olması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,55) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,46) arasında olup anlamlılık kızlar lehine gerçekleşmiştir.

Katılımcıların “AVM’lerde alışveriş yapmak, sorunları kısa bir sürede olsa unutturmaktadır.”, “AVM’lerde yeni ürünlerin bulunabileceğini düşünmek heyecanlandırır.”, “AVM’lerde aranan ürünler kolaylıkla bulunur.”, “AVM’ler vakit geçirmek için uygun yerlerdir.”, “AVM’ler alışveriş sırasında, insanların kendilerini yalnız hissetmedikleri mekânlardır.”, “AVM’lerde alışverişe yardımcı olacak bir personel bulmak kolaydır.”, “AVM’deki görevliler AVM hakkında oldukça bilgilidir.”, “AVM’lerde sürekli olarak kampanyalar düzenlenir.”, “AVM’lerden genellikle kampanya dönemlerinde alışveriş yapmak tercih edilir.”, “AVM’de satış promosyonları yapılması tercih nedenidir.”, “AVM’deki mağazaların ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olması tercih nedenidir.”, “AVM’deki fiyatların düşük olması tercih nedenidir.”, “AVM’deki mağaza sayısı yeterlidir.” ile “AVM’nin yaşıtlarınız arasında popüler olması tercih nedenidir.” maddelerine verilen cevaplarla cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Akat vd. (2006)’nin, yapmış oldukları çalışmada; AVM’lerde promosyonlu ürün satılmasının, kadın tüketicilerin satın alma kararlarını, erkek tüketicilere göre daha fazla

oranda etkiledikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucu yapılan bu çalışma sonucuyla paralellik göstermemektedir. Bunun nedeninin de Akat vd.'nin yaptığı çalışmada örneklem grubunun farklı kategorilerde ve yetişkin olmaları nedeniyle, bağımsız olarak hareket ettiklerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 14

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre AVM'leri Ulaşım ve Çevre Konforu Açısından Tercih Etme Sebeplerine İlişkin t-testi Sonuçları

Maddeler	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	ss	t	P
AVM'nin müşteri servisinin olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,43	,694	-,581	,561
	Erkek	500	2,46	,664		
AVM'nin otoparkının olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,59	,665	1,208	,227
	Erkek	500	2,53	,674		
AVM'nin okula yakın olması tercih nedenidir.	Kız	492	1,82	,779	-2,986	**,003***
	Erkek	500	1,97	,770		
AVM'nin eve yakın olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,14	,805	-3,323	**,001***
	Erkek	500	2,31	,766		
AVM'lerin ulaşım yerinin kolay olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,49	,698	,179	,858
	Erkek	500	2,48	,674		
AVM'nin bulunduğu çevrenin muhitin iyi olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,52	,673	2,390	**,017***
	Erkek	500	2,42	,702		
AVM'nin kalabalık olması tercih nedenidir.	Kız	492	1,86	,761	-3,351	**,001***
	Erkek	500	2,02	,765		

Sd:990 p<0,05

"AVM'nin okula yakın olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =1,82) ile erkekler ($\bar{x}$ =1,97) arasında olup anlamlılık erkekler lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'nin eve yakın olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,14) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,31) arasında olup anlamlılık erkekler lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'nin bulunduğu çevrenin muhitin iyi olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,52) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,42) arasında olup anlamlılık kızlar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’nin kalabalık olması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =1,86) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,02) arasında olup anlamlılık erkekler lehine gerçekleşmiştir.

Katılımcıların “AVM’nin müşteri servisinin olması tercih nedenidir.”, “AVM’nin otoparkının olması tercih nedenidir.” ile “AVM’lerin ulaşım yerinin kolay olması tercih nedenidir.” maddelerine verilen cevaplarla cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Şekerkaya ve Cengiz (2010)’in, yapmış odukları çalışmada, AVM’nin konumu, otopark, vb. hizmetlerin; kadın tüketicilerin AVM’leri tercih etme sebepleri arasında olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonucu yapılan bu çalışma sonucuyla paralellik göstermemektedir. Bununda nedeni de Şekerkaya ve Cengiz’in çalışmalarında örneklem grubunun farklı sosyo-ekonomik düzeyde ve yetişkin olmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 15

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre AVM'lerde İç Mekânları Tercih Etme Sebeplerine İlişkin t-testi Sonuçları

Maddeler	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	ss	t	P
AVM'de aranan mağazaların kolay bulunması tercih nedenidir.	Kız	492	2,68	,575	2,869	**,004***
	Erkek	500	2,57	,640		
AVM'nin ışıklandırmasının iyi olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,51	,701	,813	,416
	Erkek	500	2,47	,697		
AVM'de süpermarket bulunması tercih nedenidir.	Kız	492	2,52	,649	,678	,498
	Erkek	500	2,49	,668		
AVM'lerde fast-food yemek için mekânların olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,56	,668	4,132	**,000***
	Erkek	500	2,38	,711		
AVM'de restoranların / kafelerin bulunması tercih nedenidir.	Kız	492	2,66	,630	4,717	**,000***
	Erkek	500	2,46	,694		
AVM'deki restoranların / kafelerin geniş yemek seçenekleri sunması tercih nedenidir.	Kız	492	2,60	,623	3,894	**,000***
	Erkek	500	2,43	,698		
AVM'de sinemanın bulunması tercih nedenidir.	Kız	492	2,58	,669	2,941	**,003***
	Erkek	500	2,46	,673		
AVM'de çocuklar için oyun alanlarının bulunması tercih nedenidir.	Kız	492	2,52	,697	1,814	,070
	Erkek	500	2,44	,698		
AVM'de spor merkezinin bulunması tercih nedenidir.	Kız	492	2,31	,748	-1,368	,172
	Erkek	500	2,37	,703		
AVM'de paten kaymak vb. için uygun alanların bulunması tercih nedenidir.	Kız	492	1,96	,809	-1,227	,220
	Erkek	500	2,02	,799		
AVM'de gösteriler yapılıyor olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,27	,760	-,975	,330
	Erkek	500	2,32	,712		
AVM'de konserler gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,34	,781	1,733	,083
	Erkek	500	2,25	,733		
AVM'de imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,23	,763	-,174	,862
	Erkek	500	2,24	,734		
AVM'de ücretsiz dinlenme alanlarının bulunması tercih nedenidir.	Kız	492	2,51	,683	1,673	,095
	Erkek	500	2,43	,712		
AVM'de ibadet edilebilecek bir mekânın olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,61	,636	1,974	**,049***
	Erkek	500	2,53	,668		
AVM'nin diğer AVM'lerden farklı olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,47	,688	1,637	,102
	Erkek	500	2,40	,687		
AVM'nin büyük olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,67	,610	4,121	**,000***
	Erkek	500	2,50	,677		
AVM'nin temiz olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,74	,560	4,482	**,000***
	Erkek	500	2,57	,631		
AVM'nin güvenli olması tercih nedenidir.	Kız	492	2,74	,581	4,297	**,000***
	Erkek	500	2,57	,647		
AVM'lerdeki satış elemanlarının olumlu davranışları tercih nedenidir.	Kız	492	2,65	,616	2,830	**,005***
	Erkek	500	2,53	,677		

Sd:990, $p<0,05$

“AVM’de aranan mağazaların kolay bulunması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,68) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,57) arasında olup anlamlılık kızlar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’lerde fast food yemek için mekânların olması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,56) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,38) arasında olup anlamlılık kızlar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’de restoranların kafelerin / bulunması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,66) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,46) arasında olup anlamlılık kızlar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’deki restoranların / kafelerin geniş yemek seçenekleri sunması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,60) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,43) arasında olup anlamlılık kızlar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’de sinemanın bulunması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,58) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,46) arasında olup anlamlılık kızlar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’de ibadet edilebilecek bir mekânın bulunması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,61) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,53) arasında olup anlamlılık kızlar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’nin büyük olması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,67) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,50) arasında olup anlamlılık kızlar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’nin temiz olması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,74) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,57) arasında olup anlamlılık kızlar lehine

gerçekleşmiştir.

“AVM’nin güvenli olması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,74) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,57) arasında olup anlamlılık kızlar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’lerdeki satış elemanlarının olumlu davranışları tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,65) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,53) arasında olup anlamlılık kızlar lehine gerçekleşmiştir.

Akgün (2010)’ün ve Konyalıoğlu (2014)’nun, yapmış oldukları çalışmalarda, alışveriş merkezlerindeki fast-food mekânları hizmet ve kalitesinin, erkek tüketicilere göre kadınlar tarafından daha önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmaların sonuçları yapılan bu çalışma sonucuyla paralellik göstermektedir.

Katılımcıların “AVM’nin ışıklandırmasının iyi olması tercih nedenidir.”, “AVM’de süpermarket bulunması tercih nedenidir.”, “AVM’de çocuklar için oyun alanlarının bulunması tercih nedenidir.”, “AVM’de spor merkezinin bulunması tercih nedenidir.”, “AVM’de paten kaymak vb. için uygun alanların bulunması tercih nedenidir.”, “AVM’de gösteriler yapılıyor olması tercih nedenidir.”, “AVM’de konserler gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.”, “AVM’de imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.”, “AVM’de ücretsiz dinlenme alanlarının bulunması tercih nedenidir.”, “AVM’nin diğer AVM’lerden farklı olması tercih nedenidir.” maddelerine verilen cevaplarla cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 16

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre AVM'lerden Rahatsız Olma Nedenlerine İlişkin t-testi Sonuçları

Maddeler	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	ss	t	P
AVM'lerde kapalı mekânlar rahatsızlık vermektedir.	Kız	492	1,95	,754	-3,471	**,001***
	Erkek	500	2,12	,760		
AVM'ler planlandığından çok daha fazlasının alınmasına neden olmaktadır.	Kız	492	2,26	,697	-1,672	,095
	Erkek	500	2,33	,695		
AVM'lerde birkaç ürün hariç fiyatlar oldukça yüksektir.	Kız	492	2,18	,733	-1,533	,125
	Erkek	500	2,25	,729		
AVM'lerdeki ışık sistemi rahatsız etmektedir.	Kız	492	1,78	,748	-3,180	**,002***
	Erkek	500	1,93	,772		
AVM'ler gereğinden fazla zaman geçirmeye neden olmaktadır.	Kız	492	2,18	,766	-,637	,524
	Erkek	500	2,22	,768		
AVM'ler mahalle bakkallarının satışlarını olumsuz etkilemektedir.	Kız	492	1,90	,783	-4,098	**,000***
	Erkek	500	2,10	,766		
AVM'ler genelde basık ve havasız ortamlar sunmaktadır.	Kız	492	1,87	,788	-2,783	**,005***
	Erkek	500	2,00	,775		
AVM'ler fast-food gibi sağlıksız beslenme mekânları barındırmaktadır.	Kız	492	2,15	,772	,415	,678
	Erkek	500	2,13	,781		
AVM'ler kalabalık ve gürültülü ortamlar sunmaktadır.	Kız	492	2,18	,772	-,680	,497
	Erkek	500	2,21	,764		
AVM'lerde park yeri bulmak zordur.	Kız	492	2,28	,789	,335	,738
	Erkek	500	2,26	,764		
AVM'ler temiz hava ve doğal çevre alanlarına gitmeyi engellemektedir.	Kız	492	2,02	,779	-3,088	**,002***
	Erkek	500	2,17	,748		

Sd:990, p<0,05

"AVM'lerde kapalı mekânlar rahatsızlık vermektedir." maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =1,95) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,12) arasında olup anlamlılık erkekler lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'lerdeki ışık sistemi rahatsız etmektedir." maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =1,78) ile erkekler ($\bar{x}$ =1,93) arasında olup anlamlılık erkekler lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'ler mahalle bakkallarının satışlarını olumsuz etkilemektedir." maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =1,90) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,10) arasında olup anlamlılık erkekler lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’ler genelde basık ve havasız ortamlar sunmaktadır.” maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =1,87) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,00) arasında olup anlamlılık erkekler lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’ler temiz hava ve doğal çevre alanlarına gitmeyi engellemektedir.” maddesinin puan ortalamaları ile cinsiyetlere göre yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık kızlar ($\bar{x}$ =2,02) ile erkekler ($\bar{x}$ =2,17) arasında olup anlamlılık erkekler lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’ler planlandığından çok daha fazlasının alınmasına neden olmaktadır.”, “AVM’lerde birkaç ürün hariç fiyatlar oldukça yüksektir.”, “AVM’ler gereğinden fazla zaman geçirmeye neden olmaktadır.”, “AVM’ler fast-food gibi sağlıksız beslenme mekânları barındırmaktadır.”, “AVM’ler kalabalık ve gürültülü ortamlar sunmaktadır.”, “AVM’lerde park yeri bulmak zordur.” maddelerine verilen cevaplarla cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0,05).

Konyalıoğlu (2014)’nun, yapmış olduğu çalışmada, alışveriş merkezlerindeki fast-food mekânlarının, kadın tüketiciler açısından erkeklere göre daha fazla oranda, AVM’lere gitme nedeni olarak görüldüğü ve bu durumdan rahasız olmadıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucu yapılan bu çalışma sonucuyla paralellik göstermemektedir. Bunun nedeninin de Konyalıoğlu’un yapmış olduğu çalışmada, örneklem grubunun yetişkin olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

4.7. Katılımcıların Yaşlarına Göre; AVM’lerdeki Alışveriş Tercihi Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Durumları

Araştırmaya katılan örneklem grubunun yaşlarına göre; AVM’lerdeki alışveriş tercih davranışlarına, AVM’leri ulaşım ve çevre konforu açısından tercih etme sebeplerine, AVM’leri iç mekân ve peyjaz uygulamalarına göre tercih etme sebeplerine ve AVM’lerden rahatsız olma nedenlerine ilişkin durumlarını gösteren tek yönlü varyans analizi sonuçları tablo 17, tablo 18, tablo 19 ve tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 17

Katılımcıların Yaşlarına Göre AVM'leri Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Yaş Kategorileri	n	$\overline{x}$	ss	F	P	Tukey / LSD
AVM'lerde alışveriş yapmak eğlencelidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,50	,527	,830	478	
	11-12 yaş	490	2,60	,571			
	13-14 Yaş	460	2,65	,561			
	15-16 Yaş	32	2,63	,609			
AVM'lerde oyun oynamak eğlencelidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,40	,516	,122	947	
	11-12 yaş	490	2,45	,745			
	13-14 Yaş	460	2,43	,721			
	15-16 Yaş	32	2,38	,609			
AVM'lerde farklı ürünlere bakmak keyif vericidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,40	,516	4,054	**,007***	2-3
	11-12 yaş	490	2,56	,618			
	13-14 Yaş	460	2,68	,556			
	15-16 Yaş	32	2,69	,644			
AVM'lerde alışveriş yapmak, sorunları kısa bir süre de olsa unutturmaktadır.	10 yaş ve daha küçük	10	1,70	,823	4,062	**,007***	1-2 1-3
	11-12 yaş	490	2,33	,722			
	13-14 Yaş	460	2,42	,698			
	15-16 Yaş	32	2,34	,653			
AVM'ler alışveriş yapmak için hoş bir ortama sahiptir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,60	,516	2,498	,058	
	11-12 yaş	490	2,52	,634			
	13-14 Yaş	460	2,59	,615			
	15-16 Yaş	32	2,31	,738			
AVM'lerde yeni ürünlerin bulunabileceğini düşünmek heyecanlandırır.	10 yaş ve daha küçük	10	2,30	,675	,857	,463	
	11-12 yaş	490	2,44	,675			
	13-14 Yaş	460	2,50	,688			
	15-16 Yaş	32	2,41	,756			
AVM'lerde aranan ürünler kolaylıkla bulunur.	10 yaş ve daha küçük	10	2,00	,471	1,697	,166	
	11-12 yaş	490	2,20	,697			
	13-14 Yaş	460	2,28	,652			
	15-16 Yaş	32	2,28	,729			
AVM'lerde yeni çıkan ürünleri takip etmek daha kolaydır.	10 yaş ve daha küçük	10	1,80	,422	2,623	**,049***	1-3 2-3
	11-12 yaş	490	2,16	,712			
	13-14 Yaş	460	2,25	,710			
	15-16 Yaş	32	2,19	,693			
AVM'ler vakit geçirmek için uygun yerlerdir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,50	,527	,537	,657	
	11-12 yaş	490	2,48	,677			
	13-14 Yaş	460	2,53	,651			
	15-16 Yaş	32	2,47	,761			
AVM'ler can sıkıntısını atmak için uygun ortamlardır.	10 yaş ve daha küçük	10	2,40	,699	4,471	**,004***	2-3
	11-12 yaş	490	2,40	,747			
	13-14 Yaş	460	2,54	,670			
	15-16 Yaş	32	2,22	,706			
	10 yaş ve daha küçük	10	2,20	,632	1,242	,293	

AVM'ler alışveriş sırasında, insanların kendilerini yalnız hissetmedikleri mekânlardır.	11-12 yaş	490	2,06	,777			
	13-14 Yaş	460	2,15	,740			
	15-16 Yaş	32	2,16	,767			
AVM'lerde diğer müşterilerle kolaylıkla iletişim kurulabilir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,30	,483	,519	,669	
	11-12 yaş	490	2,11	,718			
	13-14 Yaş	460	2,15	,686			
	15-16 Yaş	32	2,06	,759			
AVM'lerde alışverişe yardımcı olacak bir personel bulmak kolaydır.	10 yaş ve daha küçük	10	2,40	,516	,707	,548	
	11-12 yaş	490	2,33	,718			
	13-14 Yaş	460	2,39	,666			
	15-16 Yaş	32	2,38	,751			
AVM'deki görevliler AVM hakkında oldukça bilgilidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,40	,516	,271	,847	
	11-12 yaş	490	2,41	,701			
	13-14 Yaş	460	2,38	,633			
	15-16 Yaş	32	2,47	,718			
AVM'lerde sürekli olarak kampanyalar düzenlenir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,20	,422	3,934	**,008***	2-3
	11-12 yaş	490	2,31	,665			
	13-14 Yaş	460	2,45	,608			
	15-16 Yaş	32	2,34	,701			
AVM'lerden genellikle kampanya dönemlerinde alışveriş yapmak tercih edilir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,50	,527	,536	,658	
	11-12 yaş	490	2,55	,654			
	13-14 Yaş	460	2,54	,623			
	15-16 Yaş	32	2,69	,535			
AVM'de satış promosyonları yapılması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,20	,422	,875	,453	
	11-12 yaş	490	2,43	,677			
	13-14 Yaş	460	2,48	,684			
	15-16 Yaş	32	2,47	,671			
AVM'deki mağazaların ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,00	,667	5,085	**,002***	2-3
	11-12 yaş	490	2,28	,733			
	13-14 Yaş	460	2,44	,685			
	15-16 Yaş	32	2,28	,634			
AVM'ye gidilmeden önce alışveriş listesi hazırlanır.	10 yaş ve daha küçük	10	1,40	,843	9,042	**,000***	1-2 1-3 2-3
	11-12 yaş	490	2,28	,767			
	13-14 Yaş	460	2,07	,787			
	15-16 Yaş	32	2,13	,833			
AVM'lere alışveriş için gidildiğinde genellikle ihtiyaç duyulan ürünler satın alınır.	10 yaş ve daha küçük	10	2,10	,994	2,347	,071	
	11-12 yaş	490	2,58	,642			
	13-14 Yaş	460	2,53	,641			
	15-16 Yaş	32	2,47	,671			
AVM'deki fiyatların düşük olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,00	,943	2,368	,069	
	11-12 yaş	490	2,43	,677			
	13-14 Yaş	460	2,49	,688			
	15-16 Yaş	32	2,34	,745			
AVM'deki mağaza sayısı yeterlidir.	10 yaş ve daha küçük	10	1,80	,919	2,563	,054	
	11-12 yaş	490	2,35	,691			
	13-14 Yaş	460	2,37	,675			
	15-16 Yaş	32	2,47	,671			
	10 yaş ve daha küçük	10	1,70	,949	10,064	**,000***	1-2

AVM'deki mağaza çeşidinin çok olması tercih nedenidir.	11-12 yaş	490	2,44	,693			1-3
	13-14 Yaş	460	2,61	,622			1-4
	15-16 Yaş	32	2,41	,756			2-3
AVM'deki mağazaların yaşam tarzınıza uygun olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	1,80	,919			
	11-12 yaş	490	2,48	,668	5,126	**,002***	1-2
	13-14 Yaş	460	2,56	,642			1-3
	15-16 Yaş	32	2,50	,622			1-4
AVM'deki mağazaların kalitesinin yüksek olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,00	,943			
	11-12 yaş	490	2,47	,674	3,507	**,015***	1-4
	13-14 Yaş	460	2,53	,648			
	15-16 Yaş	32	2,69	,471			
AVM'nin yaşıtlarınız arasında popüler olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	1,70	,823			
	11-12 yaş	490	2,24	,760	2,805	**,039***	1-4
	13-14 Yaş	460	2,27	,757			
	15-16 Yaş	32	2,47	,718			

Sd1:3 Sd2:988 p<0,05

"AVM'lerde farklı ürünlere bakmak keyif vericidir." maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık 11-12 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,56) ile 13-14 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,68) arasındadır. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'lerde alışveriş yapmak, sorunları kısa bir süre de olsa unutturmaktadır." maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\bar{x}$ =1,70) ile 11-12 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,33) arasındadır anlamlılık 11-12 yaş grubu lehinedir. Diğer taraftan 11-12 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,33) ile 13-14 yaş grupları ($\bar{x}$ =2,42) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'lerde yeni çıkan ürünleri takip etmek daha kolaydır." maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık 13-14 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,25) ile 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\bar{x}$ =1,80) arasındadır anlamlılık 13-14 yaş grubu lehinedir. Diğer taraftan 13-14 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,25) ile 11-12 yaş grupları ($\bar{x}$ =2,16) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'ler can sıkıntısını atmak için uygun ortamlardır." maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık 11-12 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,40) ile 13-14 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,54) arasındadır. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'lerde sürekli olarak kampanyalar düzenlenir." maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 11-12 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,31) ile 13-14 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,45) arasındadır. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'deki mağazaların ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 11-12 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,28) ile 13-14 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,44) arasındadır. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'ye gidilmeden önce alışveriş listesi hazırlanır." maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\bar{x}$ =1,40) ile 11-12 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,28) arasındadır anlamlılık 11-12 yaş grubu lehinedir. Diğer taraftan 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\bar{x}$ =1,40) ile 13-14 yaş grupları ($\bar{x}$ =2,07) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir. Ayrıca 11-12 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,28) ile 13-14 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,07) arasında da bir anlamlılık tespit edilmiştir. Anlamlılık 11-12 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'deki mağaza çeşidinin çok olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\bar{x}$ =1,70) ile 11-12 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,44) arasındadır anlamlılık 11-12 yaş grubu lehinedir. Diğer taraftan 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\bar{x}$ =1,70) ile 13-14 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,61) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehinedir. Diğer taraftan da 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\bar{x}$ =1,70) ile 15-16 yaş grupları ($\bar{x}$ =2,41) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 15-16 yaş grubu lehinedir. Ayrıca 11-12 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,44) ile 13-14 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,61) arasında da bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'deki mağazaların yaşam tarzınıza uygun olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\bar{x}$ =1,80) ile 11-12 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,48) arasındadır anlamlılık 11-12 yaş grubu lehinedir. Diğer taraftan anlamlılık 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\bar{x}$ =1,80) ile 13-14 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,56) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehinedir. Ayrıca 10 yaş ve daha küçük yaş grubu

($\bar{x}$ =1,80) ile 15-16 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,50) arasında bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık 15-16 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'deki mağazaların kalitesinin yüksek olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 10 yaş ve daha küçük yaş grubuyla ($\bar{x}$ =2,00), 15-16 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,69) arasındadır. Anlamlılık 15-16 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'nin yaşıtlarınız arasında popüler olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 10 yaş ve daha küçük yaş grubuyla ($\bar{x}$ =1,70), 15-16 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,47) arasındadır. Anlamlılık 15-16 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

Hameli (2017)'nin, yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin yaş grupları ile AVM'lerde ziyaret ettikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Çakırkaya (2010)'un, yapmış olduğu çalışmada ise, tüketicilerin yaş grupları ile AVM'lerdeki mağaza çeşidinin ve ürün sayısının çok olması arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Her iki araştırmanın sonucu yapılan bu çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Bu duruma göre, AVM'lerdeki mağaza sayısı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülürken, mağaza çeşidinin ve ürün sayısının çok olmasının, tüketicilerin alışveriş tercihlerinde önemli bir etkisinin olduğu yaş gruplarına göre bu durumun farklılık gösterdiği söylenebilir.

"AVM'lerde alışveriş yapmak eğlencelidir.", "AVM'lerde oyun oynamak eğlencelidir.", "AVM'ler alışveriş yapmak için hoş bir ortama sahiptir.", "AVM'lerde yeni ürünlerin bulunabileceğini düşünmek heyecanlandırır.", "AVM'lerde aranan ürünler kolaylıkla bulunur.", "AVM'ler vakit geçirmek için uygun yerlerdir.", "AVM'ler alışveriş sırasında, insanların kendilerini yalnız hissetmedikleri mekânlardır.", "AVM'lerde diğer müşterilerle kolaylıkla iletişim kurulabilir.", "AVM'lerde alışverişe yardımcı olacak bir personel bulmak kolaydır.", "AVM'deki görevliler AVM hakkında oldukça bilgilidir.", "AVM'lerden genellikle kampanya dönemlerinde alışveriş yapmak tercih edilir.", "AVM'de satış promosyonları yapılması tercih nedenidir.", "AVM'lere alışveriş için gidildiğinde genellikle ihtiyaç duyulan ürünler satın alınır.", "AVM'deki fiyatların düşük olması tercih nedenidir.", "AVM'deki mağaza sayısı yeterlidir." maddelerine verilen cevaplarla yaş grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 18

Katılımcıların Yaşlarına Göre AVM'leri Ulaşım ve Çevre Konforu Açısından Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Yaş Kategorileri	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Tukey / LSD
AVM'nin müşteri servisinin olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,30	,675	2,658	**,047***	2-4
	11-12 yaş	490	2,47	,662			3-4
	13-14 Yaş	460	2,40	,703			
	15-16 Yaş	32	2,72	,523			
AVM'nin otoparkının olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,60	,516	,255	,858	
	11-12 yaş	490	2,58	,673			
	13-14 Yaş	460	2,55	,667			
	15-16 Yaş	32	2,50	,718			
AVM'nin okula yakın olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	1,80	,422	2,387	,068	
	11-12 yaş	490	1,88	,775			
	13-14 Yaş	460	1,89	,789			
	15-16 Yaş	32	2,25	,672			
AVM'nin eve yakın olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,20	,632	,798	,495	
	11-12 yaş	490	2,22	,777			
	13-14 Yaş	460	2,22	,810			
	15-16 Yaş	32	2,44	,716			
AVM'lerin ulaşım yerinin kolay olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,20	,632	1,333	,262	
	11-12 yaş	490	2,46	,685			
	13-14 Yaş	460	2,51	,687			
	15-16 Yaş	32	2,59	,665			
AVM'nin bulunduğu çevrenin muhitin iyi olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,40	,516	1,625	,182	
	11-12 yaş	490	2,43	,715			
	13-14 Yaş	460	2,51	,668			
	15-16 Yaş	32	2,59	,615			
AVM'nin kalabalık olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	1,80	,632	1,366	,252	
	11-12 yaş	490	1,97	,779			
	13-14 Yaş	460	1,90	,751			
	15-16 Yaş	32	2,09	,818			

Sd1:3 Sd2:988 p<0,05

"AVM'nin müşteri servisinin olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık 15-16 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,72) ile 11-12 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,47) arasındadır anlamlılık 15-16 yaş grubu lehinedir. Diğer taraftan 15-16 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,72) ile 13-14 yaş grupları ($\bar{x}$ =2,40) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 15-16 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

İlter vd. (2007)'nin yapmış olduğu çalışmada, 15-19 yaş grubundaki öğrencilerin kalabalık AVM'lerden hoşlanmadıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonuçları yapılan bu çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Hameli (2017)'in, yapmış olduğu çalışmada, genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre otopark imkanı bulunan AVM'leri daha çok tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonuçları yapılan bu çalışma sonucuyla paralellik göstermemektedir. Bunun nedeninin de Hameli'nin çalışmasındaki araştırmaya katılan grubun 15 yaşından büyük olması ve çoğunluğunun otomobil kullanması nedeniyle ailelerinden bağımsız hareket etmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

"AVM'nin otoparkının olması tercih nedenidir.", "AVM'nin okula yakın olması tercih nedenidir.", "AVM'nin eve yakın olması tercih nedenidir.", "AVM'lerin ulaşım yerinin kolay olması tercih nedenidir.", "AVM'nin bulunduğu çevrenin muhitin iyi olması tercih nedenidir.", "AVM'nin kalabalık olması tercih nedenidir." maddelerine verilen cevaplarla yaş grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0,05).

Tablo 19

Katılımcıların Yaşlarına Göre AVM'lerde İç Mekânları Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Yaş Kategorileri	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Tukey / LSD
AVM'de aranan mağazaların kolay bulunması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,20	1,033	3,657	**,012***	1-2 1-3 1-4 2-3
	11-12 yaş	490	2,59	,625			
	13-14 Yaş	460	2,67	,589			
	15-16 Yaş	32	2,75	,440			
AVM'nin ışıklandırmasının iyi olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	1,80	1,033	3,932	**,008***	1-2 1-3 1-4
	11-12 yaş	490	2,47	,695			
	13-14 Yaş	460	2,51	,694			
	15-16 Yaş	32	2,63	,609			
AVM'de süpermarket bulunması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,10	,994	2,344	,072	
	11-12 yaş	490	2,48	,680			
	13-14 Yaş	460	2,53	,630			
	15-16 Yaş	32	2,66	,545			
AVM'lerde fast-food yemek için mekânların olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	1,90	,876	3,989	**,008***	1-3 1-4
	11-12 yaş	490	2,43	,701			
	13-14 Yaş	460	2,51	,684			
	15-16 Yaş	32	2,66	,602			
AVM'de restoranların / kafelerin bulunması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,10	,994	6,114	**,000***	1-4 2-3
	11-12 yaş	490	2,49	,698			
	13-14 Yaş	460	2,63	,633			
	15-16 Yaş	32	2,78	,420			
AVM'deki restoranların / kafelerin geniş yemek seçenekleri sunması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,00	,943	6,816	**,000***	1-3 2-3
	11-12 yaş	490	2,44	,696			
	13-14 Yaş	460	2,60	,616			

	15-16 Yaş	32	2,56	,619			
AVM'de sinemanın bulunması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	1,80	,789	5,179	**,001***	1-2 1-3 1-4
	11-12 yaş	490	2,48	,671			
	13-14 Yaş	460	2,57	,665			
	15-16 Yaş	32	2,53	,671			
AVM'de çocuklar için oyun alanlarının bulunması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,00	,943	2,093	,100	
	11-12 yaş	490	2,47	,698			
	13-14 Yaş	460	2,50	,694			
	15-16 Yaş	32	2,59	,665			
AVM'de spor merkezinin bulunması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,00	,943	1,766	,152	
	11-12 yaş	490	2,33	,724			
	13-14 Yaş	460	2,34	,732			
	15-16 Yaş	32	2,56	,564			
AVM'de paten kaymak vb. için uygun alanların bulunması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	1,70	,823	2,820	**,038***	2-3
	11-12 yaş	490	1,93	,815			
	13-14 Yaş	460	2,04	,788			
	15-16 Yaş	32	2,22	,792			
AVM'de gösteriler yapılıyor olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,10	,994	,407	,748	
	11-12 yaş	490	2,28	,720			
	13-14 Yaş	460	2,31	,748			
	15-16 Yaş	32	2,34	,745			
AVM'de konserler gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,10	,994	1,973	,116	
	11-12 yaş	490	2,24	,772			
	13-14 Yaş	460	2,35	,738			
	15-16 Yaş	32	2,41	,712			
AVM'de imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	1,80	,919	4,445	**,004***	2-3
	11-12 yaş	490	2,17	,766			
	13-14 Yaş	460	2,30	,725			
	15-16 Yaş	32	2,44	,619			
AVM'de ücretsiz dinlenme alanlarının bulunması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,20	,919	2,654	**,047***	2-3
	11-12 yaş	490	2,42	,714			
	13-14 Yaş	460	2,52	,681			
	15-16 Yaş	32	2,59	,560			
AVM'de ibadet edilebilecek bir mekânın olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,40	,516	,340	,797	
	11-12 yaş	490	2,58	,655			
	13-14 Yaş	460	2,56	,652			
	15-16 Yaş	32	2,63	,707			
AVM'nin diğer AVM'lerden farklı olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,20	,422	1,452	,226	
	11-12 yaş	490	2,40	,686			
	13-14 Yaş	460	2,48	,690			
	15-16 Yaş	32	2,34	,745			
AVM'nin büyük olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,40	,516	2,045	,106	
	11-12 yaş	490	2,54	,661			
	13-14 Yaş	460	2,63	,639			
	15-16 Yaş	32	2,69	,644			
AVM'nin temiz olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,50	,527	2,694	**,045***	2-3
	11-12 yaş	490	2,61	,631			
	13-14 Yaş	460	2,71	,574			

	15-16 Yaş	32	2,75	,508		
AVM'nin güvenli olması tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,30	,675	2,391	,067
	11-12 yaş	490	2,63	,624		
	13-14 Yaş	460	2,67	,626		
	15-16 Yaş	32	2,84	,369		
AVM'lerdeki satış elemanlarının olumlu davranışları tercih nedenidir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,40	,516	1,280	,280
	11-12 yaş	490	2,56	,659		
	13-14 Yaş	460	2,63	,633		
	15-16 Yaş	32	2,50	,762		

Sd1:3 Sd2:988 p<0,05

"AVM'de aranan mağazaların kolay bulunması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\bar{x}$ =2,20) ile 11-12 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,59) arasındadır anlamlılık 11-12 yaş grubu lehinedir. Diğer taraftan 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\bar{x}$ =2,20) ile 13-14 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,67) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehinedir. Diğer taraftan da 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\bar{x}$ =2,20) ile 15-16 yaş grupları ($\bar{x}$ =2,75) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 15-16 yaş grubu lehinedir. Ayrıca 11-12 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,59) ile 13-14 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,67) arasında da bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'nin ışıklandırmasının iyi olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\bar{x}$ =1,80) ile 11-12 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,47) arasındadır anlamlılık 11-12 yaş grubu lehinedir. Diğer taraftan anlamlılık 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\bar{x}$ =1,80) ile 13-14 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,51) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehinedir. Ayrıca 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\bar{x}$ =1,80) ile 15-16 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,63) arasında bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık 15-16 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'lerde fast-food yemek için mekânların olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\bar{x}$ =1,90) ile 13-14 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,43) arasındadır anlamlılık 13-14 yaş grubu lehinedir. Diğer taraftan 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\bar{x}$ =1,90) ile 15-16 yaş grupları ($\bar{x}$ =2,66) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 15-16 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’de restoranların / kafelerin bulunması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\overline{x}$ =2,10) ile 15-16 yaş grubu ($\overline{x}$ =2,78) arasındadır anlamlılık 15-16 yaş grubu lehinedir. Diğer taraftan 11-12 yaş grubu ($\overline{x}$ =2,49) ile 13-14 yaş grupları ($\overline{x}$ =2,63) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’deki restoranların / kafelerin geniş yemek seçenekleri sunması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 13-14 yaş grubu ($\overline{x}$ =2,60) ile 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\overline{x}$ =2,00) arasındadır anlamlılık 13-14 yaş grubu lehinedir. Diğer taraftan 13-14 yaş grubu ($\overline{x}$ =2,60) ile 11-12 yaş grupları ($\overline{x}$ =2,44) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’de sinemanın bulunması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\overline{x}$ =1,80) ile 11-12 yaş grubu ($\overline{x}$ =2,48) arasındadır anlamlılık 11-12 yaş grubu lehinedir. Diğer taraftan anlamlılık 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\overline{x}$ =1,80) ile 13-14 yaş grubu ($\overline{x}$ =2,57) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehinedir. Ayrıca 10 yaş ve daha küçük yaş grubu ($\overline{x}$ =1,80) ile 15-16 yaş grubu ($\overline{x}$ =2,53) arasında da bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık 15-16 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’de paten kaymak vb. için uygun alanların bulunması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 11-12 yaş grubu ($\overline{x}$ =1,93) ile 13-14 yaş grubu ($\overline{x}$ =2,04) arasındadır. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’de imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 11-12 yaş grubu ($\overline{x}$ =2,17) ile 13-14 yaş grubu ($\overline{x}$ =2,30) arasındadır. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’de ücretsiz dinlenme alanlarının bulunması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur

(p<0,05). Anlamlılık 11-12 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,42) ile 13-14 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,52) arasındadır. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'nin temiz olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile yaş grupları arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık 11-12 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,61) ile 13-14 yaş grubu ($\bar{x}$ =2,71) arasındadır. Anlamlılık 13-14 yaş grubu lehine gerçekleşmiştir.

Konyalıoğlu (2014)'nun ve İlter vd. (2007)'nin yapmış oldukları çalışmalarda, tüketicilerin AVM'lerde; sinema, restoran / kafeler ile fast-food mekân tercihlerinde yaşlarına göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Araştırmaların sonuçları yapılan bu çalışma sonucuyla paralellik göstermektedir. Bu duruma göre, katılımcıların AVM'lerde restoran, fast-food mekânı ve sinema salonu tercihlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği, farklılığın genellikle 13-14 yaş grubundaki tüketiciler lehine olduğu söylenebilir.

"AVM'de süpermarket bulunması tercih nedenidir.", "AVM'de çocuklar için oyun alanlarının bulunması tercih nedenidir.", "AVM'de spor merkezinin bulunması tercih nedenidir.", "AVM'de gösteriler yapılıyor olması tercih nedenidir.", "AVM'de konserler gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.", "AVM'de ibadet edilebilecek bir mekânın olması tercih nedenidir.", "AVM'nin diğer AVM'lerden farklı olması tercih nedenidir.", "AVM'nin büyük olması tercih nedenidir.", "AVM'nin güvenli olması tercih nedenidir.", "AVM'lerdeki satış elemanlarının olumlu davranışları tercih nedenidir." maddelerine verilen cevaplarla yaş grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0,05).

Tablo 20

Katılımcıların Yaşlarına Göre AVM'lerden Rahatsız Olma Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Yaş Kategorileri	n	$\bar{x}$	ss	F	P
AVM'lerde kapalı mekânlar rahatsızlık vermektedir.	10 yaş ve daha küçük	10	1,60	,843	1,369	,251
	11-12 yaş	490	2,06	,780		
	13-14 Yaş	460	2,02	,742		
	15-16 Yaş	32	1,97	,695		
AVM'ler planlandığından çok daha fazlasının alınmasına neden olmaktadır.	10 yaş ve daha küçük	10	2,50	,707	1,447	,228
	11-12 yaş	490	2,26	,720		
	13-14 Yaş	460	2,32	,674		
	15-16 Yaş	32	2,44	,619		
AVM'lerde birkaç ürün hariç fiyatlar oldukça yüksektir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,30	,483	,332	,802
	11-12 yaş	490	2,19	,751		
	13-14 Yaş	460	2,23	,715		
	15-16 Yaş	32	2,19	,738		
AVM'lerdeki ışık sistemi rahatsız etmektedir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,20	,632	1,264	,286
	11-12 yaş	490	1,88	,773		
	13-14 Yaş	460	1,82	,757		
	15-16 Yaş	32	1,78	,751		
AVM'ler gereğinden fazla zaman geçirmeye neden olmaktadır.	10 yaş ve daha küçük	10	2,10	,568	,499	,683
	11-12 yaş	490	2,17	,781		
	13-14 Yaş	460	2,23	,761		
	15-16 Yaş	32	2,22	,706		
AVM'ler mahalle bakkallarının satışlarını olumsuz etkilemektedir.	10 yaş ve daha küçük	10	1,90	,738	,595	,618
	11-12 yaş	490	2,04	,788		
	13-14 Yaş	460	1,97	,778		
	15-16 Yaş	32	1,97	,740		
AVM'ler genelde basık ve havasız ortamlar sunmaktadır.	10 yaş ve daha küçük	10	1,90	,568	1,340	,260
	11-12 yaş	490	1,98	,796		
	13-14 Yaş	460	1,88	,775		
	15-16 Yaş	32	1,97	,782		
AVM'ler fast-food gibi sağlıksız beslenme mekânları barındırmaktadır.	10 yaş ve daha küçük	10	2,40	,516	,410	,746
	11-12 yaş	490	2,14	,764		
	13-14 Yaş	460	2,15	,791		
	15-16 Yaş	32	2,09	,818		
AVM'ler kalabalık ve gürültülü ortamlar sunmaktadır.	10 yaş ve daha küçük	10	2,00	,816	,384	,764
	11-12 yaş	490	2,21	,771		
	13-14 Yaş	460	2,18	,762		
	15-16 Yaş	32	2,16	,808		
AVM'lerde park yeri bulmak zordur.	10 yaş ve daha küçük	10	2,20	,632	,355	,786
	11-12 yaş	490	2,27	,791		
	13-14 Yaş	460	2,27	,768		
	15-16 Yaş	32	2,41	,712		
AVM'ler temiz hava ve doğal çevre alanlarına gitmeyi engellemektedir.	10 yaş ve daha küçük	10	2,10	,738	1,138	,333
	11-12 yaş	490	2,12	,770		
	13-14 Yaş	460	2,05	,764		
	15-16 Yaş	32	2,25	,762		

Sd1:3 Sd2:988 p>0,05

Katılımcıların, “AVM’lerde kapalı mekânlar rahatsızlık vermektedir.”, “AVM’ler planlandığından çok daha fazlasının alınmasına neden olmaktadır.”, “AVM’lerde birkaç ürün hariç fiyatlar oldukça yüksektir.”, “AVM’lerdeki ışık sistemi rahatsız etmektedir.”, “AVM’ler gereğinden fazla zaman geçirmeye neden olmaktadır.”, “AVM’ler mahalle bakkallarının satışlarını olumsuz etkilemektedir.”, “AVM’ler genelde basık ve havasız ortamlar sunmaktadır.”, “AVM’ler fast-food gibi sağlıksız beslenme mekânları barındırmaktadır.”, “AVM’ler kalabalık ve gürültülü ortamlar sunmaktadır.”, “AVM’lerde park yeri bulmak zordur.”, “AVM’ler temiz hava ve doğal çevre alanlarına gitmeyi engellemektedir.” maddelerine verilen cevaplarla yaş grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu duruma göre, katılımcıların AVM’lerden rahatsız olma durumları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Gedik ve Büyükdoğan (2017)’ın, yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin AVM’lerden rahatsız olma ve şikayet etme durumları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonuçları yapılan bu çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

4.8. Katılımcıların Okudukları Sınıflara Göre; AVM’lerdeki Alışveriş Tercihi Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Durumları

Araştırmaya katılan örneklem grubunun okudukları sınıflara göre; AVM’lerden alışveriş yapma tercih nedenlerine ilişkin, AVM’leri ulaşım ve çevre konforu açısından tercih etme sebeplerine, AVM’leri iç mekân ve peyjaz uygulamalarına göre tercih etme sebeplerine ve AVM’lerden rahatsız olma nedenlerine ilişkin durumlarını gösteren tek yönlü varyans analizi sonuçları tablo 21, tablo 22, tablo 23 ve tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 21

Katılımcıların Okudukları Sınıflara Göre AVM’leri Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Sınıflar	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Tukey
AVM’lerde alışveriş yapmak eğlencelidir.	5. Sınıf	231	2,61	,555	1,296	,274	
	6. Sınıf	248	2,59	,569			
	7. Sınıf	263	2,61	,601			
	8. Sınıf	250	2,68	,538			
	5. Sınıf	231	2,48	,703			

AVM'lerde oyun oynamak eğlencelidir.	6. Sınıf	248	2,41	,763	,491	,688	
	7. Sınıf	263	2,43	,727			
	8. Sınıf	250	2,44	,716			
AVM'lerde farklı ürünlere bakmak keyif vericidir.	5. Sınıf	231	2,50	,632	5,519	**,001***	1-4
	6. Sınıf	248	2,61	,607			
	7. Sınıf	263	2,63	,584			
	8. Sınıf	250	2,72	,532			
AVM'lerde alışveriş yapmak, sorunları kısa bir süre de olsa unutturmaktadır.	5. Sınıf	231	2,26	,725	2,221	,084	
	6. Sınıf	248	2,41	,685			
	7. Sınıf	263	2,38	,730			
	8. Sınıf	250	2,41	,707			
AVM'ler alışveriş yapmak için hoş bir ortama sahiptir.	5. Sınıf	231	2,56	,614	2,450	,062	
	6. Sınıf	248	2,46	,672			
	7. Sınıf	263	2,60	,590			
	8. Sınıf	250	2,57	,632			
AVM'lerde yeni ürünlerin bulunabileceğini düşünmek heyecanlandırır.	5. Sınıf	231	2,52	,645	2,162	,091	
	6. Sınıf	248	2,39	,700			
	7. Sınıf	263	2,44	,728			
	8. Sınıf	250	2,53	,647			
AVM'lerde aranan ürünler kolaylıkla bulunur.	5. Sınıf	231	2,14	,680	4,275	**,005***	1-4
	6. Sınıf	248	2,18	,703			
	7. Sınıf	263	2,29	,649			
	8. Sınıf	250	2,33	,662			
AVM'lerde yeni çıkan ürünleri takip etmek daha kolaydır.	5. Sınıf	231	2,12	,685	7,612	**,000***	1-4 2-4 3-4
	6. Sınıf	248	2,13	,720			
	7. Sınıf	263	2,16	,726			
	8. Sınıf	250	2,38	,679			
AVM'ler vakit geçirmek için uygun yerlerdir.	5. Sınıf	231	2,50	,652	2,335	,072	
	6. Sınıf	248	2,42	,710			
	7. Sınıf	263	2,52	,670			
	8. Sınıf	250	2,58	,624			
AVM'ler can sıkıntısını atmak için uygun ortamlardır.	5. Sınıf	231	2,41	,728	1,807	,144	
	6. Sınıf	248	2,40	,751			
	7. Sınıf	263	2,52	,704			
	8. Sınıf	250	2,50	,672			
AVM'ler alışveriş sırasında, insanların kendilerini yalnız hissetmedikleri mekânlardır.	5. Sınıf	231	2,05	,773	3,336	**,019***	2-4
	6. Sınıf	248	2,02	,784			
	7. Sınıf	263	2,12	,745			
	8. Sınıf	250	2,22	,723			
AVM'lerde diğer müşterilerle kolaylıkla iletişim kurulabilir.	5. Sınıf	231	2,16	,667	1,281	,280	
	6. Sınıf	248	2,07	,727			
	7. Sınıf	263	2,10	,705			
	8. Sınıf	250	2,18	,704			
AVM'lerde alışverişe yardımcı olacak bir personel bulmak kolaydır.	5. Sınıf	231	2,29	,715	1,512	,210	
	6. Sınıf	248	2,34	,714			
	7. Sınıf	263	2,41	,653			
	8. Sınıf	250	2,39	,692			
AVM'deki görevliler AVM hakkında oldukça bilgilidir.	5. Sınıf	231	2,50	,638	2,466	,061	
	6. Sınıf	248	2,35	,692			
	7. Sınıf	263	2,38	,653			
	8. Sınıf	250	2,37	,683			
AVM'lerde sürekli olarak kampanyalar düzenlenir.	5. Sınıf	231	2,28	,647	4,173	**,006***	1-4
	6. Sınıf	248	2,33	,657			
	7. Sınıf	263	2,41	,604			
	8. Sınıf	250	2,46	,647			
AVM'lerden genellikle kampanya dönemlerinde alışveriş yapmak tercih edilir.	5. Sınıf	231	2,60	,617	,882	,450	
	6. Sınıf	248	2,53	,660			
	7. Sınıf	263	2,51	,617			

	8. Sınıf	250	2,57	,644			
AVM'de satış promosyonları yapılması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,39	,662	1,565	,196	
	6. Sınıf	248	2,44	,689			
	7. Sınıf	263	2,47	,664			
	8. Sınıf	250	2,52	,695			
AVM'deki mağazaların ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,23	,732	3,871	**,009***	1-3
	6. Sınıf	248	2,32	,709			1-4
	7. Sınıf	263	2,41	,708			
	8. Sınıf	250	2,43	,686			
AVM'ye gidilmeden önce alışveriş listesi hazırlanır.	5. Sınıf	231	2,37	,733	9,561	**,000***	1-3
	6. Sınıf	248	2,19	,786			1-4
	7. Sınıf	263	2,00	,801			2-3
	8. Sınıf	250	2,12	,787			
AVM'lere alışveriş için gidildiğinde genellikle ihtiyaç duyulan ürünler satın alınır.	5. Sınıf	231	2,65	,593	2,961	**,031***	1-3
	6. Sınıf	248	2,50	,685			
	7. Sınıf	263	2,49	,665			
	8. Sınıf	250	2,57	,632			
AVM'deki fiyatların düşük olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,40	,677	2,495	,059	
	6. Sınıf	248	2,41	,697			
	7. Sınıf	263	2,44	,722			
	8. Sınıf	250	2,55	,646			
AVM'deki mağaza sayısı yeterlidir.	5. Sınıf	231	2,34	,685	5,279	**,001***	1-4
	6. Sınıf	248	2,30	,708			2-4
	7. Sınıf	263	2,29	,689			3-4
	8. Sınıf	250	2,50	,648			
AVM'deki mağaza çeşidinin çok olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,41	,703	4,639	**,003***	1-4
	6. Sınıf	248	2,47	,690			2-4
	7. Sınıf	263	2,53	,686			
	8. Sınıf	250	2,62	,603			
AVM'deki mağazaların yaşam tarzınıza uygun olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,43	,674	3,723	**,011***	1-4
	6. Sınıf	248	2,48	,691			
	7. Sınıf	263	2,51	,659			
	8. Sınıf	250	2,62	,611			
AVM'deki mağazaların kalitesinin yüksek olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,44	,669	3,204	**,023***	1-4
	6. Sınıf	248	2,45	,689			2-4
	7. Sınıf	263	2,51	,676			
	8. Sınıf	250	2,60	,601			
AVM'nin yaşıtlarınız arasında popüler olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,22	,739	1,582	,192	
	6. Sınıf	248	2,19	,783			
	7. Sınıf	263	2,31	,748			
	8. Sınıf	250	2,30	,766			

Sd1:3 Sd2:988 p<0,05

"AVM'lerde farklı ürünlere bakmak keyif vericidir." maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık 5.sınıf ($\overline{x}$ =2,50) ile 8.sınıflar ($\overline{x}$ =2,72) arasındadır. Anlamlılık 8.sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'lerde aranan ürünler kolaylıkla bulunur." maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05).

Anlamlılık 5.sınıf ($\bar{x}$ =2,14) ile 8.sınıflar ($\bar{x}$ =2,33) arasındadır. Anlamlılık 8.sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'lerde yeni çıkan ürünleri takip etmek daha kolaydır." maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 8.sınıf ($\bar{x}$ =2,38) ile 5.sınıflar ($\bar{x}$ =2,12) arasındadır anlamlılık 8.sınıflar lehinedir. Diğer taraftan 8.sınıf ($\bar{x}$ =2,38) ile 6.sınıflar ($\bar{x}$ =2,13) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 8.sınıflar lehinedir. Ayrıca 8.sınıf ($\bar{x}$ =2,38) ile 7.sınıflar ($\bar{x}$ =2,16) arasında da bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık 8.sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'ler alışveriş sırasında, insanların kendilerini yalnız hissetmedikleri mekânlardır." maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 6.sınıf ($\bar{x}$ =2,02) ile 8.sınıflar ($\bar{x}$ =2,22) arasındadır. Anlamlılık 8.sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'lerde sürekli olarak kampanyalar düzenlenir." maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 5.sınıf ($\bar{x}$ =2,28) ile 8.sınıflar ($\bar{x}$ =2,46) arasındadır. Anlamlılık 8.sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'deki mağazaların ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 5.sınıf ($\bar{x}$ =2,23) ile 7.sınıflar ($\bar{x}$ =2,41) arasındadır anlamlılık 7.sınıflar lehinedir. Diğer taraftan 5.sınıf ($\bar{x}$ =2,23) ile 8.sınıflar ($\bar{x}$ =2,43) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 8.sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'ye gidilmeden önce alışveriş listesi hazırlanır." maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 5.sınıf ($\bar{x}$ =2,37) ile 7.sınıflar ($\bar{x}$ =2,00) arasındadır anlamlılık 5.sınıflar lehinedir. Diğer taraftan 5.sınıf ($\bar{x}$ =2,37) ile 8.sınıflar ($\bar{x}$ =2,12) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 5.sınıflar lehinedir. Ayrıca 6.sınıf ($\bar{x}$ =2,19) ile 7.sınıflar ($\bar{x}$ =2,00) arasında bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık 6. sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’lere alışveriş için gidildiğinde genellikle ihtiyaç duyulan ürünler satın alınır.” maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 5.sınıf ($\bar{x}$ =2,65) ile 7.sınıflar ($\bar{x}$ =2,49) arasındadır. Anlamlılık 5.sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’deki mağaza sayısı yeterlidir.” maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 8.sınıf ($\bar{x}$ =2,50) ile 5.sınıflar ($\bar{x}$ =2,34) arasındadır anlamlılık 8.sınıflar lehinedir. Diğer taraftan 8.sınıf ($\bar{x}$ =2,50) ile 6.sınıflar ($\bar{x}$ =2,30) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 8.sınıflar lehinedir. Ayrıca 8.sınıf ($\bar{x}$ =2,50) ile 7.sınıflar ($\bar{x}$ =2,29) arasında da bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık 8.sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’deki mağaza çeşidinin çok olması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 8.sınıf ($\bar{x}$ =2,62) ile 5.sınıflar ($\bar{x}$ =2,41) arasındadır anlamlılık 8. sınıflar lehinedir. Diğer taraftan 8. sınıf ($\bar{x}$ =2,62) ile 6. sınıflar ($\bar{x}$ =2,47) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 8. sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’deki mağazaların yaşam tarzınıza uygun olması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 5.sınıf ($\bar{x}$ =2,43) ile 8.sınıflar ($\bar{x}$ =2,62) arasındadır. Anlamlılık 8.sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’deki mağazaların kalitesinin yüksek olması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 8. sınıf ($\bar{x}$ =2,60) ile 5. sınıflar ($\bar{x}$ =2,44) arasındadır anlamlılık 8. sınıflar lehinedir. Diğer taraftan 8. sınıf ($\bar{x}$ =2,60) ile 6. sınıflar ($\bar{x}$ =2,45) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 8. sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

Katılımcıların, “AVM’lerde alışveriş yapmak, sorunları kısa bir süre de olsa unutturmaktadır.”, “AVM’lerde alışveriş yapmak eğlencelidir.”, “AVM’lerde oyun oynamak eğlencelidir.”, “AVM’ler alışveriş yapmak için hoş bir ortama sahiptir.”, “AVM’lerde yeni ürünlerin bulunabileceğini düşünmek heyecanlandırır.”, “AVM’ler vakit geçirmek için uygun yerlerdir.”, “AVM’ler can sıkıntısını atmak için uygun ortamlardır.”, “AVM’lerde diğer müşterilerle kolaylıkla iletişim kurulabilir.”, “AVM’lerde alışverişe yardımcı olacak bir personel bulmak kolaydır.”, “AVM’deki görevliler AVM hakkında

oldukça bilgilidir.", "AVM'lerden genellikle kampanya dönemlerinde alışveriş yapmak tercih edilir.", "AVM'de satış promosyonları yapılması tercih nedenidir.", "AVM'deki fiyatların düşük olması tercih nedenidir.", "AVM'nin yaşıtlarınız arasında popüler olması tercih nedenidir." maddelerine verilen cevaplarla sınıf seviyeleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0,05).

Tablo 22

Katılımcıların Okudukları Sınıflara Göre AVM'leri Ulaşım ve Çevre Konforu Açısından Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Sınıflar	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Tukey / Lsd
AVM'nin müşteri servisinin olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,49	,665	1,115	,342	
	6. Sınıf	248	2,44	,652			
	7. Sınıf	263	2,39	,722			
	8. Sınıf	250	2,47	,671			
AVM'nin otoparkının olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,58	,673	,713	,545	
	6. Sınıf	248	2,54	,672			
	7. Sınıf	263	2,52	,698			
	8. Sınıf	250	2,60	,634			
AVM'nin okula yakın olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	1,90	,733	2,654	**,047***	2-4
	6. Sınıf	248	1,85	,764			3-4
	7. Sınıf	263	1,83	,802			
	8. Sınıf	250	2,01	,797			
AVM'nin eve yakın olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,24	,781	2,598	,051	
	6. Sınıf	248	2,15	,778			
	7. Sınıf	263	2,18	,827			
	8. Sınıf	250	2,33	,759			
AVM'lerin ulaşım yerinin kolay olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,48	,658	1,180	,316	
	6. Sınıf	248	2,42	,721			
	7. Sınıf	263	2,52	,698			
	8. Sınıf	250	2,52	,660			
AVM'nin bulunduğu çevrenin muhitin iyi olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,42	,705	,888	,447	
	6. Sınıf	248	2,45	,701			
	7. Sınıf	263	2,51	,647			
	8. Sınıf	250	2,50	,707			
AVM'nin kalabalık olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	1,94	,772	,738	,530	
	6. Sınıf	248	1,93	,765			
	7. Sınıf	263	1,90	,777			
	8. Sınıf	250	2,00	,752			

Sd1:3 Sd2:988 p<0,05

"AVM'nin okula yakın olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık 8. sınıf ($\bar{x}$ =2,01) ile 6. sınıflar ($\bar{x}$ =1,85) arasındadır anlamlılık 8. sınıflar lehinedir. Diğer taraftan 8. sınıf ($\bar{x}$ =2,01) ile 7. sınıflar ($\bar{x}$ =1,83) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 8. sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

Katılımcıların, "AVM'nin müşteri servisinin olması tercih nedenidir.", "AVM'nin otoparkının olması tercih nedenidir.", "AVM'nin eve yakın olması tercih nedenidir.", "AVM'lerin ulaşım yerinin kolay olması tercih nedenidir.", "AVM'nin bulunduğu çevrenin muhitin iyi olması tercih nedenidir.", "AVM'nin kalabalık olması tercih nedenidir." maddelerine verilen cevaplarla sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0,05).

Tablo 23

Katılımcıların Okudukları Sınıflara Göre AVM'lerde İç Mekânları Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Sınıflar	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Tukey / LSD
AVM'de aranan mağazaların kolay bulunması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,60	,603	2,380	,068	
	6. Sınıf	248	2,59	,636			
	7. Sınıf	263	2,60	,633			
	8. Sınıf	250	2,72	,563			
AVM'nin ışıklandırmasının iyi olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,45	,702	2,913	,033*	1-4
	6. Sınıf	248	2,44	,729			2-4
	7. Sınıf	263	2,46	,708			3-4
	8. Sınıf	250	2,60	,646			
AVM'de süpermarket bulunması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,53	,644	4,041	,007*	2-4
	6. Sınıf	248	2,43	,688			3-4
	7. Sınıf	263	2,46	,686			
	8. Sınıf	250	2,62	,598			
AVM'lerde fast-food yemek için mekânların olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,41	,691	2,687	,045*	1-3
	6. Sınıf	248	2,42	,743			2-3
	7. Sınıf	263	2,56	,650			
	8. Sınıf	250	2,49	,690			
AVM'de restoranların / kafelerin bulunması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,45	,726	3,874	,009*	1-3
	6. Sınıf	248	2,52	,667			
	7. Sınıf	263	2,64	,601			
	8. Sınıf	250	2,61	,675			
AVM'deki restoranların / kafelerin geniş yemek seçenekleri sunması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,44	,688	3,498	,015*	1-3
	6. Sınıf	248	2,45	,695			1-4
	7. Sınıf	263	2,58	,636			2-3
	8. Sınıf	250	2,58	,637			2-4
AVM'de sinemanın bulunması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,46	,683	1,593	,189	
	6. Sınıf	248	2,50	,679			
	7. Sınıf	263	2,52	,698			
	8. Sınıf	250	2,59	,629			

AVM'de çocuklar için oyun alanlarının bulunması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,51	,645	1,455	,225	
	6. Sınıf	248	2,42	,733			
	7. Sınıf	263	2,46	,708			
	8. Sınıf	250	2,54	,700			
AVM'de spor merkezinin bulunması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,41	,698	1,971	,117	
	6. Sınıf	248	2,30	,714			
	7. Sınıf	263	2,28	,753			
	8. Sınıf	250	2,38	,731			
AVM'de paten kaymak vb. için uygun alanların bulunması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,02	,788	,903	,439	
	6. Sınıf	248	1,93	,812			
	7. Sınıf	263	1,98	,789			
	8. Sınıf	250	2,04	,828			
AVM'de gösteriler yapılıyor olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,31	,695	,283	,838	
	6. Sınıf	248	2,28	,726			
	7. Sınıf	263	2,27	,757			
	8. Sınıf	250	2,33	,763			
AVM'de konserler gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,29	,761	1,064	,364	
	6. Sınıf	248	2,23	,751			
	7. Sınıf	263	2,32	,755			
	8. Sınıf	250	2,34	,765			
AVM'de imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,13	,764	2,827	,038*	1-4
	6. Sınıf	248	2,24	,771			
	7. Sınıf	263	2,24	,741			
	8. Sınıf	250	2,33	,709			
AVM'de ücretsiz dinlenme alanlarının bulunması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,43	,712	2,964	,031*	1-4
	6. Sınıf	248	2,44	,723			2-4
	7. Sınıf	263	2,43	,705			3-4
	8. Sınıf	250	2,58	,642			
AVM'de ibadet edilebilecek bir mekânın olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,52	,658	3,113	,026*	1-4
	6. Sınıf	248	2,62	,650			2-3
	7. Sınıf	263	2,50	,682			3-4
	8. Sınıf	250	2,64	,612			
AVM'nin diğer AVM'lerden farklı olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,39	,662	1,108	,345	
	6. Sınıf	248	2,40	,696			
	7. Sınıf	263	2,45	,718			
	8. Sınıf	250	2,49	,672			
AVM'nin büyük olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,57	,621	1,822	,141	
	6. Sınıf	248	2,51	,703			
	7. Sınıf	263	2,62	,635			
	8. Sınıf	250	2,63	,634			
AVM'nin temiz olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,63	,581	,941	,420	
	6. Sınıf	248	2,62	,632			
	7. Sınıf	263	2,68	,610			
	8. Sınıf	250	2,70	,584			
AVM'nin güvenli olması tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,67	,586	,648	,585	
	6. Sınıf	248	2,61	,658			
	7. Sınıf	263	2,65	,624			
	8. Sınıf	250	2,68	,609			
AVM'lerdeki satış elemanlarının olumlu davranışları tercih nedenidir.	5. Sınıf	231	2,57	,648	,435	,728	
	6. Sınıf	248	2,59	,648			
	7. Sınıf	263	2,57	,661			
	8. Sınıf	250	2,62	,642			

Sd1:3 Sd2:988 p<0,05

"AVM'nin ışıklandırmasının iyi olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık 8.sınıf ($\bar{x}$ =2,60) ile 5. sınıflar ($\bar{x}$ =2,45) arasındadır anlamlılık 8.sınıflar

lehinedir. Diğer taraftan 8. sınıf ($\bar{x}$ =2,60) ile 6. sınıflar ($\bar{x}$ =2,44) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 8.sınıflar lehinedir. Ayrıca 8. sınıf ($\bar{x}$ =2,60) ile 7. sınıflar ($\bar{x}$ =2,46) arasında bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık 8.sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'de süpermarket bulunması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 8. sınıf ($\bar{x}$ =2,62) ile 6. sınıflar ($\bar{x}$ =2,43) arasındadır anlamlılık 8. sınıflar lehinedir. Diğer taraftan 8. sınıf ($\bar{x}$ =2,62) ile 7. sınıflar ($\bar{x}$ =2,46) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 8. sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'lerde fast-food yemek için mekânların olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 7. sınıf ($\bar{x}$ =2,56) ile 5. sınıflar ($\bar{x}$ =2,41) arasındadır anlamlılık 7. sınıflar lehinedir. Diğer taraftan 7. sınıf ($\bar{x}$ =2,56) ile 6. sınıflar ($\bar{x}$ =2,42) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 7. sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'de restoranların / kafelerin bulunması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 5.sınıf ($\bar{x}$ =2,45) ile 7.sınıflar ($\bar{x}$ =2,64) arasındadır. Anlamlılık 7.sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'deki restoranların / kafelerin geniş yemek seçenekleri sunması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 5.sınıf ($\bar{x}$ =2,44) ile 7.sınıflar ($\bar{x}$ =2,58) arasındadır anlamlılık 7.sınıflar lehinedir. Diğer taraftan 5.sınıf ($\bar{x}$ =2,44) ile 8.sınıflar ($\bar{x}$ =2,58) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 8.sınıflar lehinedir. Diğer taraftan da 6.sınıf ($\bar{x}$ =2,45) ile 7.sınıflar ($\bar{x}$ =2,58) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 7.sınıflar lehinedir. Ayrıca 6.sınıf ($\bar{x}$ =2,45) ile 8.sınıflar ($\bar{x}$ =2,58) arasında da bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık 8.sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'de imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 5.sınıf ($\bar{x}$ =2,13) ile 8.sınıflar ($\bar{x}$ =2,33) arasındadır. Anlamlılık 8.sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’de ücretsiz dinlenme alanlarının bulunması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 8.sınıf ($\bar{x}$ =2,58) ile 5. sınıflar ($\bar{x}$ =2,43) arasındadır anlamlılık 8.sınıflar lehinedir. Diğer taraftan 8.sınıf ($\bar{x}$ =2,58) ile 6.sınıflar ($\bar{x}$ =2,44) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 8.sınıflar lehinedir. Ayrıca 8.sınıf ($\bar{x}$ =2,58) ile 7. sınıflar ($\bar{x}$ =2,43) arasında bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık 8.sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’de ibadet edilebilecek bir mekânın olması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile sınıf seviyeleri arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık 8.sınıf ($\bar{x}$ =2,64) ile 5. sınıflar ($\bar{x}$ =2,52) arasındadır anlamlılık 8.sınıflar lehinedir. Diğer taraftan 8.sınıf ($\bar{x}$ =2,64) ile 7.sınıflar ($\bar{x}$ =2,50) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık 8.sınıflar lehinedir. Ayrıca 6.sınıf ($\bar{x}$ =2,62) ile 7. sınıflar ($\bar{x}$ =2,50) arasında bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık 6.sınıflar lehine gerçekleşmiştir.

Katılımcıların, “AVM’de aranan mağazaların kolay bulunması tercih nedenidir.”, “AVM’de sinemanın bulunması tercih nedenidir.”, “AVM’de çocuklar için oyun alanlarının bulunması tercih nedenidir.”, “AVM’de spor merkezinin bulunması tercih nedenidir.”, “AVM’de paten kaymak vb. için uygun alanların bulunması tercih nedenidir.”, “AVM’de gösteriler yapılıyor olması tercih nedenidir.”, “AVM’de konserler gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.”, “AVM’nin diğer AVM’lerden farklı olması tercih nedenidir.”, “AVM’nin büyük olması tercih nedenidir.”, “AVM’nin temiz olması tercih nedenidir.”, “AVM’nin güvenli olması tercih nedenidir.”, “AVM’lerdeki satış elemanlarının olumlu davranışları tercih nedenidir.” maddelerine verilen cevaplarla sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 24

Katılımcıların Okudukları Sınıflara Göre AVM'lerden Rahatsız Olma Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Sınıflar	n	$\overline{x}$	ss	F	P
AVM'lerde kapalı mekânlar rahatsızlık vermektedir.	5. Sınıf	231	1,98	,763	,922	,429
	6. Sınıf	248	2,08	,777		
	7. Sınıf	263	2,06	,749		
	8. Sınıf	250	2,01	,755		
AVM'ler planlandığından çok daha fazlasının alınmasına neden olmaktadır.	5. Sınıf	231	2,25	,727	1,259	,287
	6. Sınıf	248	2,25	,694		
	7. Sınıf	263	2,32	,686		
	8. Sınıf	250	2,35	,680		
AVM'lerde birkaç ürün hariç fiyatlar oldukça yüksektir.	5. Sınıf	231	2,20	,737	,787	,501
	6. Sınıf	248	2,18	,748		
	7. Sınıf	263	2,20	,727		
	8. Sınıf	250	2,27	,716		
AVM'lerdeki ışık sistemi rahatsız etmektedir.	5. Sınıf	231	1,85	,774	,374	,772
	6. Sınıf	248	1,89	,742		
	7. Sınıf	263	1,86	,759		
	8. Sınıf	250	1,82	,784		
AVM'ler gereğinden fazla zaman geçirmeye neden olmaktadır.	5. Sınıf	231	2,13	,795	1,200	,309
	6. Sınıf	248	2,19	,755		
	7. Sınıf	263	2,25	,755		
	8. Sınıf	250	2,22	,764		
AVM'ler mahalle bakkallarının satışlarını olumsuz etkilemektedir.	5. Sınıf	231	1,97	,757	1,160	,324
	6. Sınıf	248	2,00	,769		
	7. Sınıf	263	1,96	,790		
	8. Sınıf	250	2,08	,803		
AVM'ler genelde basık ve havasız ortamlar sunmaktadır.	5. Sınıf	231	1,96	,785	1,000	,392
	6. Sınıf	248	2,00	,792		
	7. Sınıf	263	1,89	,768		
	8. Sınıf	250	1,91	,794		
AVM'ler fast-food gibi sağlıksız beslenme mekânları barındırmaktadır.	5. Sınıf	231	2,11	,758	1,492	,215
	6. Sınıf	248	2,15	,750		
	7. Sınıf	263	2,10	,816		
	8. Sınıf	250	2,23	,771		
AVM'ler kalabalık ve gürültülü ortamlar sunmaktadır.	5. Sınıf	231	2,14	,781	,732	,533
	6. Sınıf	248	2,25	,764		
	7. Sınıf	263	2,20	,767		
	8. Sınıf	250	2,19	,761		
AVM'lerde park yeri bulmak zordur.	5. Sınıf	231	2,26	,770	,155	,927
	6. Sınıf	248	2,26	,809		
	7. Sınıf	263	2,27	,805		
	8. Sınıf	250	2,30	,718		
AVM'ler temiz hava ve doğal çevre alanlarına gitmeyi engellemektedir.	5. Sınıf	231	2,10	,762	,244	,866
	6. Sınıf	248	2,10	,788		
	7. Sınıf	263	2,06	,762		
	8. Sınıf	250	2,10	,759		

Sd1:3 Sd2:988 p>0,05

Katılımcıların, “AVM’lerde kapalı mekânlar rahatsızlık vermektedir.”, “AVM’ler planlandığından çok daha fazlasının alınmasına neden olmaktadır.”, “AVM’lerde birkaç ürün hariç fiyatlar oldukça yüksektir.”, “AVM’lerdeki ışık sistemi rahatsız etmektedir.”, “AVM’ler gereğinden fazla zaman geçirmeye neden olmaktadır.”, “AVM’ler mahalle bakkallarının satışlarını olumsuz etkilemektedir.”, “AVM’ler genelde basık ve havasız ortamlar sunmaktadır.”, “AVM’ler fast-food gibi sağlıksız beslenme mekânları barındırmaktadır.”, “AVM’ler kalabalık ve gürültülü ortamlar sunmaktadır.”, “AVM’lerde park yeri bulmak zordur.”, “AVM’ler temiz hava ve doğal çevre alanlarına gitmeyi engellemektedir.” maddelerine verilen cevaplarla sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0,05). Bu duruma göre, katılımcıların AVM’lerden rahatsız olma durumları ile sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

4.9. Katılımcıların Ailelerinin Aylık Ortalama Gelirine Göre; AVM’lerdeki Alışveriş Tercihi Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Durumları

Araştırmaya katılan örneklem grubunun ailelerinin aylık ortalama gelirine göre; AVM’lerden alışveriş yapma tercih nedenlerine ilişkin, AVM’leri ulaşım ve çevre konforu açısından tercih etme sebeplerine, AVM’leri iç mekân ve peyjaz uygulamalarına göre tercih etme sebeplerine ve AVM’lerden rahatsız olma nedenlerine ilişkin durumlarını gösteren tek yönlü varyans analizi sonuçları tablo 25, tablo 26, tablo 27 ve tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 25

Katılımcıların Ailelerinin Aylık Ortalama Gelirine Göre AVM’leri Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Gelir Grupları	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Tukey
AVM’lerde alışveriş yapmak eğlencelidir.	Alt	105	2,55	,571	,782	,537	
	Alt orta	379	2,62	,589			
	Orta	257	2,62	,533			
	Üst orta	162	2,67	,544			
	Üst	89	2,65	,605			
AVM’lerde oyun oynamak eğlencelidir.	Alt	105	2,29	,756	1,833	,120	
	Alt orta	379	2,43	,732			
	Orta	257	2,49	,730			
	Üst orta	162	2,43	,703			
	Üst	89	2,52	,693			
AVM’lerde farklı ürünlere bakmak keyif vericidir.	Alt	105	2,60	,548	1,408	,229	
	Alt orta	379	2,65	,574			
	Orta	257	2,65	,589			

	Üst orta	162	2,57	,619			
	Üst	89	2,51	,676			
AVM'lerde alışveriş yapmak, sorunları kısa bir süre de olsa unutturmaktadır.	Alt	105	2,29	,743	1,152	,331	
	Alt orta	379	2,34	,729			
	Orta	257	2,44	,677			
	Üst orta	162	2,39	,724			
	Üst	89	2,35	,693			
AVM'ler alışveriş yapmak için hoş bir ortama sahiptir.	Alt	105	2,52	,637	1,158	,328	
	Alt orta	379	2,53	,635			
	Orta	257	2,53	,631			
	Üst orta	162	2,57	,599			
	Üst	89	2,67	,636			
AVM'lerde yeni ürünlerin bulunabileceğini düşünmek heyecanlandırır.	Alt	105	2,40	,715	,540	,706	
	Alt orta	379	2,47	,687			
	Orta	257	2,45	,672			
	Üst orta	162	2,51	,698			
	Üst	89	2,52	,642			
AVM'lerde aranan ürünler kolaylıkla bulunur.	Alt	105	2,24	,701	,592	,669	
	Alt orta	379	2,20	,663			
	Orta	257	2,27	,663			
	Üst orta	162	2,26	,701			
	Üst	89	2,28	,707			
AVM'lerde yeni çıkan ürünleri takip etmek daha kolaydır.	Alt	105	2,11	,751	1,236	,294	
	Alt orta	379	2,17	,706			
	Orta	257	2,23	,679			
	Üst orta	162	2,19	,735			
	Üst	89	2,31	,717			
AVM'ler vakit geçirmek için uygun yerlerdir.	Alt	105	2,46	,721	1,056	,377	
	Alt orta	379	2,46	,683			
	Orta	257	2,55	,654			
	Üst orta	162	2,53	,652			
	Üst	89	2,57	,582			
AVM'ler can sıkıntısını atmak için uygun ortamlardır.	Alt	105	2,35	,747	,958	,430	
	Alt orta	379	2,44	,745			
	Orta	257	2,51	,680			
	Üst orta	162	2,46	,697			
	Üst	89	2,49	,676			
AVM'ler alışveriş sırasında, insanların kendilerini yalnız hissetmedikleri mekânlardır.	Alt	105	2,09	,774	1,195	,311	
	Alt orta	379	2,06	,763			
	Orta	257	2,10	,772			
	Üst orta	162	2,16	,747			
	Üst	89	2,22	,703			
AVM'lerde diğer müşterilerle kolaylıkla iletişim kurulabilir.	Alt	105	2,17	,765	,317	,867	
	Alt orta	379	2,12	,710			
	Orta	257	2,15	,682			
	Üst orta	162	2,10	,671			
	Üst	89	2,09	,717			
AVM'lerde alışverişe yardımcı olacak bir personel bulmak kolaydır.	Alt	105	2,19	,833	3,511	,007*	1-3
	Alt orta	379	2,39	,674			
	Orta	257	2,44	,635			
	Üst orta	162	2,38	,669			
	Üst	89	2,21	,761			
AVM'deki görevliler AVM hakkında oldukça bilgilidir.	Alt	105	2,32	,686	,812	,518	
	Alt orta	379	2,40	,680			
	Orta	257	2,44	,648			
	Üst orta	162	2,35	,673			
	Üst	89	2,40	,652			
AVM'lerde sürekli olarak kampanyalar düzenlenir.	Alt	105	2,29	,661	,644	,632	
	Alt orta	379	2,38	,625			
	Orta	257	2,40	,649			

	Üst orta	162	2,36	,657			
	Üst	89	2,36	,644			
AVM'lerden genellikle kampanya dönemlerinde alışveriş yapmak tercih edilir.	Alt	105	2,42	,744	2,139	,074	
	Alt orta	379	2,60	,593			
	Orta	257	2,58	,627			
	Üst orta	162	2,52	,632			
	Üst	89	2,48	,676			
AVM'de satış promosyonları yapılması tercih nedenidir.	Alt	105	2,37	,788	1,654	,159	
	Alt orta	379	2,46	,675			
	Orta	257	2,53	,637			
	Üst orta	162	2,40	,653			
	Üst	89	2,42	,704			
AVM'deki mağazaların ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,36	,709	,200	,938	
	Alt orta	379	2,34	,714			
	Orta	257	2,37	,707			
	Üst orta	162	2,33	,714			
	Üst	89	2,39	,733			
AVM'ye gidilmeden önce alışveriş listesi hazırlanır.	Alt	105	2,19	,822	,234	,919	
	Alt orta	379	2,17	,787			
	Orta	257	2,16	,772			
	Üst orta	162	2,12	,783			
	Üst	89	2,20	,828			
AVM'lere alışveriş için gidildiğinde genellikle ihtiyaç duyulan ürünler satın alınır.	Alt	105	2,55	,665	2,592	,035*	2-4
	Alt orta	379	2,61	,621			
	Orta	257	2,55	,624			
	Üst orta	162	2,44	,696			
	Üst	89	2,46	,692			
AVM'deki fiyatların düşük olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,46	,707	,776	,541	
	Alt orta	379	2,49	,680			
	Orta	257	2,45	,700			
	Üst orta	162	2,38	,688			
	Üst	89	2,42	,671			
AVM'deki mağaza sayısı yeterlidir.	Alt	105	2,23	,697	1,283	,275	
	Alt orta	379	2,36	,696			
	Orta	257	2,41	,656			
	Üst orta	162	2,36	,685			
	Üst	89	2,36	,727			
AVM'deki mağaza çeşidinin çok olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,43	,663	2,986	,018*	2-5
	Alt orta	379	2,46	,702			
	Orta	257	2,57	,659			
	Üst orta	162	2,50	,662			
	Üst	89	2,69	,614			
AVM'deki mağazaların yaşam tarzınıza uygun olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,39	,714	1,648	,160	
	Alt orta	379	2,52	,664			
	Orta	257	2,52	,656			
	Üst orta	162	2,49	,652			
	Üst	89	2,63	,610			
AVM'deki mağazaların kalitesinin yüksek olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,42	,718	3,360	,010*	1-5
	Alt orta	379	2,46	,683			2-5
	Orta	257	2,54	,630			4-5
	Üst orta	162	2,46	,660			
	Üst	89	2,71	,548			
AVM'nin yaşıtlarınız arasında popüler olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,31	,776	1,255	,286	
	Alt orta	379	2,25	,748			
	Orta	257	2,27	,783			
	Üst orta	162	2,15	,774			
	Üst	89	2,34	,690			

Sd1:4 Sd2:987 p<0,05

“AVM’lerde alışverişe yardımcı olacak bir personel bulmak kolaydır.” maddesinin puan ortalamaları ile ailelerinin aylık ortalama gelirleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık alt gelir grubu ($\overline{X}$ =2,19) ile orta gelir grubu ($\overline{X}$ =2,44) arasındadır. Anlamlılık orta gelir grubu lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’lere alışveriş için gidildiğinde genellikle ihtiyaç duyulan ürünler satın alınır.” maddesinin puan ortalamaları ile ailelerinin aylık ortalama gelirleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık alt orta gelir grubu ($\overline{X}$ =2,61) ile üst orta gelir grubu ($\overline{X}$ =2,44) arasındadır. Anlamlılık alt orta gelir grubu lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’deki mağaza çeşidinin çok olması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile ailelerinin aylık ortalama gelirleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık alt orta gelir grubu ($\overline{X}$ =2,46) ile üst gelir grubu ($\overline{X}$ =2,69) arasındadır. Anlamlılık üst gelir grubu lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’deki mağazaların kalitesinin yüksek olması tercih nedenidir.” maddesinin puan ortalamaları ile ailelerinin aylık ortalama gelirleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık üst gelir grubu ($\overline{X}$ =2,71) ile alt gelir grubu ($\overline{X}$ =2,42) arasındadır anlamlılık üst gelir grubu lehinedir. Diğer taraftan üst gelir grubu ($\overline{X}$ =2,71) ile alt orta gelir grubu ($\overline{X}$ =2,46) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık üst gelir grubu lehinedir. Ayrıca üst gelir grubu ($\overline{X}$ =2,71) ile üst orta gelir grubu ($\overline{X}$ =2,46) arasında bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık üst gelir grubu lehine gerçekleşmiştir.

Katılımcıların, “AVM’lerde alışveriş yapmak eğlencelidir.”, “AVM’lerde oyun oynamak eğlencelidir.”, “AVM’lerde farklı ürünlere bakmak keyif vericidir.”, “AVM’lerde alışveriş yapmak, sorunları kısa bir süre de olsa unutturmaktadır.”, “AVM’ler alışveriş yapmak için hoş bir ortama sahiptir.”, “AVM’lerde yeni ürünlerin bulunabileceğini düşünmek heyecanlandırır.”, “AVM’lerde aranan ürünler kolaylıkla bulunur.”, “AVM’lerde yeni çıkan ürünleri takip etmek daha kolaydır.”, “AVM’ler vakit geçirmek için uygun yerlerdir.”, “AVM’ler can sıkıntısını atmak için uygun ortamlardır.”, “AVM’ler alışveriş sırasında, insanların kendilerini yalnız hissetmedikleri mekânlardır.”, “AVM’lerde diğer müşterilerle kolaylıkla iletişim kurulabilir.”, “AVM’deki görevliler AVM hakkında oldukça bilgilidir.”, “AVM’lerde sürekli olarak kampanyalar düzenlenir.”, “AVM’lerden genellikle kampanya

dönemlerinde alışveriş yapmak tercih edilir.", "AVM'de satış promosyonları yapılması tercih nedenidir.", "AVM'deki mağazaların ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olması tercih nedenidir.", "AVM'ye gidilmeden önce alışveriş listesi hazırlanır.", "AVM'deki fiyatların düşük olması tercih nedenidir.", "AVM'deki mağaza sayısı yeterlidir.", "AVM'deki mağazaların yaşam tarzınıza uygun olması tercih nedenidir.", "AVM'nin yaşıtlarınız arasında popüler olması tercih nedenidir." maddelerine verilen cevaplarla ailenin aylık ortalama gelir durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0,05).

Tablo 26

Katılımcıların Ailelerinin Aylık Ortalama Gelirine Göre AVM'leri Ulaşım ve Çevre Konforu Açısından Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Gelir Grupları	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Tukey
AVM'nin müşteri servisinin olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,38	,712	,835	,503	
	Alt orta	379	2,49	,652			
	Orta	257	2,44	,688			
	Üst orta	162	2,40	,699			
	Üst	89	2,47	,692			
AVM'nin otoparkının olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,49	,722	,986	,414	
	Alt orta	379	2,57	,636			
	Orta	257	2,52	,729			
	Üst orta	162	2,59	,646			
	Üst	89	2,64	,608			
AVM'nin okula yakın olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,02	,796	,793	,530	
	Alt orta	379	1,89	,776			
	Orta	257	1,87	,794			
	Üst orta	162	1,87	,749			
	Üst	89	1,90	,769			
AVM'nin eve yakın olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,16	,786	,810	,519	
	Alt orta	379	2,27	,762			
	Orta	257	2,23	,831			
	Üst orta	162	2,20	,763			
	Üst	89	2,15	,833			
AVM'lerin ulaşım yerinin kolay olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,46	,747	,486	,746	
	Alt orta	379	2,52	,672			
	Orta	257	2,45	,695			
	Üst orta	162	2,46	,661			
	Üst	89	2,49	,693			
AVM'nin bulunduğu çevrenin muhitin iyi olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,32	,766	1,610	,170	
	Alt orta	379	2,50	,648			
	Orta	257	2,49	,713			
	Üst orta	162	2,44	,678			
	Üst	89	2,53	,709			
AVM'nin kalabalık olması tercih nedenidir.	Alt	105	1,90	,746	,187	,945	
	Alt orta	379	1,93	,761			
	Orta	257	1,96	,787			
	Üst orta	162	1,94	,758			
	Üst	89	1,96	,782			

Sd1:4 Sd2:987 p>0,05

Katılımcıların, “AVM’nin müşteri servisinin olması tercih nedenidir.”, “AVM’nin otoparkının olması tercih nedenidir.”, “AVM’nin okula yakın olması tercih nedenidir.”, “AVM’nin eve yakın olması tercih nedenidir.”, “AVM’lerin ulaşım yerinin kolay olması tercih nedenidir.”, “AVM’nin bulunduğu çevrenin muhitin iyi olması tercih nedenidir.”, “AVM’nin kalabalık olması tercih nedenidir.” maddelerine verilen cevaplarla ailenin aylık ortalama gelir durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0,05). Bu duruma göre, katılımcıların AVM’leri ulaşım ve çevre konforu açısından tercih etme sebepleri ile ailelerinin aylık ortalama gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Tablo 27

Katılımcıların Ailelerinin Aylık Ortalama Gelirine Göre AVM’lerde İç Mekânları Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Gelir Grupları	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Tukey
AVM’de aranan mağazaların kolay bulunması tercih nedenidir.	Alt	105	2,50	,681	3,241	,012*	1-5
	Alt orta	379	2,68	,589			
	Orta	257	2,61	,623			
	Üst orta	162	2,56	,630			
	Üst	89	2,75	,506			
AVM’nin ışıklandırmasının iyi olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,38	,726	1,631	,164	
	Alt orta	379	2,49	,714			
	Orta	257	2,53	,690			
	Üst orta	162	2,43	,676			
	Üst	89	2,58	,654			
AVM’de süpermarket bulunması tercih nedenidir.	Alt	105	2,55	,665	1,514	,196	
	Alt orta	379	2,50	,672			
	Orta	257	2,49	,650			
	Üst orta	162	2,46	,670			
	Üst	89	2,65	,586			
AVM’lerde fast-food yemek için mekânların olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,43	,732	,275	,894	
	Alt orta	379	2,46	,702			
	Orta	257	2,47	,723			
	Üst orta	162	2,50	,623			
	Üst	89	2,52	,676			
AVM’de restoranların / kafelerin bulunması tercih nedenidir.	Alt	105	2,49	,722	,429	,788	
	Alt orta	379	2,55	,678			
	Orta	257	2,57	,676			
	Üst orta	162	2,57	,619			
	Üst	89	2,60	,652			
AVM’deki restoranların / kafelerin geniş yemek seçenekleri sunması tercih nedenidir.	Alt	105	2,38	,726	2,061	,084	
	Alt orta	379	2,51	,672			
	Orta	257	2,53	,662			
	Üst orta	162	2,52	,661			
	Üst	89	2,65	,566			
	Alt	105	2,51	,695			

AVM'de sinemanın bulunması tercih nedenidir.	Alt orta	379	2,49	,688	,721	,578	
	Orta	257	2,54	,661			
	Üst orta	162	2,51	,662			
	Üst	89	2,61	,650			
AVM'de çocuklar için oyun alanlarının bulunması tercih nedenidir.	Alt	105	2,53	,621	,796	,528	
	Alt orta	379	2,51	,699			
	Orta	257	2,46	,734			
	Üst orta	162	2,41	,702			
	Üst	89	2,52	,676			
AVM'de spor merkezinin bulunması tercih nedenidir.	Alt	105	2,36	,735	,605	,659	
	Alt orta	379	2,37	,743			
	Orta	257	2,29	,725			
	Üst orta	162	2,32	,684			
	Üst	89	2,37	,729			
AVM'de paten kaymak vb. için uygun alanların bulunması tercih nedenidir.	Alt	105	1,93	,800	,275	,894	
	Alt orta	379	2,00	,802			
	Orta	257	1,98	,810			
	Üst orta	162	2,01	,800			
	Üst	89	2,04	,824			
AVM'de gösteriler yapılıyor olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,20	,789	,583	,675	
	Alt orta	379	2,31	,711			
	Orta	257	2,32	,760			
	Üst orta	162	2,28	,700			
	Üst	89	2,33	,780			
AVM'de konserler gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,20	,752	,757	,553	
	Alt orta	379	2,30	,765			
	Orta	257	2,28	,780			
	Üst orta	162	2,31	,709			
	Üst	89	2,38	,761			
AVM'de imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,22	,759	,436	,782	
	Alt orta	379	2,20	,754			
	Orta	257	2,27	,737			
	Üst orta	162	2,26	,736			
	Üst	89	2,26	,776			
AVM'de ücretsiz dinlenme alanlarının bulunması tercih nedenidir.	Alt	105	2,31	,751	1,576	,179	
	Alt orta	379	2,48	,718			
	Orta	257	2,50	,668			
	Üst orta	162	2,47	,680			
	Üst	89	2,52	,659			
AVM'de ibadet edilebilecek bir mekânın olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,40	,780	2,621	**,034***	1-2
	Alt orta	379	2,60	,627			1-5
	Orta	257	2,58	,645			
	Üst orta	162	2,54	,651			
	Üst	89	2,66	,602			
AVM'nin diğer AVM'lerden farklı olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,33	,689	1,259	,285	
	Alt orta	379	2,45	,671			
	Orta	257	2,43	,699			
	Üst orta	162	2,40	,709			
	Üst	89	2,54	,692			
AVM'nin büyük olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,49	,748	1,547	,186	
	Alt orta	379	2,64	,617			
	Orta	257	2,58	,658			
	Üst orta	162	2,53	,652			
	Üst	89	2,62	,631			
AVM'nin temiz olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,57	,663	1,062	,374	
	Alt orta	379	2,69	,563			

	Orta	257	2,62	,651		
	Üst orta	162	2,68	,542		
	Üst	89	2,69	,650		
AVM'nin güvenli olması tercih nedenidir.	Alt	105	2,61	,658		
	Alt orta	379	2,68	,587		
	Orta	257	2,61	,653	,896	,466
	Üst orta	162	2,64	,628		
	Üst	89	2,72	,603		
AVM'lerdeki satış elemanlarının olumlu davranışları tercih nedenidir.	Alt	105	2,53	,694		
	Alt orta	379	2,62	,625		
	Orta	257	2,57	,670	2,160	,072
	Üst orta	162	2,51	,689		
	Üst	89	2,73	,539		

Sd1:4 Sd2:987 p<0,05

"AVM'de aranan mağazaların kolay bulunması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile ailelerinin aylık ortalama gelirleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık alt gelir grubu ($\overline{X}$ =2,50) ile üst gelir grubu ($\overline{X}$ =2,75) arasındadır. Anlamlılık üst gelir grubu lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'de ibadet edilebilecek bir mekânın olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile ailelerinin aylık ortalama gelirleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık alt gelir grubu ($\overline{X}$ =2,40) ile alt orta gelir grubu ($\overline{X}$ =2,60) arasındadır anlamlılık alt orta gelir grubu lehinedir. Diğer taraftan alt gelir grubu ($\overline{X}$ =2,40) ile üst gelir grubu ($\overline{X}$ =2,66) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık üst gelir grubu lehine gerçekleşmiştir.

Akgün (2010)'ün ve Konyalıoğlu (2014)'nun, yapmış oldukları çalışmalarda, AVM'lerdeki fast-food alanlarına yönelik tüketici tercihlerinin, aylık gelir düzeylerine göre farklılaştığı ortaya çıkmıştır. En alt gelir grubuyla en üst gelir grubunun diğer gruplara göre daha fazla etkilendiğini belirtmişlerdir. Araştırmaların sonuçları yapılan bu çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermemektedir. Bunun nedeninin de Akgün'ün ve Konyalıoğlu'nun yapmış oldukları çalışmada, örneklem grubunun yetişkin olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Katılımcıların, "AVM'nin ışıklandırmasının iyi olması tercih nedenidir.", "AVM'de süpermarket bulunması tercih nedenidir.", "AVM'lerde fast-food yemek için mekânların olması tercih nedenidir.", "AVM'de restoranların / kafelerin bulunması tercih nedenidir.", "AVM'deki restoranların / kafelerin geniş yemek seçenekleri sunması tercih nedenidir.", "AVM'de sinemanın bulunması tercih nedenidir.", "AVM'de çocuklar için oyun alanlarının bulunması tercih nedenidir.", "AVM'de spor merkezinin bulunması tercih nedenidir.", "AVM'de paten kaymak vb. için uygun alanların bulunması tercih nedenidir.", "AVM'de

gösteriler yapılıyor olması tercih nedenidir.", "AVM'de konserler gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.", "AVM'de imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.", "AVM'de ücretsiz dinlenme alanlarının bulunması tercih nedenidir.", "AVM'nin diğer AVM'lerden farklı olması tercih nedenidir.", "AVM'nin büyük olması tercih nedenidir.", "AVM'nin temiz olması tercih nedenidir.", "AVM'nin güvenli olması tercih nedenidir.", "AVM'lerdeki satış elemanlarının olumlu davranışları tercih nedenidir." maddelerine verilen cevaplarla ailenin aylık ortalama gelir durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0,05).

Tablo 28

Katılımcıların Ailelerinin Aylık Ortalama Gelirine Göre AVM'lerden Rahatsız Olma Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Gelir Grupları	n	$\bar{x}$	ss	F	P
AVM'lerde kapalı mekânlar rahatsızlık vermektedir.	Alt	105	2,00	,707		
	Alt orta	379	2,08	,762		
	Orta	257	1,96	,777	,997	,408
	Üst orta	162	2,04	,783		
	Üst	89	2,08	,727		
AVM'ler planlandığından çok daha fazlasının alınmasına neden olmaktadır.	Alt	105	2,19	,722		
	Alt orta	379	2,32	,643		
	Orta	257	2,32	,728	,846	,496
	Üst orta	162	2,29	,693		
	Üst	89	2,26	,791		
AVM'lerde birkaç ürün hariç fiyatlar oldukça yüksektir.	Alt	105	2,18	,704		
	Alt orta	379	2,27	,744		
	Orta	257	2,16	,728	1,331	,256
	Üst orta	162	2,23	,725		
	Üst	89	2,13	,726		
AVM'lerdeki ışık sistemi rahatsız etmektedir.	Alt	105	1,90	,791		
	Alt orta	379	1,85	,762		
	Orta	257	1,82	,788	,681	,605
	Üst orta	162	1,92	,739		
	Üst	89	1,79	,715		
AVM'ler gereğinden fazla zaman geçirmeye neden olmaktadır.	Alt	105	2,33	,716		
	Alt orta	379	2,18	,754		
	Orta	257	2,18	,768	1,041	,385
	Üst orta	162	2,23	,766		
	Üst	89	2,17	,869		
AVM'ler mahalle bakkallarının satışlarını olumsuz etkilemektedir.	Alt	105	2,06	,770		
	Alt orta	379	2,03	,774		
	Orta	257	1,96	,804	1,687	,151
	Üst orta	162	1,90	,733		
	Üst	89	2,12	,823		
AVM'ler genelde basık ve havasız ortamlar sunmaktadır.	Alt	105	1,99	,714		
	Alt orta	379	1,97	,788	,665	,616
	Orta	257	1,89	,785		
	Üst orta	162	1,92	,811		

	Üst	89	1,89	,804		
AVM'ler fast-food gibi sağlıksız beslenme mekânları barındırmaktadır.	Alt	105	2,10	,746		
	Alt orta	379	2,19	,773		
	Orta	257	2,16	,772	,881	,475
	Üst orta	162	2,06	,786		
	Üst	89	2,11	,818		
AVM'ler kalabalık ve gürültülü ortamlar sunmaktadır.	Alt	105	2,26	,721		
	Alt orta	379	2,21	,763		
	Orta	257	2,12	,776	1,043	,384
	Üst orta	162	2,26	,769		
	Üst	89	2,17	,815		
AVM'lerde park yeri bulmak zordur.	Alt	105	2,27	,800		
	Alt orta	379	2,30	,770		
	Orta	257	2,25	,802	,267	,899
	Üst orta	162	2,24	,746		
	Üst	89	2,26	,762		
AVM'ler temiz hava ve doğal çevre alanlarına gitmeyi engellemektedir.	Alt	105	2,16	,722		
	Alt orta	379	2,08	,753		
	Orta	257	2,07	,795	,496	,739
	Üst orta	162	2,13	,773		
	Üst	89	2,03	,790		

Sd1:4 Sd2:987 p>0,05

Katılımcıların, "AVM'lerde kapalı mekânlar rahatsızlık vermektedir.", "AVM'ler planlandığından çok daha fazlasının alınmasına neden olmaktadır.", "AVM'lerde birkaç ürün hariç fiyatlar oldukça yüksektir.", "AVM'lerdeki ışık sistemi rahatsız etmektedir.", "AVM'ler gereğinden fazla zaman geçirmeye neden olmaktadır.", "AVM'ler mahalle bakkallarının satışlarını olumsuz etkilemektedir.", "AVM'ler genelde basık ve havasız ortamlar sunmaktadır.", "AVM'ler fast-food gibi sağlıksız beslenme mekânları barındırmaktadır.", "AVM'ler kalabalık ve gürültülü ortamlar sunmaktadır.", "AVM'lerde park yeri bulmak zordur.", "AVM'ler temiz hava ve doğal çevre alanlarına gitmeyi engellemektedir." maddelerine verilen cevaplarla ailenin aylık ortalama gelir durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0,05). Bu duruma göre, katılımcıların AVM'lerden rahatsız olma durumları ile ailelerinin aylık ortalama gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Akat vd. (2006)'nin, yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin gelirleri ile AVM'lerde plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaların sonuçları yapılan bu çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermemektedir. Bunun nedeninin de Akat vd.'nin yaptığı çalışmada örneklem grubunun yetişkin olmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

4.10. Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeyine Göre; AVM'lerdeki Alışveriş Tercihi Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Durumları

Araştırmaya katılan örneklem grubunun annelerinin eğitim düzeyine göre; AVM'lerden alışveriş yapma tercih nedenlerine ilişkin, AVM'leri ulaşım ve çevre konforu açısından tercih etme sebeplerine, AVM'leri iç mekân ve peyjaz uygulamalarına göre tercih etme sebeplerine ve AVM'lerden rahatsız olma nedenlerine ilişkin durumlarını gösteren tek yönlü varyans analizi sonuçları tablo 29, tablo 30, tablo 31 ve tablo 32'de verilmiştir.

Tablo 29

Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeyine Göre; AVM'lerdeki Alışveriş Tercihi Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Eğitim Düzeyleri	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Tukey / LSD
AVM'lerde alışveriş yapmak eğlencelidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,48	,574	1,101	,358	
	İlkokul	313	2,61	,583			
	Ortaokul	292	2,67	,518			
	Lise	289	2,62	,584			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,56	,590			
AVM'lerde oyun oynamak eğlencelidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,07	,704	2,151	,057	
	İlkokul	313	2,40	,749			
	Ortaokul	292	2,46	,719			
	Lise	289	2,48	,707			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,49	,716			
AVM'lerde farklı ürünlere bakmak keyif vericidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,66	,484	1,186	,314	
	İlkokul	313	2,64	,584			
	Ortaokul	292	2,64	,590			
	Lise	289	2,61	,592			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,48	,692			
AVM'lerde alışveriş yapmak, sorunları kısa bir süre de olsa unutturmaktadır.	İlkokul mezunu değil	29	2,07	,842	1,198	,308	
	İlkokul	313	2,38	,711			
	Ortaokul	292	2,40	,694			
	Lise	289	2,35	,712			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,35	,744			
AVM'ler alışveriş yapmak için hoş bir ortama sahiptir.	İlkokul mezunu değil	29	2,28	,528	1,310	,257	
	İlkokul	313	2,58	,611			
	Ortaokul	292	2,54	,638			
	Lise	289	2,55	,617			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,52	,759			
AVM'lerde yeni ürünlerin bulunabileceğini düşünmek heyecanlandırır.	İlkokul mezunu değil	29	2,31	,850	1,043	,391	
	İlkokul	313	2,46	,711			
	Ortaokul	292	2,52	,650			
	Lise	289	2,46	,677			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,37	,655			
AVM'lerde aranan ürünler kolaylıkla bulunur.	İlkokul mezunu değil	29	2,14	,833	1,862	,098	
	İlkokul	313	2,20	,631			
	Ortaokul	292	2,28	,681			
	Lise	289	2,26	,685			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,13	,751			

AVM'lerde yeni çıkan ürünleri takip etmek daha kolaydır.	İlkokul mezunu değil	29	2,03	,778	2,689	,020*	2-5 3-5 4-5
	İlkokul	313	2,17	,700			
	Ortaokul	292	2,20	,703			
	Lise	289	2,28	,698			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,00	,762			
AVM'ler vakit geçirmek için uygun yerlerdir.	İlkokul mezunu değil	29	2,28	,702	1,078	,371	
	İlkokul	313	2,48	,675			
	Ortaokul	292	2,51	,661			
	Lise	289	2,54	,651			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,59	,710			
AVM'ler can sıkıntısını atmak için uygun ortamlardır.	İlkokul mezunu değil	29	2,14	,693	2,721	,019*	1-4
	İlkokul	313	2,42	,717			
	Ortaokul	292	2,42	,730			
	Lise	289	2,54	,691			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,56	,690			
AVM'ler alışveriş sırasında, insanların kendilerini yalnız hissetmedikleri mekânlardır.	İlkokul mezunu değil	29	1,72	,702	2,316	,042*	1-4
	İlkokul	313	2,09	,761			
	Ortaokul	292	2,08	,746			
	Lise	289	2,19	,764			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,05	,771			
AVM'lerde diğer müşterilerle kolaylıkla iletişim kurulabilir.	İlkokul mezunu değil	29	1,83	,759	1,395	,224	
	İlkokul	313	2,12	,710			
	Ortaokul	292	2,12	,718			
	Lise	289	2,17	,667			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,19	,692			
AVM'lerde alışverişe yardımcı olacak bir personel bulmak kolaydır.	İlkokul mezunu değil	29	2,03	,680	1,779	,114	
	İlkokul	313	2,40	,662			
	Ortaokul	292	2,36	,702			
	Lise	289	2,36	,699			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,30	,775			
AVM'deki görevliler AVM hakkında oldukça bilgilidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,31	,712	,890	,487	
	İlkokul	313	2,35	,706			
	Ortaokul	292	2,41	,660			
	Lise	289	2,41	,640			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,51	,592			
AVM'lerde sürekli olarak kampanyalar düzenlenir.	İlkokul mezunu değil	29	2,41	,682	,938	,456	
	İlkokul	313	2,32	,635			
	Ortaokul	292	2,40	,632			
	Lise	289	2,38	,652			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,41	,663			
AVM'lerden genellikle kampanya dönemlerinde alışveriş yapmak tercih edilir.	İlkokul mezunu değil	29	2,45	,736	,189	,967	
	İlkokul	313	2,56	,613			
	Ortaokul	292	2,56	,663			
	Lise	289	2,55	,605			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,54	,692			
AVM'de satış promosyonları yapılması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,21	,774	,857	,509	
	İlkokul	313	2,45	,664			
	Ortaokul	292	2,47	,680			
	Lise	289	2,47	,687			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,44	,667			
AVM'deki mağazaların ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,10	,724	1,283	,269	
	İlkokul	313	2,41	,679			
	Ortaokul	292	2,35	,719			
	Lise	289	2,33	,745			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,32	,643			
AVM'ye gidilmeden önce alışveriş listesi hazırlanır.	İlkokul mezunu değil	29	2,17	,759	,693	,628	
	İlkokul	313	2,17	,769			
	Ortaokul	292	2,21	,788			

	Lise	289	2,14	,800		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,03	,842		
AVM'lere alışveriş için gidildiğinde genellikle ihtiyaç duyulan ürünler satın alınır.	İlkokul mezunu değil	29	2,31	,712		
	İlkokul	313	2,57	,627		
	Ortaokul	292	2,60	,642	1,985	,078
	Lise	289	2,50	,662		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,56	,616		
AVM'deki fiyatların düşük olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,34	,769		
	İlkokul	313	2,50	,689		
	Ortaokul	292	2,46	,690	,993	,421
	Lise	289	2,44	,675		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,33	,696		
AVM'deki mağaza sayısı yeterlidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,21	,675		
	İlkokul	313	2,34	,666		
	Ortaokul	292	2,40	,679	,654	,658
	Lise	289	2,35	,706		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,38	,750		
AVM'deki mağaza çeşidinin çok olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,55	,572		
	İlkokul	313	2,46	,693		
	Ortaokul	292	2,52	,666	,605	,696
	Lise	289	2,55	,671		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,49	,693		
AVM'deki mağazaların yaşam tarzınıza uygun olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,41	,682		
	İlkokul	313	2,47	,675		
	Ortaokul	292	2,50	,661	1,081	,369
	Lise	289	2,54	,666		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,62	,580		
AVM'deki mağazaların kalitesinin yüksek olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,28	,702		
	İlkokul	313	2,45	,692		
	Ortaokul	292	2,52	,660	1,601	,157
	Lise	289	2,55	,628		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,51	,644		
AVM'nin yaşıtlarınız arasında popüler olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,24	,786		
	İlkokul	313	2,23	,734		
	Ortaokul	292	2,30	,768	,332	,894
	Lise	289	2,24	,792		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,22	,706		

Sd1:5 Sd2: 986 p<0,05

"AVM'lerde yeni çıkan ürünleri takip etmek daha kolaydır." maddesinin puan ortalamaları ile annelerinin eğitim düzeyleri arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar ($\overline{X}$ =2,00) ile ilkokul mezunu olanlar ($\overline{X}$ =2,17) arasındadır anlamlılık ilkokul mezunu olanlar lehinedir. Diğer taraftan anlamlılık üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar ($\overline{X}$ =2,00) ile ortaokul mezunu olanlar ($\overline{X}$ =2,20) arasındadır anlamlılık ortaokul mezunu olanlar lehinedir. Ayrıca üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar ($\overline{X}$ =2,00) ile lise mezunu olanlar ($\overline{X}$ =2,28) arasında bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık lise mezunu olanlar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’ler can sıkıntısını atmak için uygun ortamlardır.” maddesinin puan ortalamaları ile annelerinin eğitim düzeyleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{X}$ =2,14) ile lise mezunu olanlar ($\overline{X}$ =2,54) arasındadır. Anlamlılık lise mezunu olanlar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’ler alışveriş sırasında, insanların kendilerini yalnız hissetmedikleri mekânlardır.” maddesinin puan ortalamaları ile annelerinin eğitim düzeyleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{X}$ =1,72) ile lise mezunu olanlar ($\overline{X}$ =2,19) arasındadır. Anlamlılık lise mezunu olanlar lehine gerçekleşmiştir.

Katılımcıların, “AVM’lerde alışveriş yapmak eğlencelidir.”, “AVM’lerde oyun oynamak eğlencelidir.”, “AVM’lerde farklı ürünlere bakmak keyif vericidir.”, “AVM’lerde alışveriş yapmak, sorunları kısa bir süre de olsa unutturmaktadır.”, “AVM’ler alışveriş yapmak için hoş bir ortama sahiptir.”, “AVM’lerde yeni ürünlerin bulunabileceğini düşünmek heyecanlandırır.”, “AVM’lerde aranan ürünler kolaylıkla bulunur.”, “AVM’ler vakit geçirmek için uygun yerlerdir.”, “AVM’lerde diğer müşterilerle kolaylıkla iletişim kurulabilir.”, “AVM’lerde alışverişe yardımcı olacak bir personel bulmak kolaydır.”, “AVM’deki görevliler AVM hakkında oldukça bilgilidir.”, “AVM’lerde sürekli olarak kampanyalar düzenlenir.”, “AVM’lerden genellikle kampanya dönemlerinde alışveriş yapmak tercih edilir.”, “AVM’de satış promosyonları yapılması tercih nedenidir.”, “AVM’deki mağazaların ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olması tercih nedenidir.”, “AVM’ye gidilmeden önce alışveriş listesi hazırlanır.”, “AVM’lere alışveriş için gidildiğinde genellikle ihtiyaç duyulan ürünler satın alınır.”, “AVM’deki fiyatların düşük olması tercih nedenidir.”, “AVM’deki mağaza sayısı yeterlidir.”, “AVM’deki mağaza çeşidinin çok olması tercih nedenidir.”, “AVM’deki mağazaların yaşam tarzınıza uygun olması tercih nedenidir.”, “AVM’deki mağazaların kalitesinin yüksek olması tercih nedenidir.”, “AVM’nin yaşıtlarınız arasında popüler olması tercih nedenidir.” maddelerine verilen cevaplarla annelerinin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 30

Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeyine Göre AVM'leri Ulaşım ve Çevre Konforu Açısından Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Eğitim Düzeyleri	n	$\bar{x}$	ss	F	P	LSD
AVM'nin müşteri servisinin olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,45	,686	,798	,551	
	İlkokul	313	2,44	,672			
	Ortaokul	292	2,45	,674			
	Lise	289	2,42	,698			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,56	,667			
AVM'nin otoparkının olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,31	,712	2,265	,046*	1-3 1-4 1-5 2-4
	İlkokul	313	2,50	,694			
	Ortaokul	292	2,59	,639			
	Lise	289	2,61	,663			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,52	,692			
AVM'nin okula yakın olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	1,90	,724	,459	,807	
	İlkokul	313	1,92	,776			
	Ortaokul	292	1,87	,777			
	Lise	289	1,91	,797			
	Üniversite ve daha üstü	69	1,81	,737			
AVM'nin eve yakın olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,03	,823	,771	,570	
	İlkokul	313	2,24	,736			
	Ortaokul	292	2,24	,801			
	Lise	289	2,25	,825			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,10	,797			
AVM'lerin ulaşım yerinin kolay olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,10	,817	2,203	,052	
	İlkokul	313	2,46	,711			
	Ortaokul	292	2,51	,645			
	Lise	289	2,53	,672			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,44	,713			
AVM'nin bulunduğu çevrenin muhitin iyi olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,24	,689	1,300	,261	
	İlkokul	313	2,46	,702			
	Ortaokul	292	2,51	,671			
	Lise	289	2,48	,677			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,37	,768			
AVM'nin kalabalık olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	1,93	,753	,432	,826	
	İlkokul	313	1,94	,725			
	Ortaokul	292	1,98	,780			
	Lise	289	1,90	,802			
	Üniversite ve daha üstü	69	1,97	,782			

Sd1:5 Sd2: 986 p<0,05

"AVM'nin otoparkının olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile annelerinin eğitim düzeyleri arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{X}$ =2,31) ile ortaokul mezunu olanlar ($\overline{X}$ =2,59) arasındadır anlamlılık ortaokul mezunu olanlar lehinedir. Diğer taraftan ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{X}$ =2,31) ile lise mezunu olanlar ($\overline{X}$ =2,61) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık lise mezunu olanlar lehinedir. Diğer taraftan da ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{X}$ =2,31) ile üniversite ve daha üstü düzeyde mezun olanlar ($\overline{X}$ =2,52) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık üniversite ve daha üstü düzeyde mezun olanlar

lehinedir. Ayrıca ilkokul mezunu olanlar ($\overline{X}$ =2,50) ile lise mezunu olanlar ($\overline{X}$ =2,61) arasında da bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık lise mezunu olanlar lehine gerçekleşmiştir.

Katılımcıların, "AVM'nin müşteri servisinin olması tercih nedenidir.", "AVM'nin okula yakın olması tercih nedenidir.", "AVM'nin eve yakın olması tercih nedenidir.", "AVM'lerin ulaşım yerinin kolay olması tercih nedenidir.", "AVM'nin bulunduğu çevrenin muhitin iyi olması tercih nedenidir.", "AVM'nin kalabalık olması tercih nedenidir." maddelerine verilen cevaplarla annelerinin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0,05).

Tablo 31

Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeyine Göre AVM'leri İç Mekân ve Peyjaz Uygulamalarına Göre Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Eğitim Düzeyleri	n	$\overline{x}$	ss	F	P	Tukey
AVM'de aranan mağazaların kolay bulunması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,34	,670	1,516	,182	
	İlkokul	313	2,62	,588			
	Ortaokul	292	2,64	,640			
	Lise	289	2,64	,609			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,70	,528			
AVM'nin ışıklandırmasının iyi olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,28	,751	1,379	,230	
	İlkokul	313	2,45	,724			
	Ortaokul	292	2,51	,686			
	Lise	289	2,50	,698			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,63	,604			
AVM'de süpermarket bulunması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,41	,682	1,386	,227	
	İlkokul	313	2,57	,628			
	Ortaokul	292	2,45	,704			
	Lise	289	2,52	,646			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,46	,643			
AVM'lerde fast-food yemek için mekânların olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,24	,689	1,541	,174	
	İlkokul	313	2,46	,711			
	Ortaokul	292	2,51	,681			
	Lise	289	2,44	,710			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,62	,580			
AVM'de restoranların / kafelerin bulunması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,14	,789	2,604	**,024***	1-2 1-3 1-4
	İlkokul	313	2,58	,675			
	Ortaokul	292	2,59	,671			
	Lise	289	2,56	,638			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,54	,643			
AVM'deki restoranların / kafelerin geniş yemek seçenekleri sunması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,24	,689	1,862	,098	
	İlkokul	313	2,47	,665			
	Ortaokul	292	2,55	,653			
	Lise	289	2,52	,677			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,63	,630			
AVM'de sinemanın bulunması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,45	,686	1,174	,320	
	İlkokul	313	2,46	,711			

	Ortaokul	292	2,52	,676		
	Lise	289	2,56	,643		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,62	,580		
AVM'de çocuklar için oyun alanlarının bulunması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,14	,833		
	İlkokul	313	2,48	,707		
	Ortaokul	292	2,49	,691	1,527	,179
	Lise	289	2,51	,688		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,51	,644		
AVM'de spor merkezinin bulunması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,31	,761		
	İlkokul	313	2,41	,693		
	Ortaokul	292	2,32	,753	1,224	,296
	Lise	289	2,31	,726		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,24	,734		
AVM'de paten kaymak vb. için uygun alanların bulunması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	1,83	,805		
	İlkokul	313	2,04	,799		
	Ortaokul	292	2,02	,806	1,102	,358
	Lise	289	1,94	,815		
	Üniversite ve daha üstü	69	1,87	,772		
AVM'de gösteriler yapılıyor olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,07	,753		
	İlkokul	313	2,35	,735		
	Ortaokul	292	2,26	,737	1,438	,208
	Lise	289	2,31	,746		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,22	,683		
AVM'de konserler gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,03	,680		
	İlkokul	313	2,31	,762		
	Ortaokul	292	2,26	,765	1,167	,323
	Lise	289	2,35	,753		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,24	,734		
AVM'de imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,24	,739		
	İlkokul	313	2,20	,738		
	Ortaokul	292	2,25	,757		
	Lise	289	2,24	,757	,354	,880
	Üniversite ve daha üstü	69	2,32	,737		
	Lisansüstü	6	2,33	,816		
AVM'de ücretsiz dinlenme alanlarının bulunması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,21	,774		
	İlkokul	313	2,49	,725		
	Ortaokul	292	2,45	,694	1,643	,146
	Lise	289	2,52	,662		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,40	,708		
AVM'de ibadet edilebilecek bir mekânın olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,41	,733		
	İlkokul	313	2,54	,659		
	Ortaokul	292	2,60	,654	1,047	,389
	Lise	289	2,61	,625		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,48	,692		
AVM'nin diğer AVM'lerden farklı olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,45	,572		
	İlkokul	313	2,47	,675		
	Ortaokul	292	2,40	,699	,861	,507
	Lise	289	2,46	,711		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,30	,638		
AVM'nin büyük olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,34	,814		
	İlkokul	313	2,56	,668		
	Ortaokul	292	2,63	,620	1,787	,113
	Lise	289	2,61	,631		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,46	,692		
AVM'nin temiz olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,55	,686		
	İlkokul	313	2,65	,614		
	Ortaokul	292	2,70	,568	,921	,466
	Lise	289	2,66	,619		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,54	,591		
	İlkokul mezunu değil	29	2,45	,736	1,371	,233

AVM'nin güvenli olması tercih nedenidir.	İlkokul	313	2,63	,649		
	Ortaokul	292	2,68	,571		
	Lise	289	2,69	,602		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,56	,713		
AVM'lerdeki satış elemanlarının olumlu davranışları tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	29	2,59	,682	,856	,510
	İlkokul	313	2,58	,636		
	Ortaokul	292	2,60	,654		
	Lise	289	2,61	,653		
	Üniversite ve daha üstü	69	2,44	,690		

Sd1:5 Sd2: 986 p<0,05

"AVM'de restoranların / kafelerin bulunması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile annelerinin eğitim düzeyleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{X}$ =2,14) ile ilkokul mezunu olanlar ($\overline{X}$ =2,58) arasındadır anlamlılık ilkokul mezunu olanlar lehinedir. Diğer taraftan anlamlılık ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{X}$ =2,14) ile ortaokul mezunu olanlar ($\overline{X}$ =2,59) arasındadır anlamlılık ortaokul mezunu olanlar lehinedir. Ayrıca ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{X}$ =2,14) ile lise mezunu olanlar ($\overline{X}$ =2,56) arasında bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık lise mezunu olanlar lehine gerçekleşmiştir.

Katılımcıların, "AVM'de aranan mağazaların kolay bulunması tercih nedenidir.", "AVM'nin ışıklandırmasının iyi olması tercih nedenidir.", "AVM'de süpermarket bulunması tercih nedenidir.", "AVM'lerde fast-food yemek için mekânların olması tercih nedenidir.", "AVM'deki restoranların / kafelerin geniş yemek seçenekleri sunması tercih nedenidir.", "AVM'de sinemanın bulunması tercih nedenidir.", "AVM'de çocuklar için oyun alanlarının bulunması tercih nedenidir.", "AVM'de spor merkezinin bulunması tercih nedenidir.", "AVM'de paten kaymak vb. için uygun alanların bulunması tercih nedenidir.", "AVM'de gösteriler yapılıyor olması tercih nedenidir.", "AVM'de konserler gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.", "AVM'de imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.", "AVM'de ücretsiz dinlenme alanlarının bulunması tercih nedenidir.", "AVM'de ibadet edilebilecek bir mekânın olması tercih nedenidir.", "AVM'nin diğer AVM'lerden farklı olması tercih nedenidir.", "AVM'nin büyük olması tercih nedenidir.", "AVM'nin temiz olması tercih nedenidir.", "AVM'nin güvenli olması tercih nedenidir.", "AVM'lerdeki satış elemanlarının olumlu davranışları tercih nedenidir." maddelerine verilen cevaplarla annelerinin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0,05).

Tablo 32

Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeyine Göre AVM'lerden Rahatsız Olma Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Eğitim Düzeyleri	n	$\bar{x}$	ss	F	P	LSD
AVM'lerde kapalı mekânlar rahatsızlık vermektedir.	İlkokul mezunu değil	29	1,97	,778	2,054	,069	
	İlkokul	313	2,08	,720			
	Ortaokul	292	2,05	,769			
	Lise	289	2,00	,784			
	Üniversite ve daha üstü	69	1,98	,793			
AVM'ler planlandığından çok daha fazlasının alınmasına neden olmaktadır.	İlkokul mezunu değil	29	2,07	,651	,975	,432	
	İlkokul	313	2,32	,659			
	Ortaokul	292	2,32	,672			
	Lise	289	2,26	,741			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,32	,779			
AVM'lerde birkaç ürün hariç fiyatlar oldukça yüksektir.	İlkokul mezunu değil	29	2,24	,636	2,271	**,046***	3-4 3-5
	İlkokul	313	2,23	,721			
	Ortaokul	292	2,30	,702			
	Lise	289	2,14	,756			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,05	,792			
AVM'lerdeki ışık sistemi rahatsız etmektedir.	İlkokul mezunu değil	29	1,90	,724	,659	,655	
	İlkokul	313	1,89	,746			
	Ortaokul	292	1,83	,778			
	Lise	289	1,85	,777			
	Üniversite ve daha üstü	69	1,76	,756			
AVM'ler gereğinden fazla zaman geçirmeye neden olmaktadır.	İlkokul mezunu değil	29	2,07	,704	,432	,826	
	İlkokul	313	2,19	,749			
	Ortaokul	292	2,22	,761			
	Lise	289	2,19	,795			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,22	,792			
AVM'ler mahalle bakkallarının satışlarını olumsuz etkilemektedir.	İlkokul mezunu değil	29	1,90	,772	,309	,908	
	İlkokul	313	1,98	,790			
	Ortaokul	292	2,04	,779			
	Lise	289	1,99	,791			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,05	,728			
AVM'ler genelde basık ve havasız ortamlar sunmaktadır.	İlkokul mezunu değil	29	1,83	,711	1,397	,223	
	İlkokul	313	1,89	,787			
	Ortaokul	292	2,03	,759			
	Lise	289	1,91	,809			
	Üniversite ve daha üstü	69	1,89	,785			
AVM'ler fast-food gibi sağlıksız beslenme mekânları barındırmaktadır.	İlkokul mezunu değil	29	1,90	,673	1,002	,415	
	İlkokul	313	2,18	,780			
	Ortaokul	292	2,11	,767			
	Lise	289	2,18	,782			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,10	,777			
AVM'ler kalabalık ve gürültülü ortamlar sunmaktadır.	İlkokul mezunu değil	29	2,10	,772	,251	,939	
	İlkokul	313	2,17	,769			
	Ortaokul	292	2,22	,776			
	Lise	289	2,21	,759			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,17	,794			
AVM'lerde park yeri bulmak zordur.	İlkokul mezunu değil	29	2,17	,805	1,146	,334	
	İlkokul	313	2,22	,775			
	Ortaokul	292	2,34	,741			
	Lise	289	2,28	,792			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,19	,840			
AVM'ler temiz hava ve doğal çevre alanlarına gitmeyi engellemektedir.	İlkokul mezunu değil	29	2,07	,799	,341	,888	
	İlkokul	313	2,11	,752			
	Ortaokul	292	2,12	,773			
	Lise	289	2,06	,777			
	Üniversite ve daha üstü	69	2,08	,768			

Sd1:5 Sd2: 986 p<0,05

"AVM'lerde birkaç ürün hariç fiyatlar oldukça yüksektir." maddesinin puan ortalamaları ile annelerinin eğitim düzeyleri arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık ortaokul mezunu olanlar ($\overline{X}$ =2,30) ile lise mezunu olanlar ($\overline{X}$ =2,14) arasındadır anlamlılık ortaokul mezunu olanlar lehinedir. Diğer taraftan ortaokul mezunu olanlar ($\overline{X}$ =2,30) ile üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar ($\overline{X}$ =2,05) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık ortaokul mezunu olanlar lehine gerçekleşmiştir.

Katılımcıların "AVM'lerde kapalı mekânlar rahatsızlık vermektedir.", "AVM'ler planlandığından çok daha fazlasının alınmasına neden olmaktadır.", "AVM'lerdeki ışık sistemi rahatsız etmektedir.", "AVM'ler gereğinden fazla zaman geçirmeye neden olmaktadır.", "AVM'ler mahalle bakkallarının satışlarını olumsuz etkilemektedir.", "AVM'ler genelde basık ve havasız ortamlar sunmaktadır.", "AVM'ler fast-food gibi sağlıksız beslenme mekânları barındırmaktadır.", "AVM'ler kalabalık ve gürültülü ortamlar sunmaktadır.", "AVM'lerde park yeri bulmak zordur.", "AVM'ler temiz hava ve doğal çevre alanlarına gitmeyi engellemektedir." maddelerine verilen cevaplarla annelerinin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0,05).

4.11. Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeyine Göre; AVM'lerdeki Alışveriş Tercihi Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Durumları

Araştırmaya katılan örneklem grubunun babalarının eğitim düzeyine göre; AVM'lerden alışveriş yapma tercih nedenlerine ilişkin, AVM'leri ulaşım ve çevre konforu açısından tercih etme sebeplerine, AVM'leri iç mekân ve peyjaz uygulamalarına göre tercih etme sebeplerine ve AVM'lerden rahatsız olma nedenlerine ilişkin durumlarını gösteren tek yönlü varyans analizi sonuçları tablo 33, tablo 34, tablo 35 ve tablo 36'te verilmiştir.

Tablo 33

Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeyine Göre AVM'lerdeki Alışveriş Tercihi Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Eğitim Düzeyleri	n	$\overline{x}$	ss	F	P	Tukey / LSD
AVM'lerde alışveriş yapmak eğlencelidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,56	,512	,182	,969	
	İlkokul	186	2,63	,537			
	Ortaokul	236	2,61	,577			
	Lise	360	2,64	,566			

	Üniversite ve daha üstü	194	2,62	,586			
AVM'lerde oyun oynamak eğlencelidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,06	,772	3,560	**,003***	1-4 1-5 2-4 2-5 3-4
	İlkokul	186	2,34	,764			
	Ortaokul	236	2,36	,738			
	Lise	360	2,49	,708			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,56	,671			
AVM'lerde farklı ürünlere bakmak keyif vericidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,56	,512	1,200	,307	
	İlkokul	186	2,65	,571			
	Ortaokul	236	2,64	,563			
	Lise	360	2,60	,611			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,62	,606			
AVM'lerde alışveriş yapmak, sorunları kısa bir süre de olsa unutturmaktadır.	İlkokul mezunu değil	16	2,25	,856	,391	,855	
	İlkokul	186	2,38	,681			
	Ortaokul	236	2,36	,746			
	Lise	360	2,36	,705			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,41	,702			
AVM'ler alışveriş yapmak için hoş bir ortama sahiptir.	İlkokul mezunu değil	16	2,38	,619	,516	,764	
	İlkokul	186	2,57	,631			
	Ortaokul	236	2,52	,635			
	Lise	360	2,55	,627			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,58	,613			
AVM'lerde yeni ürünlerin bulunabileceğini düşünmek heyecanlandırır.	İlkokul mezunu değil	16	2,44	,814	,394	,853	
	İlkokul	186	2,49	,684			
	Ortaokul	236	2,45	,666			
	Lise	360	2,44	,694			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,51	,682			
AVM'lerde aranan ürünler kolaylıkla bulunur.	İlkokul mezunu değil	16	1,88	,806	1,524	,180	
	İlkokul	186	2,23	,643			
	Ortaokul	236	2,28	,688			
	Lise	360	2,24	,664			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,25	,705			
AVM'lerde yeni çıkan ürünleri takip etmek daha kolaydır.	İlkokul mezunu değil	16	2,06	,680	,517	,764	
	İlkokul	186	2,16	,676			
	Ortaokul	236	2,22	,720			
	Lise	360	2,23	,706			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,17	,737			
AVM'ler vakit geçirmek için uygun yerlerdir.	İlkokul mezunu değil	16	2,63	,619	,687	,633	
	İlkokul	186	2,44	,681			
	Ortaokul	236	2,52	,655			
	Lise	360	2,51	,684			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,51	,646			
AVM'ler can sıkıntısını atmak için uygun ortamlardır.	İlkokul mezunu değil	16	2,19	,750	1,481	,193	
	İlkokul	186	2,45	,697			
	Ortaokul	236	2,44	,715			
	Lise	360	2,45	,733			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,49	,708			
AVM'ler alışveriş sırasında, insanların kendilerini yalnız hissetmedikleri mekânlardır.	İlkokul mezunu değil	16	1,81	,655	3,570	**,003***	2-5 4-5
	İlkokul	186	2,04	,756			
	Ortaokul	236	2,15	,728			
	Lise	360	2,03	,757			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,28	,773			
AVM'lerde diğer müşterilerle kolaylıkla iletişim kurulabilir.	İlkokul mezunu değil	16	1,81	,911	1,116	,350	
	İlkokul	186	2,09	,708			
	Ortaokul	236	2,17	,708			
	Lise	360	2,12	,677			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,14	,715			
AVM'lerde alışverişe yardımcı olacak bir personel bulmak kolaydır.	İlkokul mezunu değil	16	2,06	,854	1,092	,363	
	İlkokul	186	2,33	,695			
	Ortaokul	236	2,33	,704			
	Lise	360	2,41	,673			

	Üniversite ve daha üstü	194	2,35	,709			
AVM'deki görevliler AVM hakkında oldukça bilgilidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,06	,680	2,246	**,048***	1-3 1-4 1-5
	İlkokul	186	2,32	,692			
	Ortaokul	236	2,44	,666			
	Lise	360	2,42	,655			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,42	,642			
AVM'lerde sürekli olarak kampanyalar düzenlenir.	İlkokul mezunu değil	16	2,38	,619	1,008	,411	
	İlkokul	186	2,33	,630			
	Ortaokul	236	2,36	,666			
	Lise	360	2,38	,643			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,45	,616			
AVM'lerden genellikle kampanya dönemlerinde alışveriş yapmak tercih edilir.	İlkokul mezunu değil	16	2,31	,793	,843	,519	
	İlkokul	186	2,55	,588			
	Ortaokul	236	2,57	,618			
	Lise	360	2,57	,652			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,54	,636			
AVM'de satış promosyonları yapılması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,06	,854	1,696	,133	
	İlkokul	186	2,41	,686			
	Ortaokul	236	2,50	,668			
	Lise	360	2,44	,674			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,51	,665			
AVM'deki mağazaların ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,13	,806	,926	,463	
	İlkokul	186	2,38	,664			
	Ortaokul	236	2,36	,717			
	Lise	360	2,33	,737			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,41	,676			
AVM'ye gidilmeden önce alışveriş listesi hazırlanır.	İlkokul mezunu değil	16	2,00	,816	,516	,764	
	İlkokul	186	2,24	,755			
	Ortaokul	236	2,15	,788			
	Lise	360	2,16	,772			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,14	,854			
AVM'lere alışveriş için gidildiğinde genellikle ihtiyaç duyulan ürünler satın alınır.	İlkokul mezunu değil	16	2,44	,727	1,623	,151	
	İlkokul	186	2,55	,641			
	Ortaokul	236	2,56	,666			
	Lise	360	2,57	,634			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,56	,625			
AVM'deki fiyatların düşük olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,31	,704	1,018	,405	
	İlkokul	186	2,46	,721			
	Ortaokul	236	2,50	,687			
	Lise	360	2,45	,682			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,44	,653			
AVM'deki mağaza sayısı yeterlidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,31	,704	,481	,791	
	İlkokul	186	2,31	,673			
	Ortaokul	236	2,39	,665			
	Lise	360	2,36	,698			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,39	,691			
AVM'deki mağaza çeşidinin çok olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,50	,632	1,814	,107	
	İlkokul	186	2,45	,690			
	Ortaokul	236	2,57	,618			
	Lise	360	2,52	,680			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,52	,682			
AVM'deki mağazaların yaşam tarzınıza uygun olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,38	,719	2,320	**,042***	2-5
	İlkokul	186	2,41	,717			
	Ortaokul	236	2,52	,636			
	Lise	360	2,52	,655			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,62	,616			
AVM'deki mağazaların kalitesinin yüksek olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	1,94	,772	3,670	**,003***	1-2 1-3 1-4 1-5
	İlkokul	186	2,43	,696			
	Ortaokul	236	2,50	,636			
	Lise	360	2,54	,662			

	Üniversite ve daha üstü	194	2,57	,604		
AVM'nin yaşıtlarınız arasında popüler olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,38	,619	,922	,466
	İlkokul	186	2,26	,763		
	Ortaokul	236	2,27	,768		
	Lise	360	2,29	,753		
	Üniversite ve daha üstü	194	2,18	,761		

Sd1:5 Sd2: 986 p<0,05

"AVM'lerde oyun oynamak eğlencelidir." maddesinin puan ortalamaları ile babalarının eğitim düzeyleri arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık lise mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,49) ile ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{x}$ =2,06) arasındadır anlamlılık lise mezunu olanlar lehinedir. Diğer taraftan lise mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,49) ile ilkokul mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,34) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık lise mezunu olanlar lehinedir. Diğer taraftan da lise mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,49) ile ortaokul mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,36) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık lise mezunu olanlar lehinedir. Bununla birlikte üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar ($\overline{x}$ =2,56) ile ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{x}$ =2,06) arasında da bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar lehinedir. Ayrıca üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar ($\overline{x}$ =2,56) ile ilkokul mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,34) arasında da bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'ler alışveriş sırasında, insanların kendilerini yalnız hissetmedikleri mekânlardır." maddesinin puan ortalamaları ile babalarının eğitim düzeyleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar ($\overline{x}$ =2,28) ile ilkokul mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,04) arasındadır anlamlılık üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar lehinedir. Diğer taraftan üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar ($\overline{x}$ =2,28) ile lise mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,03) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'deki görevliler AVM hakkında oldukça bilgilidir." maddesinin puan ortalamaları ile babalarının eğitim düzeyleri arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{x}$ =2,06) ile ortaokul mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,44) arasındadır anlamlılık ortaokul mezunu olanlar lehinedir. Diğer taraftan anlamlılık ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{x}$ =2,06) ile lise mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,42) arasındadır anlamlılık lise mezunu olanlar lehinedir. Ayrıca ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{x}$ =2,06) ile

üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar ($\overline{x}$ =2,42) arasında bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'deki mağazaların yaşam tarzınıza uygun olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile babalarının eğitim düzeyleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık ilkokul mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,41) ile üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar ($\overline{x}$ =2,62) arasındadır. Anlamlılık üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar lehine gerçekleşmiştir.

"AVM'deki mağazaların kalitesinin yüksek olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile babalarının eğitim düzeyleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{x}$ =1,94) ile ilkokul mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,43) arasındadır anlamlılık ilkokul mezunu olanlar lehinedir. Diğer taraftan ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{x}$ =1,94) ile ortaokul mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,50) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık ortaokul mezunu olanlar lehinedir. Diğer taraftan da ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{x}$ =1,94) ile lise mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,54) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık lise mezunu olanlar lehinedir. Ayrıca ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{x}$ =1,94) ile üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar ($\overline{x}$ =2,57) arasında da bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar lehine gerçekleşmiştir.

Katılımcıların, "AVM'lerde alışveriş yapmak eğlencelidir.", "AVM'lerde farklı ürünlere bakmak keyif vericidir.", "AVM'lerde alışveriş yapmak, sorunları kısa bir süre de olsa unutturmaktadır.", "AVM'ler alışveriş yapmak için hoş bir ortama sahiptir.", "AVM'lerde yeni ürünlerin bulunabileceğini düşünmek heyecanlandırır.", "AVM'lerde aranan ürünler kolaylıkla bulunur.", "AVM'lerde yeni çıkan ürünleri takip etmek daha kolaydır.", "AVM'ler vakit geçirmek için uygun yerlerdir.", "AVM'ler can sıkıntısını atmak için uygun ortamlardır.", "AVM'lerde diğer müşterilerle kolaylıkla iletişim kurulabilir.", "AVM'lerde alışverişe yardımcı olacak bir personel bulmak kolaydır.", "AVM'lerde sürekli olarak kampanyalar düzenlenir.", "AVM'lerden genellikle kampanya dönemlerinde alışveriş yapmak tercih edilir.", "AVM'de satış promosyonları yapılması tercih nedenidir.", "AVM'deki mağazaların ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olması tercih nedenidir.", "AVM'ye gidilmeden önce alışveriş listesi hazırlanır.", "AVM'lere alışveriş için gidildiğinde genellikle ihtiyaç duyulan ürünler satın alınır.", "AVM'deki fiyatların düşük olması tercih nedenidir.", "AVM'deki mağaza sayısı yeterlidir.", "AVM'deki mağaza

çeşidinin çok olması tercih nedenidir.", "AVM'nin yaşıtlarınız arasında popüler olması tercih nedenidir." maddelerine verilen cevaplarla babalarının eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0,05).

Tablo 34

Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeyine Göre AVM'leri Ulaşım ve Çevre Konforu Açısından Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Eğitim Düzeyleri	n	$\bar{x}$	ss	F	P	LSD
AVM'nin müşteri servisinin olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,56	,629	,789	,557	
	İlkokul	186	2,49	,676			
	Ortaokul	236	2,42	,700			
	Lise	360	2,43	,664			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,49	,682			
AVM'nin otoparkının olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,13	,719	2,480	**,030***	1-2 1-3 1-4 1-5
	İlkokul	186	2,52	,684			
	Ortaokul	236	2,57	,652			
	Lise	360	2,59	,661			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,60	,648			
AVM'nin okula yakın olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	1,81	,655	,933	,459	
	İlkokul	186	1,96	,781			
	Ortaokul	236	1,94	,764			
	Lise	360	1,84	,774			
	Üniversite ve daha üstü	194	1,89	,802			
AVM'nin eve yakın olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	1,94	,854	1,091	,364	
	İlkokul	186	2,26	,736			
	Ortaokul	236	2,28	,754			
	Lise	360	2,19	,812			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,20	,842			
AVM'lerin ulaşım yerinin kolay olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,13	,885	1,456	,202	
	İlkokul	186	2,44	,697			
	Ortaokul	236	2,54	,628			
	Lise	360	2,49	,692			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,48	,699			
AVM'nin bulunduğu çevrenin muhitin iyi olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,25	,683	1,039	,393	
	İlkokul	186	2,42	,710			
	Ortaokul	236	2,54	,641			
	Lise	360	2,47	,684			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,47	,732			
AVM'nin kalabalık olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,06	,772	,728	,603	
	İlkokul	186	2,00	,713			
	Ortaokul	236	1,96	,787			
	Lise	360	1,91	,771			
	Üniversite ve daha üstü	194	1,92	,787			

Sd1:5 Sd2: 986 p<0,05

"AVM'nin otoparkının olması tercih nedenidir." maddesinin puan ortalamaları ile babalarının eğitim düzeyleri arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Anlamlılık ilkokul mezunu olmayanlar ($\bar{x}$ =2,13) ile ilkokul mezunu olanlar ($\bar{x}$

=2,52) arasındadır anlamlılık ilkokul mezunu olanlar lehinedir. Diğer taraftan ilkokul mezunu olmayanlar ($\bar{x}$ =2,13) ile ortaokul mezunu olanlar ($\bar{x}$ =2,57) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık ortaokul mezunu lehinedir. Diğer taraftan da ilkokul mezunu olmayanlar ($\bar{x}$ =2,13) ile lise mezunu olanlar ($\bar{x}$ =2,59) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık lise mezunu olanlar lehinedir. Ayrıca ilkokul mezunu olmayanlar ($\bar{x}$ =2,13) ile üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar ($\bar{x}$ =2,60) arasında da bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar lehine gerçekleşmiştir.

Katılımcıların, "AVM'nin müşteri servisinin olması tercih nedenidir.", "AVM'nin okula yakın olması tercih nedenidir.", "AVM'nin eve yakın olması tercih nedenidir.", "AVM'lerin ulaşım yerinin kolay olması tercih nedenidir.", "AVM'nin bulunduğu çevrenin muhitin iyi olması tercih nedenidir.", "AVM'nin kalabalık olması tercih nedenidir." maddelerine verilen cevaplarla babalarının eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0,05).

Tablo 35

Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeyine Göre AVM'leri İç Mekân ve Peyjaz Uygulamalarına Göre Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Eğitim Düzeyleri	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Tukey
AVM'de aranan mağazaların kolay bulunması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,44	,629	,676	,641	
	İlkokul	186	2,60	,626			
	Ortaokul	236	2,60	,641			
	Lise	360	2,65	,597			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,66	,576			
AVM'nin ışıklandırmasının iyi olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,19	,834	,905	,477	
	İlkokul	186	2,47	,714			
	Ortaokul	236	2,47	,699			
	Lise	360	2,49	,692			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,55	,681			
AVM'de süpermarket bulunması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,19	,834	1,090	,364	
	İlkokul	186	2,53	,634			
	Ortaokul	236	2,48	,699			
	Lise	360	2,52	,650			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,51	,647			
AVM'lerde fast-food yemek için mekânların olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,38	,806	1,437	,208	
	İlkokul	186	2,48	,659			
	Ortaokul	236	2,44	,727			
	Lise	360	2,53	,680			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,44	,688			
AVM'de restoranların / kafelerin bulunması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,19	,834	2,051	,069	
	İlkokul	186	2,57	,664			
	Ortaokul	236	2,55	,692			

	Lise	360	2,59	,653		
	Üniversite ve daha üstü	194	2,56	,634		
AVM'deki restoranların / kafelerin geniş yemek seçenekleri sunması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,13	,806		
	İlkokul	186	2,47	,651		
	Ortaokul	236	2,51	,668	2,139	,059
	Lise	360	2,54	,650		
	Üniversite ve daha üstü	194	2,59	,668		
AVM'de sinemanın bulunması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,44	,629		
	İlkokul	186	2,44	,705		
	Ortaokul	236	2,51	,718	1,292	,265
	Lise	360	2,58	,619		
	Üniversite ve daha üstü	194	2,49	,674		
AVM'de çocuklar için oyun alanlarının bulunması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,13	,806		
	İlkokul	186	2,48	,714		
	Ortaokul	236	2,49	,706	,940	,454
	Lise	360	2,51	,668		
	Üniversite ve daha üstü	194	2,47	,724		
AVM'de spor merkezinin bulunması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,38	,619		
	İlkokul	186	2,44	,657		
	Ortaokul	236	2,30	,786	1,841	,102
	Lise	360	2,37	,712		
	Üniversite ve daha üstü	194	2,23	,732		
AVM'de paten kaymak vb. için uygun alanların bulunması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	1,88	,806		
	İlkokul	186	1,95	,773		
	Ortaokul	236	2,12	,779	1,794	,111
	Lise	360	1,98	,817		
	Üniversite ve daha üstü	194	1,91	,833		
AVM'de gösteriler yapılıyor olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	1,88	,719		
	İlkokul	186	2,31	,719		
	Ortaokul	236	2,30	,781	1,139	,338
	Lise	360	2,32	,708		
	Üniversite ve daha üstü	194	2,30	,737		
AVM'de konserler gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,00	,730		
	İlkokul	186	2,24	,755		
	Ortaokul	236	2,34	,770	1,086	,367
	Lise	360	2,32	,748		
	Üniversite ve daha üstü	194	2,26	,758		
AVM'de imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,19	,655		
	İlkokul	186	2,23	,732		
	Ortaokul	236	2,21	,746	,207	,960
	Lise	360	2,26	,756		
	Üniversite ve daha üstü	194	2,25	,762		
AVM'de ücretsiz dinlenme alanlarının bulunması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,13	,719		
	İlkokul	186	2,47	,707		
	Ortaokul	236	2,51	,681	1,095	,361
	Lise	360	2,45	,714		
	Üniversite ve daha üstü	194	2,50	,665		
AVM'de ibadet edilebilecek bir mekânın olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,19	,834		
	İlkokul	186	2,53	,651		
	Ortaokul	236	2,56	,685	1,894	,093
	Lise	360	2,63	,620		
	Üniversite ve daha üstü	194	2,54	,655		
AVM'nin diğer AVM'lerden farklı olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,38	,619		
	İlkokul	186	2,42	,679		
	Ortaokul	236	2,42	,689	,790	,557
	Lise	360	2,47	,675		
	Üniversite ve daha üstü	194	2,43	,713		
AVM'nin büyük olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,19	,911		
	İlkokul	186	2,54	,683	1,701	,132
	Ortaokul	236	2,61	,620		

	Lise	360	2,62	,631		
	Üniversite ve daha üstü	194	2,59	,650		
AVM'nin temiz olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,50	,632	1,710	,130
	İlkokul	186	2,63	,638		
	Ortaokul	236	2,68	,589		
	Lise	360	2,67	,588		
	Üniversite ve daha üstü	194	2,69	,577		
AVM'nin güvenli olması tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,56	,727	,378	,864
	İlkokul	186	2,61	,650		
	Ortaokul	236	2,67	,568		
	Lise	360	2,65	,633		
	Üniversite ve daha üstü	194	2,68	,611		
AVM'lerdeki satış elemanlarının olumlu davranışları tercih nedenidir.	İlkokul mezunu değil	16	2,63	,619	,873	,499
	İlkokul	186	2,55	,657		
	Ortaokul	236	2,61	,646		
	Lise	360	2,59	,640		
	Üniversite ve daha üstü	194	2,62	,644		

Sd1:5 Sd2: 986 p>0,05

Katılımcıların, "AVM'de aranan mağazaların kolay bulunması tercih nedenidir.", "AVM'nin ışıklandırmasının iyi olması tercih nedenidir.", "AVM'de süpermarket bulunması tercih nedenidir.", "AVM'lerde fast-food yemek için mekânların olması tercih nedenidir.", "AVM'de restoranların / kafelerin bulunması tercih nedenidir.", "AVM'deki restoranların / kafelerin geniş yemek seçenekleri sunması tercih nedenidir.", "AVM'de sinemanın bulunması tercih nedenidir.", "AVM'de çocuklar için oyun alanlarının bulunması tercih nedenidir.", "AVM'de spor merkezinin bulunması tercih nedenidir.", "AVM'de paten kaymak vb. için uygun alanların bulunması tercih nedenidir.", "AVM'de gösteriler yapılıyor olması tercih nedenidir.", "AVM'de konserler gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.", "AVM'de imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.", "AVM'de ücretsiz dinlenme alanlarının bulunması tercih nedenidir.", "AVM'de ibadet edilebilecek bir mekânın olması tercih nedenidir.", "AVM'nin diğer AVM'lerden farklı olması tercih nedenidir.", "AVM'nin büyük olması tercih nedenidir.", "AVM'nin temiz olması tercih nedenidir.", "AVM'nin güvenli olması tercih nedenidir.", "AVM'lerdeki satış elemanlarının olumlu davranışları tercih nedenidir." maddelerine verilen cevaplarla babalarının eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0,05).

Tablo 36

Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeyine Göre AVM'lerden Rahatsız Olma Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Maddeler	Eğitim Düzeyleri	n	$\overline{x}$	ss	F	P	Tukey / LSD
AVM'lerde kapalı mekânlar rahatsızlık vermektedir.	İlkokul mezunu değil	16	1,63	,719	2,220	**,050***	1-2
	İlkokul	186	2,09	,723			1-3
	Ortaokul	236	2,09	,761			1-4
	Lise	360	2,04	,766			2-5
	Üniversite ve daha üstü	194	1,92	,775			3-5
AVM'ler planlandığından çok daha fazlasının alınmasına neden olmaktadır.	İlkokul mezunu değil	16	1,88	,619	2,357	**,039***	1-2
	İlkokul	186	2,31	,680			1-3
	Ortaokul	236	2,34	,669			1-4
	Lise	360	2,33	,683			3-5
	Üniversite ve daha üstü	194	2,19	,771			4-5
AVM'lerde birkaç ürün hariç fiyatlar oldukça yüksektir.	İlkokul mezunu değil	16	2,13	,806	2,466	**,031***	3-5
	İlkokul	186	2,26	,704			
	Ortaokul	236	2,29	,693			
	Lise	360	2,22	,736			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,05	,758			
AVM'lerdeki ışık sistemi rahatsız etmektedir.	İlkokul mezunu değil	16	1,69	,704	,845	,518	
	İlkokul	186	1,90	,754			
	Ortaokul	236	1,92	,750			
	Lise	360	1,83	,772			
	Üniversite ve daha üstü	194	1,80	,781			
AVM'ler gereğinden fazla zaman geçirmeye neden olmaktadır.	İlkokul mezunu değil	16	2,00	,730	,607	,695	
	İlkokul	186	2,22	,740			
	Ortaokul	236	2,22	,724			
	Lise	360	2,22	,781			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,13	,828			
AVM'ler mahalle bakkallarının satışlarını olumsuz etkilemektedir.	İlkokul mezunu değil	16	1,88	,719	1,403	,220	
	İlkokul	186	1,94	,761			
	Ortaokul	236	2,09	,764			
	Lise	360	2,02	,800			
	Üniversite ve daha üstü	194	1,96	,794			
AVM'ler genelde basık ve havasız ortamlar sunmaktadır.	İlkokul mezunu değil	16	1,94	,680	,490	,784	
	İlkokul	186	1,93	,778			
	Ortaokul	236	1,99	,783			
	Lise	360	1,93	,785			
	Üniversite ve daha üstü	194	1,89	,787			
AVM'ler fast-food gibi sağlıksız beslenme mekânları barındırmaktadır.	İlkokul mezunu değil	16	1,94	,772	,690	,631	
	İlkokul	186	2,10	,802			
	Ortaokul	236	2,21	,735			
	Lise	360	2,14	,779			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,14	,794			
AVM'ler kalabalık ve gürültülü ortamlar sunmaktadır.	İlkokul mezunu değil	16	1,88	,806	1,047	,389	
	İlkokul	186	2,23	,766			
	Ortaokul	236	2,18	,773			
	Lise	360	2,23	,750			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,17	,784			
AVM'lerde park yeri bulmak zordur.	İlkokul mezunu değil	16	1,94	,854	1,898	,092	
	İlkokul	186	2,25	,789			
	Ortaokul	236	2,38	,701			
	Lise	360	2,25	,785			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,21	,825			
AVM'ler temiz hava ve doğal çevre alanlarına gitmeyi engellemektedir.	İlkokul mezunu değil	16	2,19	,834	,137	,984	
	İlkokul	186	2,09	,766			
	Ortaokul	236	2,08	,739			
	Lise	360	2,11	,770			
	Üniversite ve daha üstü	194	2,07	,784			

Sd1:5 Sd2: 986 p<0,05

“AVM’lerde kapalı mekânlar rahatsızlık vermektedir.” maddesinin puan ortalamaları ile babalarının eğitim düzeyleri arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{x}$ =1,63) ile ilkokul mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,09) arasındadır anlamlılık ilkokul mezunu olanlar lehinedir. Diğer taraftan ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{x}$ =1,63) ile ortaokul mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,09) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık ortaokul mezunu olanlar lehinedir. Diğer taraftan da ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{x}$ =1,63) ile lise mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,04) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık lise mezunu olanlar lehinedir. Bununla birlikte üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar ($\overline{x}$ =1,92) ile ilkokul mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,09) arasında da bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık ilkokul mezunu olanlar lehinedir. Ayrıca üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar ($\overline{x}$ =1,92) ile ortaokul mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,09) arasında da bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık ortaokul mezunu olanlar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’ler planlandığından çok daha fazlasının alınmasına neden olmaktadır.” maddesinin puan ortalamaları ile babalarının eğitim düzeyleri arasında LSD testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{x}$ =1,88) ile ilkokul mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,31) arasındadır anlamlılık ilkokul mezunu olanlar lehinedir. Diğer taraftan ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{x}$ =1,88) ile ortaokul mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,34) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık ortaokul mezunu olanlar lehinedir. Diğer taraftan da ilkokul mezunu olmayanlar ($\overline{x}$ =1,88) ile lise mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,33) arasında da bir anlamlılık söz konusudur. Anlamlılık lise mezunu olanlar lehinedir. Bununla birlikte üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar ($\overline{x}$ =2,19) ile ortaokul mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,34) arasında da bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık ortaokul mezunu olanlar lehinedir. Ayrıca üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar ($\overline{x}$ =2,19) ile lise mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,33) arasında da bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık lise mezunu olanlar lehine gerçekleşmiştir.

“AVM’lerde birkaç ürün hariç fiyatlar oldukça yüksektir.” maddesinin puan ortalamaları ile babalarının eğitim düzeyleri arasında Tukey testine göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlılık ortaokul mezunu olanlar ($\overline{x}$ =2,29) ile üniversite ve daha üst düzeyde mezun olanlar ($\overline{x}$ =2,05) arasındadır. Anlamlılık ortaokul mezunu olanlar lehine gerçekleşmiştir.

Katılımcıların, “AVM’lerdeki ışık sistemi rahatsız etmektedir.”, “AVM’ler gereğinden fazla zaman geçirmeye neden olmaktadır.”, “AVM’ler mahalle bakkallarının satışlarını olumsuz etkilemektedir.”, “AVM’ler genelde basık ve havasız ortamlar sunmaktadır.”, “AVM’ler fast-food gibi sağlıksız beslenme mekânları barındırmaktadır.”, “AVM’ler kalabalık ve gürültülü ortamlar sunmaktadır.”, “AVM’lerde park yeri bulmak zordur.”, “AVM’ler temiz hava ve doğal çevre alanlarına gitmeyi engellemektedir.” maddelerine verdiği cevaplarla babalarının eğitim düzeyleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmadan elde edilen sonuçlar yer almıştır. Araştırma sonuçları açıklanarak ardından bu araştırma sonuçlarına göre önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Ankara ili Pursaklar ilçesinde öğrenim gören katılımcıların AVM'leri tercih etme nedenleri ve satın alma davranışları üzerine etkilerini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırma ile elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Katılımcıların; %50,4'ü erkek %49,6'sı kız olup; %1,0'inin 10 yaş ve altında, %49,4'ü 11-12 yaş arasında, %46,4'ü 13-14 yaş arasında, %3,2'si 15-16 yaşlarındadır ve %23,3'ü 5. sınıfta, %25,0'i 6. sınıfta, %26,5'i 7. sınıfta, %25,2'si 8. sınıfta okumakta, büyük çoğunluğunun iki ya da üç kardeşi bulunmaktadır. Babalarının %18,8'inin ilkokul, %23,8'inin ortaokul, %36,3'ünün lise, %17,0'sinin üniversite mezunu; annelerinin %31,6'sının ilkokul, %29,4'ünün ortaokul, %29,1'inin lise ve %6,4'ünün üniversite mezunudur ve büyük çoğunluğunun ailelerine ait bir otomobilleri bulunmaktadır.

Katılımcıların AVM'lerden kendileri için kıyafet, yiyecek-içecek ve elektronik eşya satın alma davranışlarında, genellikle kendileri, anneleri ve babaları karar vermektedirler.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, Market zincirlerinden ve AVM'lerden alışveriş yaptıkları, AVM'lere alışveriş, gezmek ve eğlence için gittikleri; alışveriş yaparken de genellikle kıyafet, ayakkabı, teknoloji ve spor ürün mağazaları ile eğlence mekânlarını tercih ettikleri; AVM'lere giderken anne, baba ve kardeşleriyle birlikte gittikleri, AVM'lere gidildiğinde 1,5

saat ve daha fazla vakit geçirdikleri, haftada bir kez AVM'lere gittikleri ve genellikle hafta sonu gündüz gitmeyi tercih etmektedirler.

- Erkek katılımcıların çoğunluğu; Avmlerdeki kapalı mekânlar ve ışık sisteminin rahatsız ettiği, Avmlerin mahalle bakkallarının satışlarını olumsuz etkilediği, Avmlerin genelde basık ve havasız ortamlar olduğu ile Avmlerin temiz hava ve doğal çevre alanlarına gitmeyi engellediği görüşü ağır basmaktadır.
- Erkekler AVM'leri okula, eve yakınlığı ve kalabalık olması nedeniyle tercih ederken kızlar AVM'nin bulunduğu çevrenin ve muhitin iyi olması nedeniyle tercih etmektedirler.
- Katılımcıların yaşları büyüdükçe AVM'lerin müşteri servislerinin olması da AVM tercihlerinde diğer bir etkendir.
- Beşinci ve sekizinci sınıf öğrencileri AVM'lere okullarına yakın olması nedeniyle tercih etmektedirler.
- Kız öğrenciler AVM'leri aranan mağazaların kolay bulunması, fast food yemek için mekânlarının olması, restoranların kafelerin ve geniş yemek seçeneklerinin olması, sinemanın bulunması, ibadet edilebilecek bir mekânın varlığı, AVM'nin büyük, temiz ve güvenli olması ile AVM'lerdeki satış elemanlarının olumlu davranışları nedeniyle daha çok tercih etmektedirler.
- Katılımcıların yaşları büyüdükçe AVM'leri tercih ederken aranan mağazaların kolay bulunması, ışıklandırmasının iyi olması, fast food yemek için mekânların olması, restoranların kafelerin ve geniş yemek seçeneklerinin bulunması, sinemanın bulunmasının yanı sıra; paten kaymak vb. için uygun alanların bulunması, imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması, ücretsiz dinlenme alanlarının bulunmasını tercih etmektedirler.
- Yaş grupları ile AVM'lerle ilgili görüşler arasında bir ilişki söz konusudur 11-12 yaş grubundaki öğrenciler 13-14 yaş grubundaki öğrencilere göre olumsuz görüşlere sahiptir.
- Sekizinci sınıflar için ışıklandırmasının iyi olması, süpermarket bulunması, imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması, ücretsiz dinlenme alanlarının ve ibadet edilebilecek bir mekânın bulunması diğer sınıf göre daha tercih sebebi olmaktadır.

5.2. Öneriler

İnsanoğlunun varlığı ile başlayan tüketim süreci, günümüzde insanların tüketim alışkanlıkları ve tüketim süreçlerinde ortaya çıkan değişimler sonucunda, özellikle büyük kentlerde, alışveriş mekânlarını ön plana çıkarmıştır. Alışveriş merkezleri insanlara alışverişin yanı sıra eğlence, sinema, etkinlik ve çeşitlilik gibi imkanlarda sunduğu için insanların odak noktası haline gelmiştir. Ve büyük bir hızla da yeni AVM'ler açılmaktadır. Bu sürecin sonucunda da, pazarlamacılar yeni tüketici kitlesi hedeflerine yönelmektedir. Toplumumuzda özellikle çocuk tüketiciler pazarlama alanının en popüler kitleleri oldukları gerçeğinden hareketle AVM'ler günümüz çocuklarının tüketim davranışlarını etkilemeleri için uygun ortam ve şartları sunmaktadırlar.

Tüketici davranışlarının, bir öğrenme süreci olduğu ve bu sürecin şekillendiği ön ergenlik döneminden itibaren gelişim ve değişim gösterdiği gerçeğinden hareketle ortaokul çağı çocuklarının görüş ve tutumlarının belirlenmesi ile özellikle AVM'lerde bilinçsiz satın alma davranışlarının en aza indirgenmesi amacıyla aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

- Günümüz çocuklarının doğal hayattan uzaklaşması, boş zamanlarında AVM'lerde vakit geçirmeyi tercih etmesi yerine, sosyal kültürel faaliyetler ile sportif faaliyetlere yönlendirilmesi sağlanmalı,
- Bilinçli tüketim, tüketici hakları ve alışveriş bilinci konularında ebeveynlerinde bilinçlendirilmesi sağlanmalı, bu konularda eğitimler düzenlenmeli ve etkinlikler yapılmalı,
- Önyargı ve tutumlar çok küçük yaşlardan itibaren oluşmakta ve şekillenmektedir. Söz konusu dönemde bilinçli tüketime yönelik ve özellikle alışverişlerin büyük bir kısmının yapıldığı Avmlerde mağaza türlerine göre optimum satın alma davranışları ile ilgili farkındalığa yönelik çalışmalar hazırlanarak örgün ve yaygın eğitim yollarıyla, konferans panel gibi çalışmalarla, görsel ve işitsel medya aracılığıyla toplumun tüm kesimine ulaşılması sağlanmalı,
- Günümüz toplumunda önemli bir orana sahip olan çalışan ebeveynlerin, çocuklarına yönelik tüketim davranışlarında, psikolojik baskı altında oldukları ve bu baskının özellikle AVM'lerde istemsiz satın almalara neden olduğu gerçeğinden dolayı söz konusu eğitimlere ebeveynlerinde katılımını teşvik edici çalışmalar yapılmalı,

- Tüm eğitim kademeleri için eğitim müfredatlarına öğrencinin yaş ve sınıf seviyelerine uygun olacak biçimde bilinçli tüketim ve AVM'lerde nasıl alışveriş yapılmalı gibi farkındalık oluşturacak ve duyarlılıkları artıracak kazanımlar eklenmeli,
- Tüketim kalıplarının ve davranışlarının çocuklukta öğrenildiği ve şekillendiği gerçeğinden hareketle, bilinçli tüketim, tüketici hakları vb. temalı çizgi filmler hazırlanarak özellikle çizgi film kanalları gibi çocuklara yönelik yayınlar yapan kanallarda yayınlanması sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

Akat, Ö. vd. (2006). Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı: Bursa ilinde bir uygulama. *Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi,* (2), 13-30. https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/411 sayfasından erişilmiştir.

Aktaş, H. vd. (2011). Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. *Selçuk İletişim, 6*(4), 115-125. http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000086 sayfasından erişilmiştir.

Akaydın, H. (2007). *Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Akgün, V. Ö. (2010). Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12*(19), 153-163. http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/9182?locale-attribute=en sayfasından erişilmiştir.

Akıncı Muğan, G. (2013). Gençler ve alışveriş merkezleri (AVM'ler): AVM kullanım tercihleri hakkında bir alan çalışması. *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, 8*(2), 87-96. https://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-44153-ARTICLE-MUGAN_AKINCI.pdf sayfasından erişilmiştir.

Alagöz, S. B. (2008). Çocukerkil aile sisteminde satın alma davranışı. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1*(16), 316-338. http://www.iibf.selcuk.edu.tr/iibfdergi/dosyalar/641348066100.pdf sayfasından erişilmiştir.

Alışveriş Merkezleri Yatırımcıları Derneği (2018). *Faaliyet raporu 2017.* http://www.ayd.org.tr/TR/PDFs/2017_faaliyet_raporu.pdf sayfasından erişilmiştir.

Altıok, N. & Babaoğul, M. (2010). Türkiye'de ve AB ülkelerinde tüketici eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları*

(2), 9-21. http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/tuketiciyazilari2.pdf sayfasından erişilmiştir.

Altınay, M. & Bilmigöz, S. (2015). Alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri ve rekreasyonla ilişkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research 2*(3), 32-47. http://jrtr.org/wp-content/uploads/yavuz_alt%C4%B1nay_ve_bilmig%C3%B6z-son.pdf sayfasından erişilmiştir.

Arlı, M. & Nazik, M. H. (2004). *Bilimsel araştırmaya giriş*. Ankara: Gazi

Arslan, M. & Bakır, O. (2010). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28*(1), 227-259. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/3548 sayfasından erişilmiştir.

Arklan, Ü. (2012). Tüketim ve cazibenin mekansal izdüşümü olarak alışveriş merkezleri. *Erciyes İletişim Dergisi, 2*(3), 78-94. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/66322 sayfasından erişilmiştir.

Asiltürk, Ö. (2010). *Alışveriş merkezleri (AVM) imajı ve Ankara'daki alışveriş merkezlerinde bir uygulama.* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Aytaç, Ö. (2007). Kent mekânlarının sosyo-kültürel coğrafyası. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(2), 199-226. http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt17/sayi2/199-226.pdf sayfasından erişilmiştir.

Bakırtaş, H. (2010). *AVM'lerde mağaza içi atmosferin tüketim duyguları ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. (Doktora tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Babaoğul, vd. (2016). Tüketici profili ve bilinç düzeyi araştırması. *T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Tüketici Akademisi Projesi.* http://www.consumeracademy.gov.tr/data/57fcf16d1a79f733f07ab6f6/T%C3%BCketici%20Profili,%20E%C4%9Filimleri%20ve%20Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1%20Analizi.pdf sayfasında erişilmiştir.

Baştuğ, Z. (2005). *Alışveriş merkezleri ve değişim.* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Beybars, M. (2015). *Ambalajın tüketici satın alma karar sürecine etkisi: şampuan ambalajı üzerine bir uygulama (Mersin ili örneği).* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Bursalı, A. (2008). *12–18 yaş arasındaki çocukların aile satın alma kararına etkileri*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Canyürek, Ö. (2014). *Kültürel mekânlar olarak alışveriş merkezleri (Beşiktaş, Bakırköy, Ümraniye ve Bayrampaşa alışveriş merkezleri örnekleri).* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Çakmak, A.Ç. (2012). Ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin araştırılması: Karabük şehir merkezinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5*(2), 195-215. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/185041 sayfasından erişilmiştir.

Çakmak, A.Ç. & Çakır, M. (2013). 9-11 yaş arası ilköğretim öğrencilerinin ailedeki satın alma kararlarına etkileri: Karabük şehir merkezinde bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6*(1), 116-136. http://dergipark.gov.tr/niguiibfd/issue/19752/211416 sayfasından erişilmiştir.

Çakır, S.Y. vd. (2006). Hediye verme davranışı ve alışveriş merkezlerinde deneyim yaratma stratejileri: sevgililer günü örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4*(1), 97-120. http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/1816/19180.pdf sayfasından erişilmiştir.

Cengiz, E. & Özden, B. (2002). Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ege Akademik Bakış,* 1-11. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/556765 sayfasından erişilmiştir.

Ceylan, M. N. (2010). *Tüketim toplumunun yeni kentsel mekânı: alışveriş merkezleri*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Ceylan, Ç. (2011). *Tekirdağ il merkezindeki alışveriş merkezi ve alışveriş merkezi dışındaki mağazalarda tüketici tercihlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma.* (Tezsiz yüksek lisans bitirme projesi). http://dspace.trakya.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/1/2040/%C3%87a%C4%9Flayan%20Ceylan.pdf?sequence=1&isAllowed=y sayfasından erişilmiştir.

Çelik, N. (2015). Ailelerin satın alma kararlarında genç tüketicilerin etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 10*(1), 29-51. http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/handle/COMU/1327 sayfasından erişilmiştir.

Çelikkol, U. (2015). *Alışveriş merkezleri değerlemesi süreci ve yöntemleri, Marmara Forum AVM değerleme çalışması örneği.* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Çetin, H. (2005). *Kentdışı alışveriş merkezlerinde kullanıcı taleplerinin belirlenmesi: Adana örneği*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(19), 1-21. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/318644 sayfasından erişilmiştir.

Dal, N.E. & Dal, V. (2015). Çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecinde Tv reklamlarının ve ailenin rolü hakkında teorik bir çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7*(13), 371-388. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/181892 sayfasından erişilmiştir.

Dikici, E. (2017). Tüketim algısındaki değişim: kitle iletişim araçları ve tüketim ilişkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 1*(1), 58-85. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/384823 sayfasından erişilmiştir.

Duman, M.Z. (2016). Tüketim kültürünün gelişmesinde artan AVM'lerin etkisi (Van ili örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *9*(47), 806-815. http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi47_pdf/6iksisat_kamu_isletme/duman_mzeki.pdf sayfasından erişilmiştir.

Gülerarslan, A. (2011). Tüketici olarak çocuk ve ailenin satın alma kararlarına etkisi. *Selçuk İletişim*, *6*(4), 126-137. http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/12300 sayfasından erişilmiştir.

Ercan, D. (2017). *5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler.* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Ek Bektaş, E. H. (2018). Alışveriş merkezleri iç mekân rekreasyon alanlarının algısal konfor açısından değerlendirilmesi. *Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, *11*(1), 91-110. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/495596 sayfasından erişilmiştir.

Erbay Demirel, D. (2017). *Tüketim kültürü ve eğitim: AVM'lerde düzenlenen eğitim etkinlikleri*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Ersoy, S. (2005). *İlkögretim ögrencilerinin tüketici egitimine yönelik bilgi ve tutum düzeyleri*. (Doktora tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Ersoy, M. A. (2006). *Alışveriş merkezleri yerseçimi ve Forum İstanbul alışveriş ve eğlence merkezi örneği.* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Ersoy, S. & Nazik, H. (2006). Ergenlerde tüketicilik bilinç düzeyi üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (16), 313-328. http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/530/510 sayfasından erişilmiştir.

Ersoy, A. F. vd. (2010). Ailelerin tüketim davranışlarına ergenlerin etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1*(20), 35-54. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/289107 sayfasından erişilmiştir.

Güdüm, S. & Anıl Deniz, A. (2011). "Süper" AVM için "hiper" teknoloji kullanımı. *Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi, 2*(2), 1-12. http://asosindex.com/journal-article-abstract?id=12596 sayfasından erişilmiştir.

Güngördü, A. (2010). *Departmanlı mağazalarda atmosferin tüketici satın alma karar süreci üzerindeki rolü.* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Gürman, A. A. (2006). *Dünya perakendeciliğinde globalleşme eğilimleri ve Türk perakendecilik sektörüne etkileri.* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Hameli, K. (2017). *Alışveriş merkezlerinde tüketici ziyaretini etkileyen unsurlar: Kosovalı tüketicilerle bir pilot araştırma*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

İçal, H. (2013). *Bursa Anatolium alışveriş merkezi örneğinde tüketicilerin demografik yapısı ve özellikleri.* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

İpekçi, M.V. (2014). *AVM'lerin tüketim kültürüne etkisi ve Türkiye örneği*. (Doktora tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

İşler, D. B. vd. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6*(3), 77-94. https://docplayer.biz.tr/2586355-Online-tuketici-satin-alma-davranislarini-etkileyen-faktorlere-yonelik-bir-durum-degerlendirmesi-isparta-ilinde-bir-uygulama.html sayfasından erişilmiştir.

Kachaganova, E. (2008). *Mağaza atmosferinin satın almaya etkisi ve departmanlı mağazada bir uygulama.* (Doktora tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Kanbur, E. (2015). *AVM içindeki eğlence alanları ve bu alanların AVM'lere etkisi: İstanbul örneği.* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Karasar, N. (1994). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler.* Ankara: 3A

Karayılan, A. H. (2015). *Tevhid düşüncesi ekseninde kişisel gelişim kitapları*. İstanbul: Beyan

Kaya, K. & Oğuz, Z. N. (2010). Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010*(22), 147-164. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/117913 sayfasından erişilmiştir.

Kaban Kadıoğlu, Z. (2014). *Tüketim iletişimi: süreçler, algılar ve tüketici*. İstanbul: Pales

Kılıç, S. & Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6*(2), 147-163. http://dergipark.gov.tr/gaziuiibfd/issue/28341/301250 sayfasından erişilmiştir.

Köksal, Y. & Emirza, E. (2011). Kuruluş yeri açısından cadde ve alış veriş merkezi mağazacılığının karşılaştırılması: Ankara ilinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8*(16), 75-87. http://sbed.mku.edu.tr/article/view/1038000238/1038000225 sayfasından erişilmiştir.

Köksal, Y. & Aydın, E. E. (2015). Tüketicilerin alışveriş merkezleri algısı üzerine karşılaştırmalı bir inceleme: Göller Bölgesi örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 11*(24), 231-248. http://ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/013 sayfasından erişilmiştir.

Kompil, M. & Çelik, H. M. (2009). Türkiye'de batı tarzı büyük ölçekli tüketim mekânlarının gelişimi ve kentsel perakende alanlarının yasal ve yapısal olarak düzenlenmesi gayretleri. *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, 4*(2), 90-100. https://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON_4_2_90_100.pdf sayfasından erişilmiştir.

Konyalıoğlu, S. (2014). *Tüketicilerin alışveriş merkezi (AVM) tercihlerinde AVM yönetiminin önemi*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Kuzudişli, C. (2012). *Mağaza içerisinde geçirilen zamanla plansız satın alma arasındaki ilişki*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Millî Eğitim Bakanlığı (2014). *Aile ve tüketici hizmetleri tüketici karar süreci modül kitabı*. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf sayfasından erişilmiştir.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen

Muğan Ertuğral, S. (2018). Alışveriş merkezleri ve üniversite öğrencilerinin alışveriş merkezleri algıları: bir alan çalışması. *International Journal Entrepreneurship and Management*

Inquiries Dergisi, *2*(3), 106-125. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/550272 sayfasından erişilmiştir.

Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf

Ögel, S. (2014). *Alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinliklerin tüketici tutumları üzerine etkisi: alışveriş merkezi ziyaretçileri üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Önalan, E. (2004). *Alışveriş merkezleri kullanımını ve kullanım yoğunluğunu etkileyen faktörler: örnek alanlar Galleria ve Akmerkez alışveriş merkezi*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Özgen, Ö. & Gönen, E. (1992). *İlkokul çağındaki çocukların tüketim davranışları üzerine bir araştırma.* Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi

Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 11*(1), 25-38. http://www.onlinedergi.com/makaledosyalari/51/pdf2011_1_3.pdf sayfasından erişilmiştir.

Sönmez, S. (2006). *7-12 yaş arasındaki çocukların aile satın alma kararına etkisi üzerine bir araştırma.* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Sütcü Taştekin, E. (2009). *Alışveriş merkezlerinde markalı mağazalar ve bağımsız mağazalardan satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi ve araştırılması*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Şahin, F. (2011). *Alışveriş merkezlerinde sosyal-toplumsal kalitelerin yaşam kalitesi üzerine etkileri.* 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları 2013 Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara. http://www.ayk.gov.tr/wp.content/uploads/2015/01/%C3%87EVRE.KENTLE%C5%9EME-SORUNLARI-VE-%C3%87%C3%96Z%C3%9CMLER%C4%B0-1.-C%C4%B0LT.pdf sayfasından erişilmiştir.

Şahin, M. C. (2008). Postmodern dönemde tüketim olgusunun sosyo-kültürel analizi ve yabancılaşma. *Dini Araştırmalar Dergisi, 11*(31), 173-194. http://www.acikarsiv.gazi.edu.tr/File.php?Doc_ID=1938 sayfasından erişilmiştir.

Şekerkaya, A. & Cengiz, E. (2010). Kadın tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerinin belirlenmesi ve bir pilot araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(34), 41-55. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/165729 sayfasından erişilmiştir.

Şenel, S. (2014). *Alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Şentürk, Ü. (2012). Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekân: alışveriş merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (13), 63-77. http://dergipark.gov.tr/pausbed/issue/34727/383942 sayfasından erişilmiştir.

Taylan, A. (2015). *Kültür endüstrisi ürünleri olarak çizgi film ve oyuncakların çocuk ve ebeveyn tüketim davranışlarına etkisi*. Uluslararası Oyun ve Oyuncak 2015 Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Atatürk Üniversitesi, Erzurum. https://www.researchgate.net/publication/276061539_Kultur_Endustrisi_Urunleri_Olarak_Cizgi_Film_ve_Oyuncaklarin_Cocuk_ve_Ebeveyn_Tuketim_Davranislarina_Etkisi_Effects_of_Popular_Cartoons_and_Toys_as_Products_of_Culture_Industry_on_Children_and_Parents sayfasından erişilmiştir.

Tekvar, S. O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *5*(6), 1601-1616. http://www.itobiad.com/download/article-file/222603 sayfasından erişilmiştir.

Topçu, K. (2011). *Alışveriş alanlarının mekânsal kalite açısından değerlendirilmesi: karşılaştırmalı bir analiz.* (Doktora tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Turkan, I. (2014). Alış-veriş-tüketim mabetleri: sosyoekonomik açıdan mekân tüketiminde Türkiye örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi,* 85-104. http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/download/article-file/82904 sayfasından erişilmiştir.

Turna, B. (2015). *Alışveriş merkezlerinde halkla ilişkilerin fonksiyonu ve önemi.* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013), *T.C. Resmi Gazete*, 28835, 28 Kasım 2013.

Türkkent, E. (2012). *Okul öncesi dönem çocuklarının televizyondan etkilenmeleri konusunda anne ve öğretmen görüşleri.* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (2017). *İstatistiklerle çocuk.* https://www.tuseb.gov.tr/enstitu/tacese/yuklemeler/istatistik/istatistiklerle_cocuk_2017.pdf sayfasından erişilmiştir.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve Spss ile veri analizi*. Ankara: Detay

Ünsalan, M. (2011). *Alışveriş merkezi çekicilik kriterlerinin müşteri çekim mesafesine etkisi ve Ankara uygulaması.* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Üstün, B. & Tutal, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(2), 259-281. http://asosindex.com/journal-article-abstract?id=481 sayfasından erişilmiştir.

Vural Arslan, T. (2009). Türkiye'deki alışveriş merkezleri incelemelerine eleştirel bir bakış: yorumlar, eleştiriler, tartışmalar. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 14*(1), 2009. s 147-159. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/202742 sayfasından erişilmiştir.

Vural, T. & Yücel, A. (2006). Çağımızın yeni kamusal mekânları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış. *İTÜ Dergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım, 5*(2), 97-106. http://itudergi.itu.edu.tr/index.php/itudergisi_a/article/viewFile/912/839 sayfasından erişilmiştir.

Yaraş, vd. (2016). Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen faktörler. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16*(32), 274-285. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/288755 sayfasından erişilmiştir.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2011). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay

Yoloğlu, A. C. (2018). Alışveriş merkezi tüketicileri arasındaki davranışsal, algısal ve kullanım farklılıkları. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies, 66,* 315-345. http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7389

Zorlu, A. (2006). *Modern tüketim tarihinden tüketim araştırmalarına tüketim sosyolojisi*. Ankara: Glocal

EKLER

Ek-1 Anket Formu

ANKET FORMU

Sevgili Öğrenciler,

Günümüz alışveriş dünyasında AVM'ler gittikçe sayıları artan alışveriş mekânları olmaktadır. Bu anket formu siz değerli "Ortaokul Öğrencilerinin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkilerini" saptamak için yapılmıştır. Araştırma sonuçları, sadece Gazi Üniversitesi'nde akademik amaçlı kullanılacak olup, başka her hangi bir amaçla kullanılmayacaktır. Cevaplarınız için şimdiden teşekkürler…

İsmail KARATAŞ

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

1. Cinsiyetiniz

1 ( ) Kız 2 ( ) Erkek

2. Yaşınız

1 ( ) 10 yaş ve daha küçük 2 ( ) 11-12 Yaş 3 ( ) 13-14 Yaş 4 ( ) 15-16 Yaş

3. Okuduğunuz Sınıf

1 ( ) 5. Sınıf 2 ( ) 6.Sınıf 3 ( ) 7. Sınıf 4 ( ) 8. Sınıf

4. Ailenizin Ortalama Aylık Geliri

1 ( ) Alt (1000 TL'den az) 2 ( ) Alt orta (1001-1750 TL) 3 ( ) Orta (1751-2500 TL) 4 ( ) Üst orta (2501-3250 TL)

5 ( ) Üst (3251+ TL)

5. Ailenize ait bir otomobiliniz var mı?

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır

6. Kardeş sayınız (kendiniz dahil cevaplayınız)

1 ( ) 1 2 ( ) 2 3 ( ) 3 4 ( ) 4 5 ( ) 5

7. Annenizin Eğitim Düzeyi (bitirdiği okulu yazınız)

1 ( ) Okul Bitirmemiş 2 ( ) İlkokul 3 ( ) Ortaokul 4 ( ) Lise

5 ( ) Üniversite 6 ( ) Lisansüstü

8. Babanızın Eğitim Düzeyi (bitirdiği okulu yazınız)

1 ( ) Okul Bitirmemiş 2 ( ) İlkokul 3 ( ) Ortaokul 4 ( ) Lise

5 ( ) Üniversite 6 ( ) Lisansüstü

9. AVM'lerden sizin için bir KIYAFET alınacaksa kararı ailenizde kim verir?

Seçenekler	Her zaman	Ara Sıra	Hiçbir Zaman
Kendim veririm	( )	( )	( )
Küçük kardeşim verir.	( )	( )	( )
Büyük kardeşim verir.	( )	( )	( )
Annem verir.	( )	( )	( )
Babam verir.	( )	( )	( )
Aile büyükleri (Büyükanne - Büyükbaba, Hala, Teyze, Akraba vd.) verir.	( )	( )	( )
Ailece veririz.	( )	( )	( )

10. AVM'lerden sizin sevdiğiniz bir YİYECEK – İÇEÇEK (GIDA) alınacaksa kararı ailenizde kim verir?

Seçenekler	Her zaman	Ara Sıra	Hiçbir Zaman
Kendim veririm	( )	( )	( )
Küçük kardeşim verir.	( )	( )	( )
Büyük kardeşim verir.	( )	( )	( )
Annem verir.	( )	( )	( )
Babam verir.	( )	( )	( )
Aile büyükleri (Büyükanne - Büyükbaba, Hala, Teyze, Akraba vd.) verir.	( )	( )	( )
Ailece veririz.	( )	( )	( )

11. AVM'lerden sizin için bir ELEKTRONİK EŞYA (Bilgisayar, Cep Telefonu, Beyaz Eşya vb.) alınacaksa kararı ailenizde kim verir?

Seçenekler	Her zaman	Ara Sıra	Hiçbir Zaman
Kendim veririm	( )	( )	( )
Küçük kardeşim verir.	( )	( )	( )
Büyük kardeşim verir.	( )	( )	( )
Annem verir.	( )	( )	( )
Babam verir.	( )	( )	( )
Aile büyükleri (Büyükanne - Büyükbaba, Hala, Teyze, Akraba vd.) verir.	( )	( )	( )
Ailece veririz.	( )	( )	( )

12. Alışverişe kimle beraber gidersiniz?

Seçenekler	Her zaman	Ara Sıra	Hiçbir Zaman
Annemle	( )	( )	( )
Babamla	( )	( )	( )
Kardeşimle	( )	( )	( )
Aile büyükleri (Büyükanne - Büyükbaba, Hala, Teyze, Akraba vd.) verir.	( )	( )	( )
Arkadaşlarımla	( )	( )	( )
Yalnız Tek Başıma	( )	( )	( )

13. Alışverişi nereden yaparsınız?

Seçenekler	Her zaman	Ara Sıra	Hiçbir Zaman
İşportacı (Sokak Satıcıları)	( )	( )	( )
Mahalle Bakkalı	( )	( )	( )
Market Zincirleri (A101-BİM-ŞOK Vb.)	( )	( )	( )
Alışveriş Merkezleri	( )	( )	( )

14. Alışveriş merkezine (AVM) niçin gidersiniz?

Seçenekler	Her zaman	Ara Sıra	Hiçbir Zaman
Gezmek için	( )	( )	( )
Alışveriş için	( )	( )	( )
Yemek yemek için	( )	( )	( )
Arkadaşlarla buluşmak için	( )	( )	( )
Yeni şeyleri görmek için	( )	( )	( )
Eğlence için	( )	( )	( )

15. Bir alışveriş merkezine gittiğinizde ortalama ne kadar zaman geçirirsiniz?

1 ( ) 1/2 saat ve daha az 2 ( ) ½ saat-1 saat arası 3 ( ) 1 saat – 1,5 saat arası

4 ( ) 1,5 saat – 2 saat arası 5 ( ) 2 saat ve daha fazla

16. Bir alışveriş merkezine genellikle hangi günler gidersiniz?

1 ( ) Hafta içi Gündüz 2 ( ) Hafta içi Akşam 3 ( ) Hafta sonu Gündüz

4 ( ) Hafta sonu Akşam 5 ( ) İstediğiniz zaman

17. Bir alışveriş merkezine ne zaman ve hangi sıklıkla gidersiniz?

1 ( ) Hiçbir zaman 2 ( ) Ayda bir kez 3 ( ) 15 Günde bir kez

4 ( ) Haftada bir kez 5 ( ) Hemen hemen her gün

18. AVM'lerde hangi mağazaları ziyaret etmeyi tercih edersiniz?

Mağaza türü	Herzaman	Ara Sıra	Hiçbir zaman
Süpermarket	( )	( )	( )
Teknoloji Mağazaları	( )	( )	( )
Kıyafet	( )	( )	( )
Yeme – İçme mekânları	( )	( )	( )
Ayakkabı Mağazaları	( )	( )	( )
Sinema – Tiyatro Salonları	( )	( )	( )
Kitabevleri	( )	( )	( )
Müzik Marketleri	( )	( )	( )
Eğlence mekânları	( )	( )	( )
Spor Mağazaları (GS, BJK Store vb.)	( )	( )	( )
Pet-Shop'lar (Evcil Hayvan Satış Mağazaları)	( )	( )	( )
Kuaför	( )	( )	( )
Diğer (……)	( )	( )	( )

19. Genellikle gittiğiniz alışveriş merkezini düşünerek sorulara cevap veriniz.

Sorular	Tamamıyla Katılıyorum	Kararsızım	Hiç Katılmıyorum
AVM'lerde alışveriş yapmak eğlencelidir.	( )	( )	( )
AVM'lerde oyun oynamak eğlencelidir.	( )	( )	( )
AVM'lerde farklı ürünlere bakmak keyif vericidir.	( )	( )	( )
AVM'lerde alışveriş yapmak, sorunları kısa bir süre de olsa unutturmaktadır.	( )	( )	( )
AVM'ler alışveriş yapmak için hoş bir ortama sahiptir.	( )	( )	( )
AVM'lerde yeni ürünlerin bulunabileceğini düşünmek heyecanlandırır.	( )	( )	( )
AVM'lerde aranan ürünler kolaylıkla bulunur.	( )	( )	( )
AVM'lerde yeni çıkan ürünleri takip etmek daha kolaydır.	( )	( )	( )
AVM'ler vakit geçirmek için uygun yerlerdir.	( )	( )	( )
AVM'ler can sıkıntısını atmak için uygun ortamlardır.	( )	( )	( )
AVM'ler alışveriş sırasında, insanların kendilerini yalnız hissetmedikleri mekânlardır.	( )	( )	( )
AVM'lerde diğer müşterilerle kolaylıkla iletişim kurulabilir.	( )	( )	( )
AVM'lerde alışverişe yardımcı olacak bir personel bulmak kolaydır.	( )	( )	( )
AVM'deki görevliler AVM hakkında oldukça bilgilidir.	( )	( )	( )
AVM'lerde sürekli olarak kampanyalar düzenlenir.	( )	( )	( )
AVM'lerden genellikle kampanya dönemlerinde alışveriş yapmak tercih edilir.	( )	( )	( )
AVM'de satış promosyonları yapılması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'deki mağazaların ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'ye gidilmeden önce alışveriş listesi hazırlanır.	( )	( )	( )
AVM'lere alışveriş için gidildiğinde genellikle ihtiyaç duyulan ürünler satın alınır.	( )	( )	( )
AVM'deki fiyatların düşük olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'deki mağaza sayısı yeterlidir.	( )	( )	( )
AVM'deki mağaza çeşidinin çok olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'deki mağazaların yaşam tarzınıza uygun olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'deki mağazaların kalitesinin yüksek olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'nin yaşıtlarınız arasında popüler olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'LERDE MEKAN			
AVM'nin müşteri servisinin olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'nin otoparkının olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'nin okula yakın olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'nin eve yakın olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'lerin ulaşım yerinin kolay olması (metro, otobüs durağı vb.) tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'nin bulunduğu çevrenin (muhitin) iyi olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'nin kalabalık olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'LERDE İÇ MEKAN			
AVM'de aranan mağazaların kolay bulunması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'nin ışıklandırmasının iyi olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'de süpermarket bulunması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'lerde fast-food yemek için mekânların olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'de restoranların / kafelerin bulunması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'deki restoranların / kafelerin geniş yemek seçenekleri sunması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'de sinemanın bulunması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'de çocuklar için oyun alanlarının bulunması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'de spor merkezinin bulunması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'de paten kaymak vb. için uygun alanların bulunması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'de gösteriler yapılıyor olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'de konserler gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'de imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'de ücretsiz dinlenme alanlarının bulunması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'de ibadet edilebilecek bir mekânın olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'nin diğer AVM'lerden farklı olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'nin büyük olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'nin temiz olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'nin güvenli olması tercih nedenidir.	( )	( )	( )
AVM'lerdeki satış elemanlarının olumlu davranışları tercih nedenidir.	( )	( )	( )

AVM'LERDEN RAHATSIZ OLMA DURUMLARI			
Sorular	**Tamamıyla Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Hiç Katılmıyorum**
AVM'lerde kapalı mekânlar rahatsızlık vermektedir.	( )	( )	( )
AVM'ler planlandığından çok daha fazlasının alınmasına neden olmaktadır.	( )	( )	( )
AVM'lerde birkaç ürün hariç fiyatlar oldukça yüksektir.	( )	( )	( )
AVM'lerdeki ışık sistemi rahatsız etmektedir.	( )	( )	( )
AVM'ler gereğinden fazla zaman geçirmeye neden olmaktadır.	( )	( )	( )
AVM'ler mahalle bakkallarının satışlarını olumsuz etkilemektedir.	( )	( )	( )
AVM'ler genelde basık ve havasız ortamlar sunmaktadır.	( )	( )	( )
AVM'ler fast-food gibi sağlıksız beslenme mekânları barındırmaktadır.	( )	( )	( )
AVM'ler kalabalık ve gürültülü ortamlar sunmaktadır.	( )	( )	( )
AVM'lerde park yeri bulmak zordur.	( )	( )	( )
AVM'ler temiz hava ve doğal çevre alanlarına gitmeyi engellemektedir.	( )	( )	( )

Ek-2 Anket Sorularının Cronbach Alpha'yı Etkileme Değerlerinin Dağılımı

Maddeler	Cronbach Alpha'ya Etki Miktarı	Göz Ardı Edilmiş Cronbach Alpha Değeri
Okul Adı (Demografik Sorular 1)	,022	,901
Cinsiyetiniz (Demografik Sorular 2)	-,018	,884
Okuduğunuz Sınıf (Demografik Sorular 3)	,060	,885
Yaşınız (Demografik Sorular 4)	,105	,884
Ailenizin Ortalama Aylık Geliri (Demografik Sorular 5)	,106	,884
Ailenize ait bir otomobiliniz varmı? (Demografik Sorular 6)	-,091	,884
Kardeş sayınız (Demografik Sorular 7)	-,073	,886
Annenizin Eğitim Düzeyi (Demografik Sorular 8)	,107	,884
Babanızın Eğitim Düzeyi (Demografik Sorular 9)	,096	,884
Kendim (Kıyafet Satın Alma – Karar Verici)	,218	,883
Küçük Kardeşim (Kıyafet Satın Alma – Karar Verici)	,111	,883
Büyük Kardeşim (Kıyafet Satın Alma – Karar Verici)	,076	,884
Annem (Kıyafet Satın Alma – Karar Verici)	,090	,884
Babam (Kıyafet Satın Alma – Karar Verici)	,141	,883
Aile Büyükleri (Kıyafet Satın Alma – Karar Verici)	,110	,883
Ailece (Kıyafet Satın Alma – Karar Verici)	,109	,884
Kendim (Gıda Satın Alma – Karar Verici)	,127	,883
Küçük Kardeşim (Gıda Satın Alma – Karar Verici)	,109	,884
Büyük Kardeşim (Gıda Satın Alma – Karar Verici)	,120	,884
Annem (Gıda Satın Alma – Karar Verici)	,115	,884
Babam (Gıda Satın Alma – Karar Verici)	,123	,884
Aile Büyükleri (Gıda Satın Alma – Karar Verici)	,112	,883
Ailece (Gıda Satın Alma – Karar Verici)	,164	,883
Kendim (Elektronik Eşya Satın Alma – Karar Verici)	,190	,883
Küçük Kardeşim (Elektronik Eşya Satın Alma – Karar Verici)	,123	,883
Büyük Kardeşim (Elektronik Eşya Satın Alma – Karar Verici)	,065	,884
Annem (Elektronik Eşya Satın Alma – Karar Verici)	,118	,884
Babam (Elektronik Eşya Satın Alma – Karar Verici)	,065	,884
Aile Büyükleri (Elektronik Eşya Satın Alma – Karar Verici)	,112	,883
Ailece (Elektronik Eşya Satın Alma – Karar Verici)	,130	,884
Annemle (Alışverişe Kiminle Gidileceği)	,080	,884
Babamla (Alışverişe Kiminle Gidileceği)	,170	,883
Kardeşimle (Alışverişe Kiminle Gidileceği)	,169	,883
Aile Büyükleriyle (Alışverişe Kiminle Gidileceği)	,119	,883
Arkadaşlarımla (Alışverişe Kiminle Gidileceği)	,256	,883
Yalnız Tek Başıma (Alışverişe Kiminle Gidileceği)	,097	,884
İşportacı (Alışverişin Nereden Yapıldığı)	-,020	,884
Mahalle Bakkalı (Alışverişin Nereden Yapıldığı)	,055	,884
Market Zincirleri (Alışverişin Nereden Yapıldığı)	,015	,884
AVM'ler (Alışverişin Nereden Yapıldığı)	,264	,883
Gezmek (AVM'ye Gidilme Nedeni)	,296	,882
Alışveriş (AVM'ye Gidilme Nedeni)	,183	,883
Yemek yemek (AVM'ye Gidilme Nedeni)	,360	,882
Arkadaşlarla buluşmak (AVM'ye Gidilme Nedeni)	,314	,882

Yeni şeyleri görmek (AVM'ye Gidilme Nedeni)	,346	,882
Eğlence (AVM'ye Gidilme Nedeni)	,370	,882
AVM'de Geçirilen Zaman	,209	,883
AVM'lere Gidilen Günler	,083	,884
AVM'lere Gidilme Sıklığı	,230	,883
Süpermarket (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,140	,883
Teknoloji Mağazaları (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,327	,882
Kıyafet (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,260	,883
Yeme İçme Mekânları (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,337	,882
Ayakkabı Mağazaları (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,328	,882
Sinema Tiyatro Salonları (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,339	,882
Kitabevleri (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,264	,883
Müzik Marketleri (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,325	,882
Eğlence Mekânları (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,386	,882
Spor Mağazaları (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,360	,882
Pet Shoplar (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,265	,882
Kuaför (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,147	,883
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (1. Soru)	,369	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (2. Soru)	,320	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (3. Soru)	,279	,883
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (4. Soru)	,359	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (5. Soru)	,338	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (6. Soru)	,401	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (7. Soru)	,285	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (8. Soru)	,398	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (9. Soru)	,385	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (10. Soru)	,350	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (11. Soru)	,306	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (12. Soru)	,308	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (13. Soru)	,273	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (14. Soru)	,311	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (15. Soru)	,372	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (16. Soru)	,342	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (17. Soru)	,348	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (18. Soru)	,285	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (19. Soru)	,208	,883
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (20. Soru)	,233	,883
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (21. Soru)	,327	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (22. Soru)	,300	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (23. Soru)	,416	,881
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (24. Soru)	,441	,881
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (25. Soru)	,375	,882
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (26. Soru)	,381	,882
AVM'ler de Konum ve Mekana İlişkin Sorular (1. Soru)	,332	,882
AVM'ler de Konum ve Mekana İlişkin Sorular (2. Soru)	,408	,882
AVM'ler de Konum ve Mekana İlişkin Sorular (3. Soru)	,299	,882
AVM'ler de Konum ve Mekana İlişkin Sorular (4. Soru)	,302	,882
AVM'ler de Konum ve Mekana İlişkin Sorular (5. Soru)	,365	,882

AVM'ler de Konum ve Mekana İlişkin Sorular (6. Soru)	,361	,882
AVM'ler de Konum ve Mekana İlişkin Sorular (7. Soru)	,229	,883
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (1. Soru)	,447	,881
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (2. Soru)	,435	,881
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (3. Soru)	,406	,882
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (4. Soru)	,429	,881
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (5. Soru)	,271	,882
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (6. Soru)	,492	,881
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (7. Soru)	,450	,881
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (8. Soru)	,438	,881
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (9. Soru)	,444	,881
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (10. Soru)	,361	,882
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (11. Soru)	,456	,881
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (12. Soru)	,441	,881
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (13. Soru)	,408	,881
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (14. Soru)	,432	,881
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (15. Soru)	,384	,882
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (16. Soru)	,405	,882
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (17. Soru)	,445	,881
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (18. Soru)	,430	,882
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (19. Soru)	,413	,882
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (20. Soru)	,412	,882
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (1. Soru)	,099	,884
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (2. Soru)	,242	,883
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (3. Soru)	,198	,883
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (4. Soru)	,164	,883
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (5. Soru)	,153	,883
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (6. Soru)	,148	,883
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (7. Soru)	,179	,883
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (8. Soru)	,181	,883
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (9. Soru)	,143	,883
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (10. Soru)	,190	,883
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (11. Soru)	,101	,884

Ek-3 Açımlayıcı Faktör Analizi Madde Açıklama Değerleri Tablosu

Maddeler	Madde Açıklama Değeri
Okul Adı (Demografik Sorular 1)	,624
Cinsiyetiniz (Demografik Sorular 2)	,636
Okuduğunuz Sınıf (Demografik Sorular 3)	,788
Yaşınız (Demografik Sorular 4)	,750
Ailenizin Ortalama Aylık Geliri (Demografik Sorular 5)	,588
Ailenize ait bir otomobiliniz varmı? (Demografik Sorular 6)	,538
Kardeş sayınız (Demografik Sorular 7)	,590
Annenizin Eğitim Düzeyi (Demografik Sorular 8)	,609
Babanızın Eğitim Düzeyi (Demografik Sorular 9)	,671
Kendim (Kıyafet Satın Alma – Karar Verici)	,607
Küçük Kardeşim (Kıyafet Satın Alma – Karar Verici)	,639
Büyük Kardeşim (Kıyafet Satın Alma – Karar Verici)	,719
Annem (Kıyafet Satın Alma – Karar Verici)	,657
Babam (Kıyafet Satın Alma – Karar Verici)	,706
Aile Büyükleri (Kıyafet Satın Alma – Karar Verici)	,691
Ailece (Kıyafet Satın Alma – Karar Verici)	,729
Kendim (Gıda Satın Alma – Karar Verici)	,660
Küçük Kardeşim (Gıda Satın Alma – Karar Verici)	,668
Büyük Kardeşim (Gıda Satın Alma – Karar Verici)	,716
Annem (Gıda Satın Alma – Karar Verici)	,776
Babam (Gıda Satın Alma – Karar Verici)	,776
Aile Büyükleri (Gıda Satın Alma – Karar Verici)	,656
Ailece (Gıda Satın Alma – Karar Verici)	,685
Kendim (Elektronik Eşya Satın Alma – Karar Verici)	,655
Küçük Kardeşim (Elektronik Eşya Satın Alma – Karar Verici)	,650
Büyük Kardeşim (Elektronik Eşya Satın Alma – Karar Verici)	,697
Annem (Elektronik Eşya Satın Alma – Karar Verici)	,732
Babam (Elektronik Eşya Satın Alma – Karar Verici)	,748
Aile Büyükleri (Elektronik Eşya Satın Alma – Karar Verici)	,605
Ailece (Elektronik Eşya Satın Alma – Karar Verici)	,719
Annemle (Alışverişe Kiminle Gidileceği)	,600
Babamla (Alışverişe Kiminle Gidileceği)	,654
Kardeşimle (Alışverişe Kiminle Gidileceği)	,579
Aile Büyükleriyle (Alışverişe Kiminle Gidileceği)	,535
Arkadaşlarımla (Alışverişe Kiminle Gidileceği)	,590
Yalnız Tek Başıma (Alışverişe Kiminle Gidileceği)	,588
İşportacı (Alışverişin Nereden Yapıldığı)	,683
Mahalle Bakkalı (Alışverişin Nereden Yapıldığı)	,610
Market Zincirleri (Alışverişin Nereden Yapıldığı)	,625
AVM'ler (Alışverişin Nereden Yapıldığı)	,529
Gezmek (AVM'ye Gidilme Nedeni)	,617
Alışveriş (AVM'ye Gidilme Nedeni)	,515
Yemek yemek (AVM'ye Gidilme Nedeni)	,585
Arkadaşlarla buluşmak (AVM'ye Gidilme Nedeni)	,590

Yeni şeyleri görmek (AVM'ye Gidilme Nedeni)	,560
Eğlence (AVM'ye Gidilme Nedeni)	,643
AVM'de Geçirilen Zaman	,500
AVM'lere Gidilen Günler	,568
AVM'lere Gidilme Sıklığı	,506
Süpermarket (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,629
Teknoloji Mağazaları (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,542
Kıyafet (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,616
Yeme İçme Mekânları (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,615
Ayakkabı Mağazaları (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,571
Sinema Tiyatro Salonları (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,579
Kitabevleri (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,560
Müzik Marketleri (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,651
Eğlence Mekânları (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,595
Spor Mağazaları (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,618
Pet Shoplar (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,656
Kuaför (AVM'deki Mağaza Tercihi)	,513
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (1. Soru)	,535
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (2. Soru)	,563
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (3. Soru)	,491
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (4. Soru)	,543
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (5. Soru)	,494
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (6. Soru)	,510
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (7. Soru)	,552
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (8. Soru)	,542
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (9. Soru)	,515
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (10. Soru)	,574
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (11. Soru)	,482
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (12. Soru)	,569
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (13. Soru)	,482
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (14. Soru)	,547
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (15. Soru)	,535
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (16. Soru)	,527
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (17. Soru)	,558
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (18. Soru)	,464
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (19. Soru)	,533
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (20. Soru)	,615
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (21. Soru)	,564
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (22. Soru)	,558
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (23. Soru)	,548
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (24. Soru)	,537
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (25. Soru)	,530
AVM'lere Karşı Tutum ve Davranışlarına İlişkin Sorular (26. Soru)	,522
AVM'ler de Konum ve Mekana İlişkin Sorular (1. Soru)	,578
AVM'ler de Konum ve Mekana İlişkin Sorular (2. Soru)	,563
AVM'ler de Konum ve Mekana İlişkin Sorular (3. Soru)	,649
AVM'ler de Konum ve Mekana İlişkin Sorular (4. Soru)	,670
AVM'ler de Konum ve Mekana İlişkin Sorular (5. Soru)	,603

AVM'ler de Konum ve Mekana İlişkin Sorular (6. Soru)	,539
AVM'ler de Konum ve Mekana İlişkin Sorular (7. Soru)	,571
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (1. Soru)	,488
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (2. Soru)	,544
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (3. Soru)	,520
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (4. Soru)	,634
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (5. Soru)	,635
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (6. Soru)	,608
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (7. Soru)	,561
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (8. Soru)	,529
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (9. Soru)	,555
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (10. Soru)	,658
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (11. Soru)	,658
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (12. Soru)	,621
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (13. Soru)	,584
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (14. Soru)	,564
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (15. Soru)	,539
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (16. Soru)	,501
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (17. Soru)	,589
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (18. Soru)	,663
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (19. Soru)	,604
AVM'ler de Konum ve İç Mekana İlişkin Sorular (20. Soru)	,568
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (1. Soru)	,469
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (2. Soru)	,568
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (3. Soru)	,576
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (4. Soru)	,495
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (5. Soru)	,457
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (6. Soru)	,484
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (7. Soru)	,552
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (8. Soru)	,583
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (9. Soru)	,605
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (10. Soru)	,510
AVM'ler den Rahatsız Olma Durumlarına İlişkin Sorular (11. Soru)	,535

Ek-4 Toplam Açıklanan Varyans Yük Değerleri Tablosu

Faktör	Toplam	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Kümilatif Yüzde
1	13.256	10.605	10.605
2	5,697	4,558	15,163
3	4,647	3,717	18,880
4	4,005	3,204	22,084
5	2,878	2,303	24,387
6	2,774	2,219	26,606
7	2,689	2,152	28,757
8	2,174	1,739	30,497
9	2,086	1,669	32,166
10	1,905	1,524	33,690
11	1,886	1,509	35,199
12	1,803	1,443	36,641
13	1,674	1,340	37,981
14	1,599	1,279	39,260
15	1,567	1,254	40,514
16	1,545	1,236	41,751
17	1,488	1,190	42,941
18	1,443	1,154	44,095
19	1,387	1,109	45,204
20	1,379	1,103	46,307
21	1,349	1,079	47,386
22	1,301	1,041	48,427
23	1,289	1,031	49,458
24	1,222	,978	50,436
25	1,192	,954	51,389
26	1,168	,935	52,324
27	1,143	,915	53,239
28	1,137	,909	54,148
29	1,099	,879	55,027
30	1,087	,869	55,897
31	1,073	,858	56,755
32	1,044	,835	57,590
33	1,027	,822	58,412
34	**1,009**	**,807**	**59,219**
35	.999	.799	60.018
36	,991	,793	60,811
37	,977	,782	61,593
38	,957	,765	62,358
39	,948	,759	63,117
40	,929	,743	63,860
41	,919	,735	64,595
42	,910	,728	65,323
43	,890	,712	66,035
44	,874	,699	66,734
45	,859	,688	67,421
46	,844	,675	68,097
47	,833	,667	68,763
48	,824	,659	69,423
49	,814	,651	70,074
50	,804	,643	70,717
51	,799	,639	71,356
52	,790	,632	71,988
53	,773	,618	72,606
54	,762	,610	73,216
55	,750	,600	73,816
56	,730	,584	74,400
57	,726	,581	74,980
58	,720	,576	75,556
59	,711	,569	76,125
60	,698	,559	76,683
61	,682	,546	77,229
62	,679	,543	77,773
63	,674	,539	78,312
64	,664	,531	78,843
65	,658	,526	79,369

66	,650	,520	79,889
67	,645	,516	80,406
68	,637	,509	80,915
69	,624	,499	81,414
70	,616	,493	81,907
71	,614	,491	82,398
72	,601	,481	82,879
73	,587	,470	83,349
74	,580	,464	83,813
75	,576	,461	84,274
76	,559	,447	84,721
77	,556	,445	85,166
78	,548	,439	85,604
79	,546	,437	86,041
80	,535	,428	86,469
81	,531	,425	86,893
82	,529	,423	87,317
83	,514	,411	87,728
84	,509	,407	88,135
85	,493	,394	88,529
86	,489	,392	88,921
87	,482	,385	89,306
88	,476	,381	89,687
89	,471	,377	90,064
90	,466	,373	90,437
91	,454	,363	90,800
92	,450	,360	91,160
93	,447	,358	91,518
94	,434	,348	91,865
95	,431	,344	92,210
96	,428	,342	92,552
97	,414	,331	92,883
98	,406	,325	93,208
99	,401	,321	93,529
100	,398	,318	93,847
101	,391	,313	94,160
102	,386	,309	94,469
103	,384	,307	94,776
104	,375	,300	95,075
105	,372	,297	95,373
106	,367	,293	95,666
107	,357	,285	95,952
108	,352	,282	96,233
109	,338	,271	96,504
110	,332	,265	96,769
111	,328	,262	97,032
112	,321	,257	97,289
113	,319	,256	97,544
114	,307	,246	97,790
115	,293	,235	98,024
116	,293	,234	98,259
117	,287	,229	98,488
118	,279	,223	98,711
119	,273	,219	98,929
120	,259	,207	99,137
121	,251	,201	99,337
122	,232	,186	99,523
123	,230	,184	99,707
124	,203	,162	99,869
125	,164	,131	100,000

Ek-5 Anket Uygulama İzin Yazısı

T.C.
PURSAKLAR KAYMAKAMLIĞI
İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 57500368-604-E.5022965 14.05.2015
Konu: Araştırma izni.

TÜM RESMİ ÖZEL ORTAOKUL MÜDÜRLÜKLERİNE
PURSAKLAR

İlgi: a) Saray Ortaokulu Müdürlüğünün 12.05.2015 tarihli ve 225 sayılı yazısı.
b) MEB Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğünün 2012/13 nolu Genelgesi.

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi İsmail KARATAŞ'ın "Ortaokul Öğrencilerinin AVM'yi Tercih Etme Nedenleri ve Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri" konulu tezi kapsamında ilçemize bağlı ortaokullarda anket yapma talebi Müdürlüğümüzce uygun görülmüştür.

Anket formunun (5 sayfa) uygulama yapılacak sayıda araştırmacı tarafından çoğaltılarak, araştırmanın ilgi (b) genelge çerçevesinde, okul ve kurum yöneticileri uygun gördüğü takdirde gönüllülük esasına göre uygulanması hususunda;

Gereğini rica ederim.

Ali ÖZEN
Müdür a.
Şube Müdürü

Ek: Anket formu (5 sayfa)

Atatürk Blv. 06648 Kızılay/ANKARA
Elektronik Ağ: www.meb.gov.tr
e-posta: adsoyad@meb.gov.tr

Ayrıntılı bilgi için: Zekeriya REYHAN
Tel: (0 312) 527 57 33
Faks: (0 312) 527 57 33

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. http://evraksorgu.meb.gov.tr adresinden 9988-1827-328c-83bc-198c kodu ile teyit edilebilir.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...