

OUTLET ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPANLARIN BU ALIŞVERİŞ MERKEZLERİYLE İLGİLİ ALGILAMALARI: SAFRANPARK OUTLET ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ

Yrd.Doç.Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK
Karabük Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
accakmak@karabuk.edu.tr

ÖZET

Perakendecilik sektörü her geçen gün farklı yöntemlerle tüketicilere daha geniş alışveriş seçenekleri sunma adına değişim göstermektedir. Daha geniş ortamlarda daha çok çeşitle alışverişi bir zevk haline getirmeyi amaçlayan perakendeciler, müşteri sayılarındaki artışla başarılı olduklarını ispat etmektedir. Bu gelişmeler ışığında bir perakendecilik türü olarak fabrika outlet mağazaları pazardaki yerini almaktadır. Fabrika outlet mağazaları, hem üretici ve hem de tüketici açısından önemli faydalar sağlamaktadır. Konu, perakendeciliğin gelişimi açısından ele alındığında ise tüketiciye ürün sunan perakendecilerin çok farklı formatlarda ortaya çıkmaları tüketiciler açısından algılama farklılıklarını meydana getirmektedir. Bu araştırma yeni ve popüler bir perakendecilik formatı olan outlet alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından algılanmalarını konu edinmektedir. Araştırma kapsamında bir outlet alışveriş merkezini ziyaret edenlere anket uygulaması yapılmakta ve elde edilen verilere çeşitli analizler uygulanmaktadır. Araştırma sonucunda tüketicilerin bir outlet alışveriş merkezinden en çok, kaliteli ve uygun fiyatlı yemek hizmeti alma konusundaki istekleri ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Outlet, AVM, Perakendecilik

SHOPPERS' PERCEPTIONS ABOUT OUTLET SHOPPING MALL: SAFRANPARK OUTLET SHOPPING MALL SAMPLE

ABSTRACT

Retailing sector changes day by day to provide consumers with wider shopping alternatives in a number of ways. Retailers, who aim to turn shopping into a pleasure in wider environments and with many varieties, prove their success as the total number of their customers increases. In the light of these developments, outlet shops take their place in the markets as a type of retailing method. Factory outlet shops are of great benefit for both consumers and manufacturers. When the case is considered with regards to the development of retailing, the result shows that the emergence of retailers with different formats of promotion lead to differences in perception for consumers. This research studies the perception of outlet shopping centers as a new and popular format of retailing by the consumers. Within the scope of this research, poll method is used as a tool of collecting data with the visitors of an outlet shopping center and various analyses are applied to the acquired data. As a result of the research, the desire of consumers for high quality and affordable food services from outlet shopping centers is placed forefront.

Keywords: Outlet, Shopping Mall, Retailing

1. GİRİŞ

Perakendecilik, son tüketicilere kişisel kullanımları için doğrudan mal veya hizmetlerin satışını kapsayan tüm aktiviteleri içerir. Bir perakendecinin veya perakende mağazasının satışlarının çoğunluğu perakende satışlardan oluşmaktadır. Nihai tüketicilere ürün satışı yapan firmalar; üretici, toptancı veya perakendeci olarak adlandırılırsalar bile esasen perakendecilik yapmaktadırlar. Ürünlerin nasıl (satışçıyla, postayla, telefonla, otomatik satış makinesiyle veya internetle) veya nerede (mağazada, caddede ya da tüketicinin evinde) satıldıkları önemli değildir. Nihai tüketicilere yapılan tüm satışlar perakende satış olarak tanımlanır (Kotler ve Keller,1997:504).

Perakendeci kapsamında faaliyet gösteren işletmelerin çeşitli kriterlere göre sınıflandırmaya tabi tutuldukları ifade edilebilir. Bu kriterlerden biri de satışın fiziksel olarak bir mağazada gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesidir. Bu kriterle göre perakendecilik, iki grupta ele alınabilir (Varinli, 2005:9):

- Mağazalı perakendecilik,
- Mağazasız perakendecilik.

Mağazalı perakendecilik, perakende satışların fiilen bir satış mekânda gerçekleştirilmesidir. Mağazalı perakendecilik açısından işletmeler, (1) gıda perakendecileri ve (2) genel ürünler perakendecileri şeklinde iki grupta toplanmaktadır (Tek ve Orel, 2008: 64).

Genel ürün perakendecileri; indirimli, özellikli, bölümlü, outlet, değer mağazaları, kategori uzmanları ve ev geliştirme merkezleri, eczaneler, konsept mağazaları vb'dir. Genel ürün perakendecilerinden biri de indirimli marka perakendecileridir. Saygın markalı ürünlerin, özellikle moda ürünlerinin normal fiyatlarının altında düşük fiyatlarda satıldığı perakendecilere indirimli marka perakendecileri denilmektedir. Üreticilerden veya diğer perakendecilerden sezon sonu ellerinde kalan ürünler oldukça uygun fiyatlardan satın alınır. Bu ürünler; örneğin, serisi bozulmuş beden ölçülerine sahip, popüler olmayan renklerde ve tarzlarda veya küçük defoları olan ürünlerdir. Genelde ürünler toptan fiyatının beşte bir veya dörtte bir fiyatına satın alınmaktadır (Tek ve Orel, 2008: 67). Ayrıca bu perakendecilerin, sınırlı reklâm yaptıkları ve stok devir hızları da yüksek olduğu için, operasyon maliyetleri düşüktür. Üç tür indirimli marka perakendecisi vardır (Tek ve Orel, 2008: 67-69):

- (1) Fabrika mağazaları,
- (2) Tasfiye mağazaları,
- (3) Tek fiyat mağazaları.

İndirimli marka perakendecileri arasında yer alan fabrika outlet mağazaları, fiyata karşı duyarlı olan günümüz tüketicileri açısından alternatif bir satış noktası olabilmektedir. Tüketiciler pazarında farklı perakende mağaza formatlarının yer alması tüketicilerin perakende mağaza algılarında değişmelere neden olmaktadır.

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC)'nin yayını olan VRN (Value Retail News)'nin tanımına göre outlet; kiracılarının en az %51'i kendi markasını üreten firmalardan oluşan alışveriş merkezidir. Bu kiracılar, belirgin bir şekilde fabrika veya

outlet mağazası olarak bilinirler ve bu mağazalarda sadece üreticinin markası olan ürünler satılır. Outlet mağazaları indirimli mağazalardan ayrılırlar çünkü indirimli mağazalar büyük miktarlarda satın aldıkları ürünleri daha düşük fiyatlarla satış yapmaktadır. Outlet mağazalarda ise ürünlerin yaklaşık % 95'i birinci kalite ürünlerdir ve bu ürünler departmanlı mağaza fiyatlarından %30 ila %75 oranları arasında daha ucuza satılmaktadır (Ryan, 2006:4).

Outlet mağazalar, sahipleri üreticiler, departmanlar veya özellikli ürün mağaza zincirleri olan indirimli marka perakendecileri içerisinde yer almaktadır. Sahipleri üreticiler olan outlet mağazalar sıklıkla fabrika outlet diye ifade edilirler. Outlet mağazalar tipik olarak en hızlı büyüyen alışveriş mağaza türlerinden biri olmuştur. Üreticiler outlet mağazaları, düzensiz üretim fazlalarından ve perakendeciler tarafından iade edilen ürünlerden kazanç sağlama fırsatı olarak görmektedir. Outlet mağazaları aynı zamanda üreticilere ürünlerinin indirimli fiyatlarla satışı sırasında kontrol imkanı sağlamaktadır (Levy ve Weitz, 2007:56).

2. OUTLET ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Outlet alışveriş merkezlerinin arkasındaki temel prensip basittir. Onlar üreticilerin ikinci kalite, numune ürünler ve üretim fazlası markalı ürünlerini tatmin edici (%30-%70 arası) bir indirimle doğrudan halka sundukları için çekici, modern, ulaşılabilir perakende ortamı sağlar. Bazı üreticiler özellikle outlet mağazasında satılmak üzere belirli kalitede ürün üretmek ve diğer üreticilerden kendi ürünlerine uyumlu ya da ürünlerini tamamlayan özellikte ürünler satın alarak yeni ürün hatlarını test etmek için aynı zamanda kendi perakende outletlerini kullanırlar. Bu tür outletlere üretici outlet mağazası denmektedir. Başlıca ürün grupları; giyim, ayakkabı, spor giyim, mutfak gereçleri ve ev eşyası ürünleridir (Jones, 1995:13). Üreticinin bakış açısına göre, bazı firmaların tüketicinin algılamasını üretici markası ve ürün grubu olarak etkileyen ürünleri indirimli mağazalarına taşımasına izin verdikleri gibi pahalı ürünlerin indirimli mağazalarda satışa sunulması kabul edilemez. Mağaza imajı ve ürün/marka imajı yakın ilişkili olarak bir pazarlama stratejisi için dağıtım fonksiyonunun fabrika outlet mağazası gibi yeni formlara kaymasının gerekçelerini anlamak hayati önem taşımaktadır (Parker vd., 2003:30).

Fabrika outletlerinin çoğalması en iyi, üreticiler ve tüketicilerin perspektifinden outletlerin büyüme nedenlerinin açıklanmasıyla anlaşılabilir. Geleneksel olarak departmanlı mağazalar orta ve yüksek fiyatlı ürünler için ilk outlet mağazalarıydı. Ama 80'li yıllar boyunca departmanlı mağazalar, özel markaları içine almaya ve markalı ürünler için kendi alanlarını daraltmaya başladılar. Bu yılların sonlarından günümüze kadar devam eden bir trend olarak departmanlı mağazalar kapanmaya ve konsolide ilan etmeye devam etti (Karande ve Ganesh, 2000:30).

Fabrika outletleri geleneksel departmanlı mağazalarla ilgili problemleri önleme konusunda üreticilere cazip bir alternatif sunmaktadır. Ayrıca üreticilere pazar bölümlendirme ve bilinçli tüketicilere departmanlı mağazaların yüksek kâr marjlı satış fiyatlarına karşın uygun fiyat sunma imkanı sağlamaktadır. Tüketicilerin perspektifinden bakıldığında fabrika outletleri, nispeten daha ucuz olan markalı ürünler sunmaktadır. Genellikle fabrika outletlerinde alışverişçiler moda ürünleri %20 ila %60 arasında değişen oranlarda indirimli alabilmektedir. Ayrıca diğer geleneksel mağaza

formatlarıyla kıyaslandığında outlet mağazaları daha geniş ürün çeşitliliği ve tek yerden alışveriş yapma kolaylığı sağlamaktadır (Karande ve Ganesh, 2000:30). Birçok durumda orta düzeyde bir eğlence imkanı da sunmaktadırlar. Eğlenceye örnek olarak outlet alışveriş merkezinin orta yerinde yer alan atlıkarıncalar, antika showlar, açık artırmalar, balık tutma ve avlanma gösterileri sayılabilir. Outlet mağazalarına çok rağbet edilmesinin diğer bir nedeni de bu mağazaların çoğunlukla tatil yerlerine yakın olmalarıdır. Tatil günlerinde tüketicilerin keyfi yerindedir ve eğlence ile ilgili harcamalar için zaman açısından uygundur (Morgenson, 1991:44).

Fabrika outlet merkezleri 1980'ler ve 90'larda Birleşik Devletler perakendeciliğinde en hızlı büyüyen formatlardan biriydi. Outlet konseptinin ilk meydana çıkması iptal edilen siparişlerden, satış ve iade anlaşmalarından veya plansız üretim nedeniyle oluşan stok fazlalarını satarak kârlı bir rota arayışı içerisinde olan giyim üreticileri tarafından gerçekleştirilmiştir. Outletler zaman içinde çok karmaşık hale geldiler (Ferne, 1998:306). Outletlerin hızlı büyümesi hem tüketicilere gün içerisinde ulaşılacak mesafede birçok alışveriş merkezleri arasından seçim yapabilme imkanı hem de stoklarını bitirmek isteyen perakendeci/üreticilere alışveriş merkezlerinden içinde yer alabilecekleri merkezi seçebilme imkanı sağlamaktadır. Hangi merkezde mağaza açacağını planlayan potansiyel kiracıların şu bilgilere ihtiyaçları vardır (Whyatt, 2008:315): 1) Fabrika outlet merkezleri hangi şartlarda diğer alışveriş merkezlerine göre daha fazla tüketici çekmektedir, 2) marka oluşturmak için fırsatlar ve 3) perakende mağaza fiyatı üzerinden yapılan indirimde duyulan ilgi.

Her ne kadar tüketici ihtiyaçlarını uygun fiyatlı kaliteli ürünlerle karşılamada popüler bir format oluşturarak tüketicilere fayda sağlasa da yaygın kanı, fabrika outlet merkezlerinin büyümesindeki en önemli faktörün üreticilere yarar sağlayacak formatta olduğudur. Fabrika outlet merkezlerinin üreticilere yararları şu şekilde sıralanabilir (Ferne, 1996:12-13):

- Yanlış hesaplamalar, geç ödemeler ve iptal edilen siparişler yüzünden oluşan üretim fazlası stoklarının elden çıkarılması,
- Satış ve iade sözleşmeleri - üreticiler perakendecilerin alışverişinde daha az kontrole sahiptir ve üreticiye satış hakkında çok az garanti verilir.
- Birçok departmanlı ve zincir mağazalar başkalarının markalarını alıp satmaktansa kendi markalarını üretmeye yönelmişlerdir.
- Üretim fazlası stoklar üzerindeki tam kontrolü sürdürmeye ihtiyaç duymak,
- Üretim sürecinde az bir ekstra maliyetle hâlihazırdaki üretim hatlarında daha büyük miktarlarda üretime imkan veren teknoloji geliştirmek,
- Satış için yeni kanallar oluşturma, verimli üretim hatları sağlayabilir,
- Birçok küçük üretim firmasının kârlılığı artırabilmek için yeni dağıtım kanallarına ihtiyacı vardır.

İlk zamanlarda fabrika outlet mağazaları, bir düşük fiyat perakendecisi olarak tanımlanmakta ve gruplanmaktaydı. Özellikle Avrupa'da outlet mağazalar dört temel gerekçeyle kurulmuş ve geliştirilmiştir. Bu gerekçeler şöyle sıralanabilir: 1) indirimli

ürünleri satmak, 2) genel giderleri azaltmak ve satış promosyonları uygulamak, 3) esnek stok akışı oluşturmak, 4) marka tanıtımı yapmak. Fabrika outlet mağazalarının rolleri ve fonksiyonları son yıllarda önemli şekilde değişikliğe uğramıştır. Outletler sadece düşük fiyatlı mağazalar olarak dizayn edilmemiş, ayrıca özellikle Avrupa ve Amerika'da markalanmış ürün tanıtımlarında kullanılmak üzere de dizayn edilmiştir. Outletler ayrıca Japonya'nın birçok büyük kentinde kendine özgü ikinci kalite ürün mağazaları ve indirimli mağazalar olarak dizayn edilmiştir (Shergill ve Chen, 2008:79). Fabrika outlet mağazalarının gelişimi hızlı olmaktadır. Outletler geleneksel departmanlı mağazalara göre daha makul ve daha düşük fiyatlar, daha iyi bir alışveriş ortamı ve atmosferi önermektedir. Bu nedenle outletler tarafından gerçekleştirilen satış performansları tatmin edicidir (Shergill ve Chen, 2008:80).

Tüketicilerin müşteri olma davranışına yönelik yürütülen çalışmalarda müşteri olma eğilimi aynı perakendeciden alışveriş yapma ve mağaza seçimi davranışı ile açıklanmaktadır (Akturan, 2007:190). Günümüz perakendecileri için müşteri olma davranışını anlamak başarının önemli anahtarlarından biridir. Son yapılan çalışmalarda alışverişçiler, daha az sıklıkla alışveriş yaptıklarını ve geleneksel mağazaları her ziyaret ettiklerinde daha az vakit harcadıklarını belirtmektedir (Reynolds vd., 2002:687). Ayrıca geleneksel mağazaların çok pahalı olduğunu ve bu mağazalarda alışveriş için vakitleri olmadığını ifade etmektedirler. Geleneksel/departmanlı mağazalardan alışveriş tehdit eden bir diğer faktör de sayıları her geçen gün artan sıkı pazarlıkçı ve dar vakti olan tüketiciler için perakendeci alternatiflerinin hızlı bir şekilde gelişerek artıyor olmasıdır. Bu perakendeci alternatifleri; kategori öldürücüler, depo satışları, indirim mağazaları, süper mağazalar, fabrika outlet mağazaları ve internet, tv ve katalog alışverişi gibi geleneksel olmayan perakende formatlarıdır. Fabrika outlet mağazaları geleneksel alışveriş mağazalarının popüler alternatiflerinden biridir. Giyim, ayakkabı, elektronik ve diğer ürünlerin marka üreticilerinin mağazalarından oluşan fabrika outlet alışveriş merkezleri, bu üreticilerin stokları için bir satış yeri sunmaktadır (Reynolds vd., 2002:687). Fabrika outlet merkezleri müşteri olma duygusunu cezbederek sadece kendi bulunduğu yerde değil yakın şehir merkezlerindeki mağazaların ticaretini de cesaretlendirecektir (Ferne ve Fernie, 1997:346).

2009 yılında yılın en iyi alışveriş merkezi seçilen (www.ampd.org, 2011) Via/Port Outlet Alışveriş Merkezi ile Akademetre araştırma firmasının 2010 yılında beraber yaptıkları bir araştırmaya göre outletin yavaş yavaş fabrika satış mağazası algısından sıyrıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Türkiye'de genel alışveriş merkezi sepet ortalamasının 95,70 TL ve outlet alışveriş merkezi sepet ortalamasının 108,80 TL olduğu, bu rakamın İstanbul'da genel AVM sepet ortalaması 100,40 TL ve outlet AVM sepet ortalaması ise 122,30 TL olduğu sonucuna ulaşılmıştır (www.sabah.com.tr, 2011). Tüketiciler outlet AVM'lerde diğer AVM'lere oranla daha fazla harcama yapmaktadır. Tüketicilere, outlet denildiği zaman ilk akla gelenler sorulmuş ve tüketicilerin cevapları 2006 yılında yapılan benzer bir araştırmadaki cevaplarla karşılaştırılmıştır (www.sabah.com.tr, 2011). Cevaplar Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Outlet Denildiği Zaman İlk Akla Gelenler

2006 Algısı		2010 Algısı	
	%		%
İndirim Mağazası	36,9	İndirim Mağazası	48,7
Fabrika Satış Mağazası	14,3	Seri sonu Mağazası	17,1
Seri sonu Mağazası	13,1	Uygun fiyat	11,8
Ucuzluk	7,9	Fabrika Satış Mağazası	9,8
Markalı ürünün ucuz satışı	6,9	Markalı ürünün ucuz satışı	3,8
Defolu ürünler	6,6	Defolu ürünler	3,2
Kalitesiz ürünler	3,2	Kalitesiz ürünler	1,1
Ürün çeşitliliği	0,6	AVM	0,8
Diğer	1		

Kaynak: (www.sabah.com.tr, 2011)

Aynı araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, 2009'da yılın en iyi alışveriş merkezi seçilen VIA/PORT AVM'nin, outlet özelliğinin ve marka çeşitliliğinin yanı sıra eğlence alternatifleriyle de tüketicinin ilgisini çektiği söylenebilir. Bu özellikler müşterinin mağaza tercih sebeplerinde önemli bir pay almaktadır. Yine araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'de İzmit ile başlayan ancak çevre yolu kenarlarında kurulan mağazalar tarafından sahiplenmeye çalışılan outlet kavramının tüketici algısında günümüzde evrensel tanımlara uygun çerçevede oturduğuna dikkat çekilmektedir. Beş yıl önce tüketici algısına daha çok 'defolu ürünler' ya da 'fabrika satış mağazaları' biçiminde yanlış yerleşmiş olan outlet kavramının bugün 'sezon sonu ürünlerin uygun fiyatla sunulduğu konsept' olarak yerleştiği belirtilmektedir. Mesafe değişkenine bağlı olmaksızın tüketicilerin oransal çoğunluğu, outlet konseptli noktaları tercih etme eğilimi göstermektedir. Ancak kavram olarak outlet olgusu tüketici zihnine yerleşse de, henüz mevcut outletlerin tümü beklentileri karşılayamamaktadır. Bu durum tüketicilerde hayal kırıklığı yaratabilmektedir. Perakendecinin, outlet konseptli AVM'lerin sayıca fazlalığının ve tüketici beklentisinin de dikkate alınarak, outlet konseptine yönelik tüketici tercihinin daha da yoğunlaşacağı öngörülebilir (www.sabah.com.tr, 2011; www.retailturkiye.com, 2011).

3. SAFRANPARK OUTLET ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma, outlet alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından algılanma düzeylerini ölçmeyi konu edinmektedir. Karabük şehir merkezi yakınlarında faaliyet gösteren SafranPark Outlet Alışveriş Merkezi'ni ziyaret eden müşteriler, araştırmanın konusuna dahil edilmektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Teorik kısımda ifade edildiği üzere, fabrika outlet alışveriş merkezleri tüketicilerde farklı algılamalara neden olabilmektedir. Ya da zaman içerisinde tüketici algılamaları değişim gösterebilmektedir. Outlet alışveriş merkezi yöneticileri ve kiracıları zaman içerisinde değişebilen tüketici algısını ölçmek ve gerekli değişimi ve yenilenmeyi yapmak durumundadır. Araştırma, bu açıdan hem outlet alışveriş merkezi

yöneticilerine hem bu alışveriş merkezinde faaliyet gösteren kiracı üreticilere ve hem de tüketicilere yol göstermesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın amacı, outlet alışveriş merkezlerinden alışveriş yapanların bu alışveriş merkezleriyle ilgili algılamalarını ölçmeye çalışmaktır. Bu doğrultuda demografik, sosyo-ekonomik ve alışveriş özelliklerine göre tüketicilerin outlet alışveriş merkezleri hakkında algılamalarında farklılık olup olmadığını saptamaktır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma uygulamalı bir araştırmadır. Tasarımı ise tanımlayıcı (betimsel) araştırma olarak ifade edilebilir. Araştırmanın problemi, alışverişçilerin outlet alışveriş merkezlerini nasıl algıladıklarıdır. Araştırmada veriler anket yöntemiyle elde edilmektedir. Araştırma, Karabük il ve Safranbolu ilçe merkezine yakın bir yerde faaliyet gösteren SafranPark Outlet Alışveriş Merkezinde gerçekleştirilmektedir. Araştırmada SafranPark Outlet AVM'den alışveriş yapanların outlet alışveriş merkezleriyle ilgili algılamaları ölçülmektedir. Outlet alışveriş merkezleriyle ilgili olarak farklı özellikteki tüketici katmanlarının farklı tepkiler göstermesi beklenmektedir. Araştırmanın ana kütlesi, anketin uygulandığı tarihlerde SafranPark Outlet AVM'den alışveriş yapan kişilerin tamamıdır. Bu ana kütle içerisinde alışveriş merkezli örnekleme yöntemi (Nakip, 2006:218-219) kullanılarak 235 alışverişçiye anket uygulanmıştır. SafranPark Outlet AVM konum itibarıyla şehir merkezlerinin dışında yer aldığından hafta içi ve hafta sonu alışverişçi sayısı farklılık göstermektedir. Bu nedenle anket, 21.01.2011 ile 21.02.2011 tarihleri arasında bir ay boyunca uygulanmaktadır. Anket yoluyla elde edilen bilgilere MANOVA Analizi uygulanmaktadır. MANOVA Analiziyle çeşitli kriterlere göre gruplara ayrılan alışverişçilerin outlet alışveriş merkezlerini algılama düzeyleri ölçülmeye çalışılmaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanabilir:

H₁: Yaş gruplarına göre müşterilerin outlet alışveriş merkezlerini algılama düzeyleri farklıdır.

H₂: Eğitim düzeylerine göre müşterilerin outlet alışveriş merkezlerini algılama düzeyleri farklıdır.

H₃: Gelirlerine göre müşterilerin outlet alışveriş merkezlerini algılama düzeyleri farklıdır.

H₄: Alışverişe gitme sıklıklarına göre müşterilerin outlet alışveriş merkezlerini algılama düzeyleri farklıdır.

3.4. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

3.4.1. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri ve Alışveriş Bilgileri

Araştırmaya katılan 235 kişiden 220'si yaş sorusuna, 234'ü cinsiyet sorusuna, 233'ü eğitim düzeyi ve medeni hal sorularına ve 181'i de gelir sorusuna cevap vermiştir. Tablo 2'deki bilgilere göre araştırmaya katılan müşterilerin %60,70'inin erkek ve %73,40'inin evli ayrıca yaş itibarıyla 4 grupta dağıldıkları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan alışverişçilerin gelir düzeyinin yüksek olduğu gelirlerin ortalamasından (2.190,68 TL) anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	(%)	Cinsiyet	Frekans	(%)
25 ve altı	47	21,40	Erkek	142	60,70
26-35 arası	77	35,00	Bayan	92	39,30
36-45 arası	65	29,50	Toplam	234	100
46 ve üstü	31	14,10			
Toplam	220	100	Medeni Hal	Frekans	(%)
			Evli	171	73,40
Eğitim Düzeyi	Frekans	(%)	Bekâr	62	26,60
İlköğretim	15	6,40	Toplam	233	100
Ortaöğretim	69	29,60			
Ön Lisans	31	13,30	Gelir (TL)	Frekans	(%)
Üniversite	99	42,50	1.000 ve altı	40	22,10
Yüksek Lisans ve Üstü	19	8,20	1.001-2.000 arası	83	45,90
Toplam	233	100	2.001 ve üstü	58	32,00
			Toplam	181	100

3.4.2. Cevaplayıcıların Alışveriş Bilgileri

Araştırmaya katılanlara SafranPark AVM'ye ne sıklıkla gittikleri sorulduğunda verilen cevaplar Tablo 4'de sıralanmaktadır. Bir katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

Tabloya göre alışverişçiler SafranPark AVM'ye bir hafta ile bir ay içerisinde değişen periyotlarla gitmektedir. Alışverişçilerin gidiş periyotları ortalama olarak hesaplandığında SafranPark'ın alışverişçiler tarafından on beş günde bir ziyaret edildiği söylenebilir.

Cevaplayıcılara haftanın hangi bölümünde SafranPark'ı ziyaret ettikleri sorulduğunda, büyük çoğunluğun (189 kişi, %84,4) hafta sonunu seçtikleri, 30 kişinin ise (%13,4) sadece hafta içi ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. 5 kişi ise (%2,1) hem hafta içi hem de hafta sonu ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Cevaplayıcıların en çok ziyaret ettikleri ürün grubu mağazalarının başında dış giyim gelmektedir. Araştırmaya katılan 217 kişi dış giyim mağazalarına uğramaktadır. Daha sonra en çok ziyaret edilen ürün grubu mağazaları sırasıyla şu şekildedir: Ayakkabı 48 kişi, iç giyim 44 kişi, hırdavat 41 kişi, ev tekstili 39 kişi ve fast-food 23 kişi.

Tablo 3. Cevaplayıcıların SafranPark AVM'ye Gitme Sıklığı

Gitme Sıklığı	Frekans	(%)
Her Gün	10	4,30
Birkaç Günde Bir	15	6,40
Haftada Bir	59	25,20
On beş Günde Bir	58	24,80
Ayda Bir	63	26,90
Diğer	29	12,40
Toplam	234	100

Araştırmaya katılanlara, Safranpark AVM’de her ziyaretlerinde ortalama ne kadar harcadıkları sorulduklarında cevapların 20 TL ile 1.000 TL arasında dağılım gösterdiği söylenebilir. Harcama ortalaması ise **150,75 TL** olarak hesaplanmaktadır.

Cevaplayıcılardan 230 kişi, SafranPark’a ulaşım sorusunu yanıtlamış ve 209 kişi (%90,9) kendi özel aracıyla SafranPark’a geldiğini belirtmiştir. 18 kişi (%7,8) ücretsiz servis aracıyla, kişi de (%1,3) toplu taşıma araçlarıyla SafranPark’a ulaştıklarını ifade etmişlerdir.

Cevaplayıcılara en çok hangi mağazaları ziyaret ettikleri sorulduğunda verilen cevaplara mertebeli dereceleme analizi uygulanmıştır. Mağazaların sıralamaları ve aldıkları puanlar Tablo 4’te sunulmaktadır. Tabloya göre en çok LCW mağazası ziyaret edilmektedir. Daha sonra sıra ile Tekzen, Yavuz Tekstil, Kığılı ve Rodi mağazaları ziyaret edilmektedir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların SafranPark AVM’de En Çok Ziyaret Ettikleri Mağazalar

Mağaza Adı	Puan ¹
LCW	1552
TEKZEN	794
YAVUZ TEKSTİL	429
KİĞİLİ	419
RODİ	385
SEBA BUBA	133
ERDEM TEKSTİL	118
ÖZDİLEK	108
ZARA	98
QUICK BURGER	97
AYAKKABI MAĞAZASI	77
PÜR TEKSTİL	68
TEKBİR GİYİM	57
MERİNOS	17
HAPPY PLAY	17
MASSIMO DUTTI	12

Cevaplayıcılara SafranPark’ı ziyaret etme nedenleri önem sırasına göre sorulduğunda verilen cevaplar mertebeli dereceleme yöntemine tabi tutulmuştur. Sıralı bir ölçek olan bu tür derecelemede nesnel, cevaplayıcıya tesadüfi (ya da alfabetik) bir sırada sunulur ve belirli bir ölçüte göre sıralanması istenir. Burada ikili karşılaştırma olmayıp, önem derecesine göre sıralama söz konusudur (Nakip, 2006:138). Sonuç Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablodaki bilgilere göre cevaplayıcılar SafranPark AVM’yi en çok aileleriyle beraber zaman geçirmek için uygun olmasından dolayı tercih etmektedir. Daha sonra satılan ürünlerin ucuz olması gelmektedir. Bir outlet alışveriş merkezi olarak SafranPark

¹ Araştırmaya katılanlara SafranPark AVM’de en çok ziyaret ettikleri mağazaları önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

AVM, alışverişçilere aileleriyle birlikte hoş vakit geçirirken aynı zamanda alışveriş yapabileme imkanı sunmaktadır.

Tablo 5. Cevaplayıcıların SafranPark AVM'yi Ziyaret Etme Nedenleri

Ziyaret Etme Nedeni	Puan ²
Aile olarak beraber zaman geçirmek için uygun olması	1072
Satılan ürünlerin ucuz olması	1034
Satılan ürünlerin marka olması	741
Satılan ürünlerin kaliteli olması	458
Çocuklar için oyun alanlarının olması	417
Şehir dışında olması	262
Tanıdıklarımın buraya geliyor olması	192

Cevaplayıcılara SafranPark AVM'ye gitmelerinde en çok etkisi olanlar sorulmuş ve 81 kişi sadece kendinin etkisi olduğunu belirtmiştir. 80 kişi eşinin, 78 kişi çocuklarının, 32 kişi arkadaşının ve 16 kişi de anne-babasının etkisi olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuç bir önceki tabloda yer alan sonucu da teyit etmektedir. Bir önceki tabloda alışverişçilerin ziyaret sebepleri içerisinde en yüksek puanı aile ile beraber zaman geçirmek için uygun olma sebebi almıştır. Böylelikle SafranPark AVM'yi gelen alışverişçilerin eş ve çocuklarının etkisiyle aile olarak beraber zaman geçirmeyi amaçladıkları anlaşılmaktadır. Teorik kısımda da belirtildiği üzere outlet alışveriş merkezleri çoğunlukla ailelerin beraber zaman geçirerek alışveriş yapmak istediği yerler olmaktadır.

Cevaplayıcılara SafranPark AVM'den alışveriş yapmaktan memnun olup olmadıkları sorulmuştur. Tablo 7'ye bakıldığında alışverişçilerin büyük çoğunluğunun (%93,80) SafranPark AVM'den alışveriş yapmaktan memnun oldukları görülmektedir (memnunum: %70,90; çok memnunum: %22,90). Bu sonuç ise bir outlet alışveriş merkezi olan SafranPark'ın alışverişçiler tarafından kabul gördüğünü göstermektedir.

Tablo 6. Cevaplayıcıların SafranPark AVM'den Alışveriş Yapmalarıyla İlgili Memnuniyet Düzeyleri

	Frekans	(%)
Hiç Memnun Değilim	3	1,30
Memnun Değilim	2	0,90
Fikrim Yok	9	4,00
Memnunum	158	70,90
Çok Memnunum	51	22,90
Toplam	223	100

² Araştırmaya katılanlara SafranPark AVM'yi en çok ziyaret etme nedenlerini önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

3.4.3. Cevaplayıcıların Outlet Alışveriş Merkezleriyle İlgili Verilen İfadelere Katılma Durumları

Cevaplayıcılara outlet alışveriş merkezleriyle ilgili bazı ifadeler verilmiş ve katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Cevaplar Tablo 8’de verilmektedir. Tabloya bakıldığında cevaplayıcıların en çok katıldıkları konu, outlet alışveriş merkezlerinde yemek yeme ihtiyacını karşılayacak yerlerin olması gerekliliğidir. Outlet alışveriş merkezleri aile ile birlikte, çoğunlukla hafta sonu ve uzun vakit geçirilen yerler olmaktadır. Böylelikle alışverişçiler, bir veya iki öğün hatta bazen üç öğün yemek ihtiyaçlarını alışveriş merkezlerinde gidermeye çalışmaktadır. Bu durum AVM yöneticileri tarafından dikkate alınmalı ve alışverişçilerin tercih edebilecekleri, outlet alışveriş merkezlerine uygun, aileye hitap eden ve bol çeşit sunabilen yemek hizmeti veren işyerleri olmalıdır. Tabloda en düşük ortalama değer, ucuz ürünleri satılması ile ilgili olan ifadedir. Alışverişçiler outlet alışveriş merkezlerinde her zaman ucuz ürünlerin satıldığı fikrine diğer ifadelerle göre daha az katılmaktadır. Türkiye’de 2006 ve 2010 yıllarında yapılan ve Tablo 1’de sonuçları verilen araştırmaya göre alışverişçilerde outlet alışveriş merkezleriyle ilgili ucuz ürün satışı algısı yerini kaliteli ama uygun fiyatlı ürün satışı algısına bırakmaktadır. Bu sonuç Tablo 7’deki cevaplarla da uyum göstermektedir. Tablo 8’de her zaman ucuz ürünlerin satılması ile ilgili ifade en düşük katılım ortalamasını alırken, her zaman kaliteli ürünler satılır ifadesi daha yüksek bir katılım ortalamasına sahip olmaktadır.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Outlet Alışveriş Merkezleriyle İlgili İfadelere Verdikleri Cevaplar

	İfadeler	N	Ort. ¹	St. Sapma
1	Outlet alışveriş merkezlerinde her zaman ucuz ürünler satılır.	215	2,93	1,213
2	Outlet alışveriş merkezleri dinlenmek için uygun yerlerdir.	206	3,33	1,125
3	Outlet AVM lerde çocuklar için oyun alanları vardır.	206	3,88	0,958
4	Outlet AVM lerde restoran-kafe tarzında yemek hizmeti sunan işyerleri olmalıdır.	204	4,10	0,975
5	Outlet AVM lerde ürün çeşitliliği fazladır.	210	3,60	1,125
6	Outlet alışveriş merkezlerinde her zaman kaliteli ürünler satılır.	200	3,24	1,160
7	Hoş vakit geçirmek için Outlet AVM ler uygun yerlerdir.	203	3,56	1,081
8	Outlet AVM ler şehir merkezlerine yakın olmalıdırlar.	200	3,36	1,284
9	Alışverişlerimi Outlet AVM lerden yapmayı tercih ederim.	201	3,63	1,284
10	Çevremdekilere Outlet AVM lerden alışveriş yapmalarını tavsiye ederim.	204	3,73	1,098
	Genel Toplam		3,53	1,109

¹ Açıklama: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

3.4.4. Demografik Özellikleri ve Alışveriş Bilgilerine Göre Alışverişçilerin Outlet Alışveriş Merkezlerini Algılama Düzeyleri

Araştırmaya katılan alışverişçilerin outlet alışveriş merkezlerini algılama düzeyleri şu kriterler açısından değerlendirilmektedir:

- Alışverişçilerin yaş grupları,
- Alışverişçilerin eğitim düzeyleri,
- Alışverişçilerin gelirleri,
- Alışverişçilerin alışverişe gitme sıklıkları.

Belirtilen kriterlere göre alışverişçiler gruplandırılmış ve bu gruplar arasında outlet alışveriş merkezlerini algılama düzeyleri bakımından farklılık olup olmadığını ölçmek için MANOVA analizi kullanılmıştır. MANOVA analizi uygulanırken Hotelling's T testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir.

Yaş Grubu

Araştırmaya katılan kişilerin yaşları 4 gruba ayrılabilir. Bu gruplar; 25 ve altı yaş grubu (47 kişi-%21,40), 26-35 yaş grubu (77 kişi-%35), 36-45 yaş grubu (65 kişi-%29,50) ve 46 ve üstü yaş grubu (31 kişi-%14,10) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 8. Yaş Gruplarına Göre Alışverişçilerin Outlet Alışveriş Merkezlerini Algılama Düzeyleri

	Yargılar	Ortalamalar ¹				F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	
		1*	2*	3*	4*			
1	Outlet alışveriş merkezlerinde her zaman ucuz ürünler satılır.	3,03	2,93	2,96	3,06	0,081	0,970	
2	Outlet alışveriş merkezleri dinlenmek için uygun yerlerdir.	3,64	3,53	3,06	3,41	2,721	0,046	
3	Outlet AVM lerde çocuklar için oyun alanları vardır.	4,05	4,02	3,83	3,94	0,598	0,617	
4	Outlet AVM lerde restoran-kafe tarzında yemek hizmeti sunan işyerleri olmalıdır.	4,15	4,11	4,13	4,24	0,086	0,967	
5	Outlet AVM lerde ürün çeşitliliği fazladır.	3,67	3,63	3,81	3,65	0,275	0,843	
6	Outlet alışveriş merkezlerinde her zaman kaliteli ürünler satılır.	3,26	3,09	3,40	3,29	0,666	0,574	
7	Hoş vakit geçirmek için Outlet AVM ler uygun yerlerdir.	3,62	3,67	3,66	4,00	0,712	0,546	
8	Outlet AVM ler şehir merkezlerine yakın olmalıdırlar.	3,41	3,49	3,43	3,18	0,287	0,834	
9	Alışverişlerimi Outlet AVM lerden yapmayı tercih ederim.	3,72	3,68	3,70	3,76	0,030	0,993	
10	Çevremdekilere Outlet AVM lerden alışveriş yapmalarını tavsiye ederim.	3,87	3,82	3,70	3,82	0,225	0,879	
	GENEL ORTALAMA	3,64	3,60	3,57	3,64			
	Hotelling's T Testi	F Değeri = 0,716					Serbestlik Derecesi = 30	Anlamlılık Düzeyi = 0,867

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

* 1: 25 yaş ve altı, 2: 26-35 arası, 3: 36-45 arası, 4: 46 yaş ve üstü

Tablo 9'da verilen MANOVA analizi sonucuna göre yaş grupları arasında outlet alışveriş merkezlerini algılama düzeyleri bakımından anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,867 > 0,05**). Bu sonuca göre H₁ hipotezi reddedilmektedir. Yaş gruplarına göre alışverişçilerin outlet alışveriş merkezlerini algılama düzeyleri arasında farklılık yoktur. Yargılara tek tek bakılırsa sadece "Outlet alışveriş merkezleri dinlenmek için uygun yerlerdir." yargısında bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu yargıya verilen cevaplara bakıldığında bütün yaş gruplarının yargıya katıldıklarını belirtmeleriyle beraber (Ortalamaların hepsi 3 değerinin üzerinde) en yüksek katılımın 26-35 yaş grubunda ve en düşük katılımın ise 36-45 yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Eğitim Düzeyi

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde ilköğretim düzeyinde 15, ortaöğretim düzeyinde 69, ön lisans düzeyinde 31, üniversite düzeyinde 99 ve yüksek lisans ve üstü düzeyinde ise 19 kişinin olduğu görülmektedir. Analize uygun olması açısından ilköğretim, ortaöğretim ve ön lisans düzeyindeki katılımcılar birleştirilerek “üniversite öncesi” başlıklı bir grupta toplanmaktadır. Ayrıca üniversite ve yüksek lisans ve üstü düzeyindeki katılımcılar da birleştirilerek “üniversite ve sonrası” başlıklı bir başka grupta toplanmaktadır. Böylelikle eğitim düzeyleri üniversite öncesi grubunda 115 kişi, üniversite ve sonrası grubunda 118 kişi olarak revize edilmiştir.

Tablo 9. Eğitim Düzeylerine Göre Alışverişçilerin Outlet Alışveriş Merkezlerini Algılama Düzeyleri

	Yargılar	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		1*	2*		
1	Outlet alışveriş merkezlerinde her zaman ucuz ürünler satılır.	3,08	2,86	1,419	0,235
2	Outlet alışveriş merkezleri dinlenmek için uygun yerlerdir.	3,53	3,26	2,627	0,107
3	Outlet AVM lerde çocuklar için oyun alanları vardır.	4,00	3,88	0,790	0,375
4	Outlet AVM lerde restoran-kafe tarzında yemek hizmeti sunan işyerleri olmalıdır.	4,19	4,04	1,003	0,318
5	Outlet AVM lerde ürün çeşitliliği fazladır.	3,79	3,60	1,410	0,237
6	Outlet alışveriş merkezlerinde her zaman kaliteli ürünler satılır.	3,58	2,91	15,322	0,000
7	Hoş vakit geçirmek için Outlet AVM ler uygun yerlerdir.	3,76	3,59	1,223	0,270
8	Outlet AVM ler şehir merkezlerine yakın olmalıdırlar.	3,49	3,27	1,248	0,265
9	Alışverişlerimi Outlet AVM lerden yapmayı tercih ederim.	3,78	3,60	1,325	0,251
10	Çevremdekilere Outlet AVM lerden alışveriş yapmalarını tavsiye ederim.	3,83	3,74	0,388	0,534
	GENEL ORTALAMA	3,70	3,48		
	Hotelling's T Testi	F Değeri = 1,761		Serbestlik Derecesi = 10	Anlamlılık Düzeyi = 0,072

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

* 1: üniversite öncesi, 2: üniversite ve sonrası

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri dikkate alınarak yapılan MANOVA analizi sonucuna göre gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,072 > 0,05**). Bu durumda H₂ hipotezi reddedilmektedir. Eğitim düzeyleri gruplarına göre alışverişçilerin outlet alışveriş merkezlerini algılama düzeyleri arasında farklılık yoktur. Yargılara tek tek bakılırsa sadece “Outlet alışveriş merkezlerinde her zaman kaliteli ürünler satılır.” yargısında bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu yargıya verilen cevapların gruplar itibariyle ortalamalarına bakıldığında üniversite öncesi eğitim düzeyindeki grubun ortalamasının üniversite ve sonrası eğitim düzeyindeki gruba göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bu yargıya katılım durumunda düşüş olduğu ifade edilebilir. Yüksek eğitilmiş alışverişçilerin outlet alışveriş merkezlerindeki ürünlerin kaliteli olduğu konusunda daha düşük bir kanaate sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

Gelir

Araştırmaya katılanların gelir durumları incelendiğinde 3 gelir grubunun oluştuğu görülmektedir. 1.000 TL ve altı geliri olanlar 40 kişi, 1.001 ila 2.000 TL arası geliri olanlar 83 kişi ve 2.001 TL ve üzeri geliri olanlar ise 58 kişi olarak belirlenmiştir.

Gelir düzeylerine göre gruplara ayrılan alışverişçilerin yargılara verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında Tablo 11'deki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Üç gruptan oluşan bu karşılaştırmada gruplar arasında algılama ile ilgili olarak anlamlı bir fark çıkmadığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,618 > 0,05**). Bu durumda H_3 hipotezi reddedilmektedir. Yine tek tek yargılara bakıldığında ise her bir yargı için de anlamlı farklılık çıkmadığı ifade edilebilir. Alışverişçilerin gelir farklılıkları outlet alışveriş merkezleriyle ilgili algılamalarında farklılıklar ortaya çıkarmamaktadır.

Tablo 10. Gelirlerine Göre Alışverişçilerin Outlet Alışveriş Merkezlerini Algılama Düzeyleri

	Yargılar	Ortalamalar ¹			F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		1*	2*	3*		
1	Outlet alışveriş merkezlerinde her zaman ucuz ürünler satılır.	2,94	2,93	2,81	0,161	0,851
2	Outlet alışveriş merkezleri dinlenmek için uygun yerlerdir.	3,72	3,24	3,26	2,600	0,078
3	Outlet AVM lerde çocuklar için oyun alanları vardır.	4,16	3,83	3,76	2,014	0,138
4	Outlet AVM lerde restoran-kafe tarzında yemek hizmeti sunan işyerleri olmalıdır.	4,31	3,97	4,07	1,313	0,272
5	Outlet AVM lerde ürün çeşitliliği fazladır.	3,91	3,46	3,69	2,038	0,134
6	Outlet alışveriş merkezlerinde her zaman kaliteli ürünler satılır.	3,25	3,05	3,17	0,336	0,715
7	Hoş vakit geçirmek için Outlet AVM ler uygun yerlerdir.	3,88	3,59	3,69	0,967	0,383
8	Outlet AVM ler şehir merkezlerine yakın olmalıdırlar.	3,41	3,51	3,07	1,548	0,217
9	Alışverişlerimi Outlet AVM lerden yapmayı tercih ederim.	3,78	3,56	3,69	0,565	0,570
10	Çevremdekilere Outlet AVM lerden alışveriş yapmalarını tavsiye ederim.	3,87	3,68	3,64	0,527	0,592
	GENEL ORTALAMA	3,72	3,48	3,49		
	Hotelling's T Testi F Değeri = 0,876 Serbestlik Derecesi = 20 Anlamlılık Düzeyi = 0,618					

¹1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

* 1: 1.000 TL ve altı gelir elde edenler , 2: 1.001-2.000 TL arası gelir elde edenler, 3: 2.001 TL ve üstü gelir elde edenler

Alışverişe Gitme Sıklığı

Cevaplayıcıların SafranPark Outlet AVM'ni ziyaret etme sıklıkları incelendiğinde her gün seçeneğini işaretleyen 10 kişi, birkaç günde bir seçeneğini işaretleyen 15 kişi, haftada bir seçeneğini işaretleyen 59 kişi, on beş günde bir seçeneğini işaretleyen 58 kişi, ayda bir seçeneğini işaretleyen 63 kişi olduğu görülmektedir. Ayrıca ayda bir seçeneğinden daha geç sıklıkla ziyaret eden kişi sayısı

29 olmaktadır. Analize uygun olması açısından her gün ile birkaç günde bir cevapları birleştirilip birkaç günde bir başlığı altında toplandığında alışverişe gitme sıklıkları 5 grupta ele alınabilmektedir.

Tablo 11. Alışverişe Gitme Sıklıklarına Göre Alışverişçilerin Outlet Alışveriş Merkezlerini Algılama Düzeyleri

	Yargılar	Ortalamalar ¹					F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		1*	2*	3*	4*	5*		
1	Outlet alışveriş merkezlerinde her zaman ucuz ürünler satılır.	2,60	2,87	3,14	3,09	2,72	1,048	0,384
2	Outlet alışveriş merkezleri dinlenmek için uygun yerlerdir.	3,35	3,59	3,50	3,15	3,28	1,143	0,338
3	Outlet AVM lerde çocuklar için oyun alanları vardır.	3,70	3,92	4,07	3,96	3,83	0,668	0,615
4	Outlet AVM lerde restoran-kafe tarzında yemek hizmeti sunan işyerleri olmalıdır.	4,10	4,23	4,20	3,98	4,00	0,531	0,713
5	Outlet AVM lerde ürün çeşitliliği fazladır.	3,65	3,77	3,73	3,72	3,39	0,458	0,766
6	Outlet alışveriş merkezlerinde her zaman kaliteli ürünler satılır.	2,90	3,49	3,39	3,02	3,17	1,532	0,195
7	Hoş vakit geçirmek için Outlet AVM ler uygun yerlerdir.	3,45	3,74	3,91	3,53	3,50	1,405	0,235
8	Outlet AVM ler şehir merkezlerine yakın olmalıdırlar.	3,30	3,33	3,41	3,47	3,17	0,227	0,923
9	Alışverişlerimi Outlet AVM lerden yapmayı tercih ederim.	3,50	3,72	3,84	3,64	3,56	0,540	0,707
10	Çevremdekilere Outlet AVM lerden alışveriş yapmalarını tavsiye ederim.	3,65	3,77	3,95	3,74	3,61	0,545	0,703
	GENEL ORTALAMA	3,42	3,64	3,71	3,53	3,42		
	Hotelling's T Testi F Değeri = 0,701 Serbestlik Derecesi = 40 Anlamlılık Düzeyi = 0,918							

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

* 1: Birkaç günde bir, 2: Haftada bir, 3: On beş günde bir, 4: Ayda bir, 5: Diğer

Yapılan analiz sonucunda alışverişe gitme sıklıklarına göre dört gruba ayrılan alışverişçilerin outlet alışveriş merkezlerini algılamalarının farklı olmadığı söylenebilir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,918 > 0,05**). Bu durumda H₄ hipotezi reddedilmektedir. Tek tek yargılar itibarıyla bakıldığında da gruplar arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Alışveriş merkezine sık gelen alışverişçilerle seyrek gelenlerin algılamaları arasında yargılar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

4. SONUÇ

Alışverişte yeni bir dönem başlatan outlet alışveriş merkezleri, alışverişçilere bir yandan geniş bir ürün yelpazesi sunarken diğer yandan da hem tatil günlerinde hoş vakit geçirecekleri bir alternatif hem de aile üyelerinin hep beraber olacağı bir alışveriş keyfi sunmaktadır. Son yıllarda alışverişçilerin outlet formatındaki alışveriş merkezlerine olan ilgilerinde artış gözlemlenmektedir.

Araştırma, alışverişçilerin outlet alışveriş merkezlerini algılamalarını konu edinmektedir. Bu bağlamda SafranPark outlet alışveriş merkezini ziyaret eden alışverişçilerle anket yoluyla bilgi toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre

alışverişçilerin büyük çoğunluğu SafranParak outlet AVM'den alışveriş yapmaktan memnun olduklarını belirtmektedir. SafranPark outlet AVM, şehir merkezi dışında, aile olarak hoş vakit geçirilebilecek, şehir gürültüsünden uzak ve dinlenme için uygun bir yer olduğundan alışverişçilerin memnuniyet düzeyleri yüksek çıkmaktadır. Ayrıca alışverişçiler bir outlet alışveriş merkezinden en çok, kaliteli ve uygun fiyatlı yemek hizmeti alma konusunda isteklerini belirtmektedir. İkinci sırada ise çocuklara yönelik oyun alanları beklentileri yer almaktadır. Alışverişçiler outlet alışveriş merkezlerinde yoğunlukla tatil günleri ve gün boyu zaman geçirdiklerinden yemek ihtiyacı ve çocukların oyun alanlarında eğlenceli vakit geçirmeleri önem kazanmaktadır.

Alışverişçilerin outlet alışveriş merkezlerini algılama düzeyleriyle ilgili hipotezler MANOVA analiziyle test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre alışverişçilerin; yaş grupları, eğitim düzeyleri, gelirleri ve alışverişe gitme sıklıkları bakımından outlet alışveriş merkezlerini algılama düzeylerinin farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Alışverişçiler, outlet alışveriş merkezlerini aynı şekilde algılama davranışı göstermektedir. Bu algılamalara bakıldığında alışverişçiler, outlet alışveriş merkezleriyle ilgili verilen ifadelere genel olarak katılmaktadır. Teorik kısımda bahsi geçen araştırmada³ alışverişçilerin outletlerle ilgili indirim mağazası ve uygun fiyat algısı araştırma sonuçlarında da ortaya çıkmaktadır.

Araştırma, belirli bir zaman diliminde bir outlet alışveriş merkezini ziyaret eden alışverişçilere uygulanmıştır. Farklı outlet alışveriş merkezlerinden farklı zamanlarda alışveriş yapan ziyaretçilere yönelik uygulamalarla daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Akturan, Ulun (2007), "Tüketicilerin Perakendeci Mağazalarda Müşteri Olma Davranışına İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi", *Öneri Dergisi*, Cilt 7, Sayı 28, 189-197
- Fernie, John (1998) "The Breaking of The Fourth Wave: Recent Out-Of-Town Retail Developments In Britain", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8: 3, 303-317
- Fernie, John and Suzanne I. Fernie (1997), "The Development of a US Retail Format In Europe: The Case Of Factory Outlet Centres", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 25, No. 11, 342-350.
- Fernie, Suzanne (1996), "The Future For Factory Outlet Centres In The UK: The Impact of Changes In Planning Policy Guidance on The Growth of a New Retail Format", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 24, No. 6, 11-21.
- http://sabah.com.tr/Ekonomi/2010/05/14/can_havliyle_outlet_actilar_simdi_satacak_urun_bulamiyorlar, (Erişim Tarihi: 20.03.2011)
- <http://www.ampd.org/etkinlikler/default.aspx?SectionId=209&ContentId=913>, (Erişim Tarihi: 20.03.2011)

³ (www.sabah.com.tr, 2011)

- <http://www.retailturkiye.com/avm/outlet-avm-lerde-daha-fazla-para-harcaniyor>, (Erişim Tarihi: 20.03.2011)
- Jones, Peter (1995), "Factory Outlet Shopping Centres And Planning Issues", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 23, No. 1, 12–17.
- Karande, Kiran and Jaishankar Ganesh (2000), "Who Shops At Factory Outlets And Why? An Exploratory Study", *Journal of Marketing, Theory and Practice*, Vol. 8 No. 4, 29-42.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (1997), *Marketing Management*, Twelfth Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey, USA.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz (2007), *Retailing Management*, McGraw Hill/Irwin, New York, USA.
- Morgenson, Gretchen (1991), "Cheapie Gucci", *Forbes*, Vol. 147, Issue 11, 43-44
- Nakip, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Parker, R.Stephen, Charles Pettijohn, Linda Pettijohn, John Kent (2003), "An Analysis Of Customer Perceptions: Factory Outlet Malls Versus Traditional Department Stores", *Marketing Management Journal*, Vol. 13, No.2, 29–44.
- Reynolds, Kristy E, Jaishankar Ganesh and Michael Luckett (2002), "Traditional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies And Implications For Retail Strategy", *Journal of Business Research*, Vol. 55, 687– 696.
- Ryan, Frances (2006), *Exploring The Opportunity Of Starting A Factory Outlet Mall*, The Economic Development Administration (EDA) University Center, Washington State University <http://134.121.5.200/SiteCollectionDocuments/CES/FactoryOutlet.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.03.2011).
- Shergill, G.S., Y. Chen (2008), "Customer Perceptions of Factory Outlet Stores Versus Traditional Department Stores", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 1, 77-96.
- Tek, Ömer Baybars., Fatma Demirci Orel (2008), *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Üçüncü Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Varinli, İnci (2005), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Birinci Baskı, Ankara.
- Whyatt, Georgina (2008), "Which Factory Outlet Centre? The UK Consumer's Selection Criteria", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 315–323.

