



Araştırma Makalesi (Research Article)

TÜKETİCİLERİN ALIŞ-VERİŞ MERKEZİ (AVM) TERCİHLERİNDE YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNİN ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA (A RESEARCH ON THE EFFECT OF FOOD AND BEVERAGE BUSINESS ON CONSUMERS SHOPPING CENTER REFERENCES)

Murat DOĞDUBAY^{1*} (orcid.org/ 0000-0001-5601-6931)

Mehmet SARIOĞLAN² (orcid.org/ 0000-0003-4343-1225)

Gencay SAATÇİ³ (orcid.org/ 0000-0002-7842-989X)

¹Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Balıkesir, Türkiye

²Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Balıkesir, Türkiye

³Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Çanakkale, Türkiye

Özet

Tüketiciler günümüzde alışveriş merkezleri için değerlendirme yaparken birçok kriteri düşünüp AVM tercihinde bulunmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi alışveriş merkezlerinin kişilerin boş zamanlarında güzel vakit geçirebildikleri, sinemaya gittikleri, arkadaşlarıyla bir araya geldikleri ve çeşitli yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde yemek yiyebildikleri yerler olmasıdır. Tüketiciler özellikle alışveriş yapmak için bu tür yerleri daha çok tercih etmekle beraber bu özelliğinin yanında yiyecek faktörü de tercih etmede önemli faktörlerin başında yer almaktadır. Çünkü alışveriş yapıp aynı anda başka işlemlerinde gerçekleştirildiği yer olması önemli bir avantaj oluşturmaktadır. AVM'lerin en önemli özelliği eş zamanlı bir şekilde birçok etkinliğin bir arada gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu husus ise tüketiciler açısından çekici bir güç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezleri kişilerin sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını giderdiği yerler olarak da ifade edilmektedir. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerinde yiyecek- içecek işletmelerinin etkisine yönelik faktörlerin incelenmesidir. Araştırmada veri toplamak için Nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniğinden yararlanılmış olup ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örneklemini 413 kişi oluşturmuştur. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde; söz konusu katılımcıların tümünün çalışmayı destekleyecek niteliklerde rasyonel ve sağlıklı veriler verdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek-İçecek İşletmeleri, AVM.

Abstract

Consumers, especially today, prefer shopping centers by considering many criteria when evaluating shopping centers. One of the most important reasons for this is that shopping malls are places where people can have a good time in their spare time, go to the movies, meet with their friends and dine at businesses that offer various catering services. Especially for shopping, consumers prefer such places more. Because it is an important advantage to have a place where you can shop and perform other transactions at the same time. The most important feature of shopping malls is that they enable many activities to take place simultaneously. This issue is used as an attractive force for consumers. In addition, shopping centers are also expressed as places where people meet their sociological and psychological needs. The aim of this research is to examine the factors related to the effect of food and beverage businesses on consumers' shopping center preferences. Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used in the collection of data in the study and convenience sampling method was used. The research sample consists of 413 people. When the obtained data is evaluated; It was determined that all of the participants in question gave rational and healthy data to support the study.

Key Words: Food&Beverage Enterprise, Mall.

* Sorumlu yazar: dogdubay@balikesir.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2022.192

Giriş

Ulusal ve uluslararası literatür taraması sonucunda AVM'lerde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin bir çalışmaya rastlanılamaması nedeniyle çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bir alışveriş merkezi, birbirleriyle bağıntılı birçok işletmeyi içinde bulunduran bir yapıdır. Aynı zamanda alışveriş merkezleri modernize edilmiş pazar yerleridir. Alışveriş merkezleri sadece satın alma yerleri değil, aynı zamanda yüksek düzeyde organize olmuş sosyalleşme alan ve bölgeleridir (Ndungu, 2008). Günümüzde artık alışveriş dendiğinde akla ilk gelen yerler Avm'ler olmaktadır. Avm'ler bireylerin araçlarını kolaylıkla park edebildikleri, içinde alışveriş yapmanın yanı sıra keyifli zamanlar geçirebildikleri, yemeklerini yiyebilecek güvenli ve temiz yaşam merkezleri halindedir. Avm'ler, merkezi yönetimle yönetilen ve içindeki kiralanmış birimlerin karışımıdır (Beddington, 1990). Alışveriş merkezlerini daha açık bir şekilde tanımlamakla beraber onları bir yapı içinde ve çok sayıda işletmelerin içinde bulunduğu, satış alanları 5000 metrekareden, 300,000 metrekareye kadar değişen ve genelde şehir dışında olan ve merkezi yönetime sahip kuruluşlardır olarak da tanımlanabilir (Alkibay, 2007). Tüketici alışveriş merkezlerinde sadece alışveriş yapmak suretiyle ihtiyaçlarını gidermesinin yanında, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını da karşılayacak yerler olarak görür (Özden, 2002; Pride & Ferrell, 2004).

Tüketiciler açısından alışveriş merkezlerinin anlamı ve değeri zamanla artmaktadır. Avm yatırımcıları, Avm'lerde alışveriş dışı faaliyetlere yer vererek ve her geçen gün bu eylemleri daha da arttırmaktadır. Çünkü insanlar alışveriş merkezinde daha fazla vakit harcarsa, yapacakları harcama miktarları da artacaktır (Underhill, 2004). Bu anlayışa göre, satış mağazalarının yanında mal ve hizmetlerin sunulduğu mekânlar olarak alışveriş merkezleri, yaşam merkezleri olarak da tanımlanmaktadır (Haque & Rahman, 2009). Bu açıklamalara göre avm'ler diğer ticari kuruluşlar ile birlikte bir grup perakendecinin tek bir yapıda planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesidir. Avm'ler otopark imkânı sağlarlar. Avm'nin büyüklüğü ve konumlanması genelde merkezin hizmet halinde olan ticari alanının Pazar karakteristikliklerine göre belirlenir (Alizadehfanaeloo, 2019).

Genel olarak alışveriş merkezlerinin özellikleri, tek yapı içinde faaliyet halinde olan, sistemli yönetilen, perakendecilere eşit düzeyde hizmet sunan, tüketicilerin kolaylıkla erişimini sağlayan, yeterli düzeyde otopark ve oyun alanlarıyla müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve alışveriş merkezinin içinde açık, geniş yolların olması şeklinde belirlenmiştir (Definitions, 2004). Bu özellikleri ile alışveriş merkezlerinin temel hedefi, onlara çekilebilecek müşteri sayısını arttırmaktır. Artık alışveriş merkezleri sadece bir perakendecilik merkezi değil, tüketicilerin ve ziyaretçilerin boş vakitlerini geçirecekleri sosyo-kültürel mekânlar olarak da Avm'lerin daha hızlı gelişimini sağlamıştır (Prendergast, Marr ve Jarratt, 1998). Alışveriş merkezlerinde amaç müşteriyi maksimum düzeyde alan içerisinde tutabilmek ve kişinin bütün ihtiyaçlarını sağlayabilmesini karşılamaktır. Bu nedenle, daha çok müşteri çekebilmek amacıyla toplu yiyecek alanları düzenlenme sürecindedir (Celal, 2006). Bu alanlar, fastfood tarzında, kafeler veya daha özelleştirilmiş alanlar olarak sıralanmaktadır. Bu alanlar dışında mağazalar arasında da kafe tarzında yerlerin olması müşterilere dinlenme imkanı sunmaktadır (Underhill, 2004).

Geleneksel çarşı kavramından farklı olarak hazır yemek sunan bu mekânlar kısa sürede tüketicinin uğrak yeri olmuştur. Alışveriş merkezlerinin sunduğu çeşitlilik, yemek konusunda da karşılığını bulmuştur. 80'lerdeki siyasi değişimlerin uzantısı olarak, başta MCDonald's ve Burger King olmak üzere birçok hazır yemek zinciri ülkemize gelmiş, günümüzde de alışveriş merkezlerinde yerini almıştır (Ritzer, 2009). Fastfood zincirler ve alışveriş merkezleri birbirlerine çok güzel uyum sağlamaktadırlar. Bir yandan alışveriş merkezleri bu tür zincirler için kârlı, öngörülebilir ve benzer bir alan sağlamaktadır. Alışveriş merkezi müşterileri beşikten mezara kadar bütün yaş dilimleriyle ilgilenmektedir. (Ritzer, 1998).

Kavramsal Çerçeve

Foodcourtlar

Alışveriş merkezlerinde yemek yeme alanları olarak genellikle foodcourtlardır. Foodcourtlar eski Avm'lerin alt katında bulunmakta ve tek o katta toplanmaktaydı. İnsanları bu alanlara yönlendirmek amacıyla zamanla değişiklik göstermiş ve en üst katlarda yeme-içme kısımlarını tasarlamışlardır. AVM'ye gelen tüketiciyi her katı tek tek dolaşması sağlanarak en üst kata ulaştığında da yemek yeme ihtiyacını gidermesi sağlanmaktadır. Foodcourtlar genellikle ortak bir alanda çözümlenmekte ve bir arada bulunmaktadır. Burada Dünya markası olan fastfoodlar veya Türk markası olan fastfoodlar bulunmaktadır. Fastfoodlar her biri ayrı servis yaptığı alana fakat insanların ortak kullanımı olan yerlerde hizmet vermektedir. Foodcourtlar bulunduğu alan ve tüketiciye verilmesi istenen mekan algısı gereği çok geniş ve ya çok ferah olmamaktadır. Buradaki mekanların

algılanması için yapılmış tasarımlar; kişinin bir an önce yemek yiyip görevini tamamlaması amacı ile tasarlanmaktadır (Talih, 2019). Fast-food işletmeleri kısa süreli olarak hizmet vermeyi amaçladıklarından iç mekan tasarımları pratik ve standart malzemelerden oluşmaktadır diye tanımlamaktadır. Bütün food courtların sert zeminleri var ki, bu da onları hem dayanıklı kılıyor hem de kolay temizlenebilmelerini sağlamaktadır. Seramik, linolyum, formika, paslanmaz çelik ve cam, bütün bunlar kullanışlı malzemeler ama mağaraya benzeyen bu mekanların içinde korkunç bir yankıya neden oluyorlar (Özkaşıkçı, 2017).

Restoranlar-Kafeler

İlk açılan AVM'lerde yemek konusuna çok önem verilmemektedir. Buralarda genellikle yemek yeme alanı olarak sadece fast foodların bulunduğu foodcourt kısımları yer almaktadır. Gün geçtikçe çağa ayak uyduran alışveriş merkezleri değişmektedir. Bu değişim genel AVM planları dışında birçok şeyi beraberinde getirmektedir. Tüketicinin satın alma politikasından yeme-içme davranışına kadar birçok şeyi değiştirmektedir. Özellikle son yıllarda insanlar AVM'lerde bulunan restoranlar için gitmektedir. Algıların değişmesiyle birlikte AVM'lerde foodcourtlar yine vazgeçilmez olmakla birlikte yerlerini korumayı sağlamaktadır. Ancak bununla birlikte bir çok restoranların özel olarak kendilerine yer tesis edilmesiyle birlikte buralarda yeni mekanlar açmaya başlamaktadırlar. Genellikle bu tarz fine dining denilen yani akşam yemeği tarzı yemek yenilen restoranlar AVM'nin üst ve ya alt katlarında ayrı girişleri de olabilen terasları bulunan alanlara yayılmaktadırlar. AVM'lerin yöneticileri yeme-içme alanlarında da değişiklik yapmaya zorunlu kalmaktadır (Talih, 2019).

Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Avm'lerdeki Etkisi

Alışveriş, tüketiciye bilimsel ve duysal tecrübeler yaratır. Bilimsel alışveriş, fizyolojik ihtiyaçları sağlayan faydacı işlevlerdir ve satın alırken elde olan somut yararlı olanları içerir. Duyumsal alışveriş ise, alışverişte veya mağazaları gezerken ve ziyaret ederken duygusal ve zevk alma işlevlerini ortaya koyan soyut yararlı olanları kapsar (Hirschman, 1984). Günümüz ve çağımızda alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışıyla, alışveriş yapmak etkinlik şekline bürünmüş ve sosyal bir kimlik duygusu taşımaktadır (Wakefield & Baker, 1998). Sosyal sebepler yüzünden alışveriş merkezleri, ziyaretçiler ve misafiler için özel önem ifade etmektedir (Lunt & Livingstone, 1992).

Tüketicilerin ve ziyaretçilerin alışverişte gezme ve satın alma işlemlerinde hissettikleri heyecan onların alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme isteklerinde çok fazla etkiler ve bu heyecan tüketicilerin fazla sayıda alışveriş merkezini ziyaret etmeleri için önemliliğe sebep olmuştur (Borgers et al., 2010). Alışveriş merkezinde kalma arzu ve isteği, atmosfer, tüketici ihtiyaçları ve müşteri memnuniyetiyle doğrudan ve dolaylı olarak ilişki içindedir (Babin & Darden, 1996). Tüketicilerin bir alışveriş merkezinde kalma süresinin uzunluğunu birçok sebepte olduğu belirlenmektedir. Fakat alışveriş merkezine duyularıyla bağlı olan tüketicilerin (eğlence kullanıcıları ve sosyal kullanıcılar) diğer sebeplerle karşılaştırıldığında en önemli amaçlarının alışveriş merkezinde kalma süresini uzatmak olduğu belirtilmiştir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri satın almanın yanında, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da karşılamak istemektedir (Tauber, 1972).

Bir mağaza stratejisi olarak genelde mağazalarda yaşam tarzı belirleme ve ürün çeşitliliğini artırma strateji ve planları uygulanmaktadır. Örneğin, Starbucks kahve mağazası hem kahve ve hem de belirli bir tarzı yansıtabilecek biçimde diğer ürünleri satarak bir tarz yakalayıp, geniş bir yelpazede ürün satabilmektedir. Bu mağazalar aynı zamanda ' tecrübe satıyor' ifadesi yer almıştır. Eğlence odaklı bir aktiviteyi bünyelerinde barındırarak ve bulundurarak eğlenceyi tecrübeye dahil etmektedirler. Bir fast-food restoranının içindeki oyun alanları ya da bir yeme-içme mekanındaki jazz konserleri gibi örnekler verilebilir (Beyard, 1998).

Belirli stilleri ve teması olan restoranlar alışveriş merkezi içinde ziyaretçileri çekmek konusunda etkilidir ve duyu organ ve tadımlar konusunda farklı deneyimler sağlamaktadır. Müşteri duyu ve deneyimler sonucu akılda olumlu kalan deneyimleri tekrar uygulamak ve hissetmek isteyeceğinden müşteri potansiyeli ve sürdürülebilirlik için faydası büyüktür. Öğretici deneyimler de perakendeci ile tüketici arasında bir bağlantı kurmaktadır. Ev geliştirme derslerinde nasıl fayans döşeneceği ya da boru döşeneceği öğrenilebilir. Zorlu Center'da Eataly restoranında hafta sonları makarna yapma atölyeleri düzenlenmektedir. Katılımcılar ücretsiz olarak bu atölyelere katılıp, yaptıkları makarnayı yanlarında götürebilirler (Kanbur, 2015).

Tecrübe etmenin de yeni bir ekonomi alanı yaratışı ve oluşturması şu örnekle açıklamıştır: Marketten pasta malzemelerini alıp pasta yapmanın maliyeti yaklaşık 5\$, pastayı pastaneden almanın fiyatı 15-20\$ iken Keşif Bölgesi isimli bir pasta atölyesine gidip pasta yapmanın fiyatı 50\$-75\$'dir. Keşif Bölgesi'nin sattığı şey tecrübedir (J. Naisbitt, 1996). Temalı restoranlar, eğlence ve alışverişini bütünleyici eğlence yaratan ve oluşturan bölgelerdir. Keyifli ve özenli akşam yemekleri antik dönemlerden beri önemli bir boş zaman aktivitesi

olagelmıştır. Gurme kahve barları, patlamış mısır vagonları, meyve suyu barları gibi belirli hazza odaklanan restoranlar açılışı gidermekten kesinlikle daha fazlasını sağlamaktadır. Temalı restoranlar, spor barlar, jazz klüpleri ve yemekli kabareler daha yüksek düzeyde serbest zaman eğlence ve aktivitesini sunmaktadır (Kanbur, 2015). Temalı restoranlarda bulunan gece eğlencesi genellikle alkollü ve müzikli mekanlarda Türkiye'de ise son yıllarda alışveriş merkezlerinin içinde bulunan eğlence türlerinden olmaya başlamıştır. Amerika'da 1990'lardan beri alışveriş merkezlerinin vazgeçilmez parçalarından biridir. Kendi içinde bulunan kafe ve restoranlarının haricinde zaman içinde çevresinde de yeme içme mekanları açılmıştır (Burstiner, 1989). Alışverişini yapan mola ihtiyacı verdiğinde yemek ihtiyacını giderebilmekte, öğle yemeği için gelmiş olan geçerken alışveriş yapabilmektedir. Bu yüzden alışveriş ve yeme içme yerlerinin birlikte etkileşimde bulunması hem ekonomik açıdan hem de kullanım rahatlığı açısından uyum içerisinde.

Alışverişin yanında merkez içinde sunulan sosyal ve kültürel etkinliklerden en kısa zamanda ve en az performansla yararlanmak istenilir (Kaltcheva et al., 2011). Alışveriş merkezi, tüketicilere, arkadaşlık ve akraba gibi diğer insanlarla etkileşime girip sosyalleşmelerini sağlayan bir mekan sağlayarak sosyal refahı önemli ölçüde artırır. Bir alışveriş merkezi, topluluk sakinlerinin toplumu bir araya getirmek, sosyalleştirmek ve deneyimlemek için bir buluşma yeri sağlayarak toplumun refahına önemli ölçüde katkıda bulunabilir (El Hedhli et al., 2013).

Yöntem

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Birimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır. Veri toplama süreci öncesinde ölçek geliştirme süreçleri uygulanmak suretiyle anket formu oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmış ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örneklemini AVM'lerin en yoğun olduğu yöre olan İstanbul'da 413 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde; söz konusu katılımcıların tümünün çalışmayı destekleyecek niteliklerde rasyonel ve sağlıklı veriler verdiği saptanmıştır. Örneklem hacminin belirlenmesinde geliştirilmiş çeşitli yöntemler incelendiğinde %95 güvenilirlik düzeyinde ve \pm %5 tolerans gösterilebilir örneklem hatasına göre örneklem hacminin 413 olmasının yeterli olacağı görülmüştür (Bayram, 2009; Altunışık vd., 2012). Örneklemelerden elde edilen verilerden "Menünün Değerlendirilmesi" kategorisindeki ifadelerden olan "Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin kişilerin tercihleri doğrultusunda çeşitlilik göstermesi AVM'leri tercih sebebidir." ifadesi değerlendirme dışı bırakılarak verilerin analizi %82 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Bu oran güvenilirliğin iyi düzeyde olduğunu ifade etmektedir (Alpar, 2011: 814-815; Kozak, 2014: 146). Verilerin analizine uygun olan testleri belirlemek amacıyla yapılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerindeki çarpıklık ve basıklık değerleri (Skewness=-,063/Kurtosis=-,001); \pm 1,5 dağılım değerlerine göre değerlendirilmiş (Tabachnick ve Fidell, 2013) ve verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler ilgili yazın taranması sonucunda araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu da belirlemek için yapılan Kaiser Mayer Olkin (KMO) ve Bartlett'in küresellik testleri ile KMO değerinin 0,48 olduğu görülmüş ve bu sonuç ile ölçeğin faktör analizine uygun olmadığı belirlenerek yapılacak olan testler için ortalama değerleri alınmıştır (Alpar, 2011: 286; Çilingirtürk, 2011: 165). Araştırma verilerinin analizlerinde; frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve hipotezleri test etmek amacıyla parametrik karşılaştırma testleri uygulanmıştır. Hipotez testlerinde farklılıkların analizi için ikiden fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde One Way ANOVA testi kullanılmıştır. Varyansların homojen olduğu tespit edildiği için de ($p < 0,005$) Tukey HSD testinden yararlanılmıştır.

Araştırmada veri toplamak için kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılarla ilgili tanımlayıcı bilgileri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir, meslek ve AVM tercihleri ile ilgili bilgiler) edinmek için bazı kategorik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise AVM'lerde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmede etkili olan unsurları belirlemeye yönelik 5'li Likert (1: Hiç Katılmıyorum...5: Tamamen Katılıyorum) derecelendirmesine göre hazırlanan ifadeler bulunmaktadır. Söz konusu ifadeler; "Yiyecek-İçeceklerin Değerlendirilmesi", "Servis ve Personelin Değerlendirilmesi", "Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi", "Menünün Değerlendirilmesi" ve "Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi" olmak üzere toplam 5 farklı kategoride yer almaktadır. Veriler 2020 yılının Şubat ayında toplanmıştır. Alan araştırmasında ölçek geçerlik ve güvenilirlik olgularının sağlanabilmesi için 35 katılımcıyla pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. İlgili yazın taraması sonucunda araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H1: Tüketicilerin AVM tercihleri yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Tüketicilerin AVM tercihleri servis ve personelin değerlendirilmesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Tüketicilerin AVM tercihleri temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Tüketicilerin AVM tercihleri menünün değerlendirilmesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Tüketicilerin AVM tercihleri fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri, tüketicilerin AVM tercihlerine ilişkin özellikleri ile farklılık analizi sonuçları bulunmaktadır. Aşağıdaki Tablo 1’de katılımcılara ait demografik özellikler yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

<i>Değişkenler</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Değişkenler</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>			<i>Medeni Durum</i>		
Kadın	174	42,1	Bekâr	163	39,5
Erkek	239	57,9	Evli	250	60,5
Toplam	413	100	Toplam	413	100
<i>Yaş</i>			<i>Eğitim Durumu</i>		
24 yaş ve altı	100	24,2	Ortaöğretim	99	23,9
25–35 arası	106	25,7	Lise	124	30
36–46 arası	60	14,5	Lisans	85	20,6
47-57 arası	100	24,2	Yüksek Lisans	89	21,5
58 yaş ve üstü	47	11,4	Doktora	16	3,9
Toplam	413	100	Toplam	413	100
<i>Aylık Ortalama Gelir</i>			<i>Meslek</i>		
2400 ₺-5000 ₺	78	18,9	Memur	119	28,8
5001 ₺-7500 ₺	63	15,3	İşçi	184	44,6
7501 ₺-10000 ₺	100	24,4	Emekli	52	12,6
10001 ₺-12500 ₺	101	24,2	Öğrenci	32	7,7
12501 ₺ üzeri	71	17,2	Ev Hanımı	26	6,3
Toplam	413	100	Toplam	413	100

Katılımcıların 174’ü (%42,1) kadın, 239’u (%57,9) erkek; 250’si (%60,5) evli, 163’ü (%39,5) bekârdır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde 24 yaş ve 24 yaşın altında ile 47-57 yaş arasında 100’er (%24,2) kişi mevcuttur. Eğitim durumlarına göre ise 124 (%30) kişi lise mezunudur. Aylık ortalama gelir durumları; 7501,00 ₺-10000,00 ₺ arasında 100 (%24,2) kişi ile 10001,00 ₺-12500,00 ₺ arasında olan 101 (%24,2) kişi bulunmaktadır. Katılımcıların 184’ü (%44,6) işçi, 119’u (%28,8) da memurdur. Aşağıdaki Tablo 2’de katılımcıların AVM tercihlerine ilişkin özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların AVM Tercihlerine İlişkin Özellikleri

<i>Değişkenler</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Son Bir Haftadaki AVM Ziyareti</i>		
1 kez	159	38,5
2 kez	220	53,3
3 kez	15	3,6
4 kez	13	3,1
5 ve üzeri	6	1,5
Toplam	413	100
<i>AVM'ye Gidiş Amacı</i>		
Arkadaşlarımla/ailemle yemek yemek amacıyla	175	42,4
Alışveriş yapmak amacıyla	205	49,6
Gezmek amacıyla	33	8
Toplam	413	100
<i>Avm'ye Herhangi Bir Amaçla Gelip Yemek Yemeyi Tercih Etme</i>		
Evet	396	95,9
Hayır	17	4,1
Toplam	413	100
<i>AVM'deki Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Daha Önce Hizmet Satın Alma</i>		
Evet	390	94,4
Hayır	23	5,6
Toplam	413	100

Katılımcıların AVM tercihlerine ilişkin özellikleri incelendiğinde; 220 kişi (%53,3) son bir haftada 2 kez, 159 kişi (%38,5) de son bir haftada 1 kez AVM ziyareti gerçekleştirmişlerdir. Katılımcıların AVM'ye gidiş amaçları ise sırasıyla; alışveriş yapmak (%49,6), arkadaşlarımla/ailemle yemek yemek (%42,4) ve gezmek (%33) olarak tespit edilmiştir. Katılımcılardan AVM'ye herhangi bir amaçla gelip yemek yemeyi tercih edenlerin sayısı 396 (%95,9)'dır. Ayrıca katılımcıların %94,4'ü de AVM'deki yiyecek-içecek işletmelerinden daha önce hizmet satın aldıklarını belirtmişlerdir. Aşağıdaki Tablo 3'te ifadelerin aritmetik ortalamaları ile standart sapmalarına ait analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. İfadelerin Analizi

	İFADELER	\bar{x}	s.s.
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi	Yiyeceklerin porsiyonu doyurucu özelliğe sahip olması AVM'leri tercih sebebidir.	3,0291	,97996
	Yiyecek ve içecekler besin değerleri açısından zengin olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,8886	,99376
	Yiyecek ve içeceklerin lezzetli olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,7240	1,04804

	Yiyecek ve içeceklerin yeme içme alışkanlığıma uygun olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,7288	1,09680
	Yiyecek ve içeceklerin sağlıklı olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,8523	1,01922
	Yiyecek ve içeceklerin besleyici olmaması AVM'leri tercih sebebidir.	2,8571	1,11539
	Yiyeceklerin üretiminde kullanılan hammaddelerin taze olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,8886	,97900
	Yiyecek ve içeceklerin her yaşta bireyin tercih edebileceği ürünler olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,8765	1,04823
	Servis edilen içeceklerin uygun sıcaklıkta olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,8160	1,06353
	Servis edilen içecekler ile yiyeceklerin uyumlu olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,8378	1,08401
	Servis edilen içeceklerin farklı damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik açısından zengin olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,8838	1,04559
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi	Servisin doğru zamanda ve doğru bir şekilde yapılması AVM'leri tercih sebebidir.	2,9831	,98148
	Yiyecek ve içeceklerin servisinin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi AVM'leri tercih sebebidir.	3,0702	,95654
	Yiyecek ve içeceklerin servisi için kullanılan yemek takımları servise uygun olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,8959	1,04338
	Servis personelinin bilgili ve tecrübeli olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,8668	1,04007
	Servis personelinin kibar ve güler yüzlü olması AVM'leri tercih sebebidir	2,9564	1,06718
	Servis personeli yardımsever ve sorunlar karşısında çözüm odaklı olması AVM'leri tercih sebebidir.	3,0000	,97791
	Servis edilen ürünlerin koku ve görünüşü itibariyle göze hitap edecek düzeyde olması yiyecek ve içecek tüketimine teşvik etmesi AVM'leri tercih sebebidir.	2,8935	1,04197
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi	Yiyecek ve içecek tüketiminde kullanılan araç-gereçlerin temiz ve hijyenik olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,8620	1,07840
	Yiyecek ve içecek tüketiminin gerçekleştiği yemek alanı, masaları temiz olması tercih sebebidir.	2,9201	1,08203
	Servis personelinin görünüşü itibariyle temiz olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,8620	1,04177
	WC ve lavaboların düzeni/ temizliğine dikkat edilmesi AVM'leri tercih sebebidir.	3,1114	,93590
Menünün Değerlendirilmesi	Menüde yer alan ürünlerin kalori değerlerinin belirtilmesi AVM'leri tercih sebebidir.	2,9782	,98138
	Menülerin kolay okunabilir ve anlaşılabilir olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,8475	1,05134
	Menülerin içerdiği ürün görselleri ile birlikte göze hitap etmesi AVM'leri tercih sebebidir.	2,8499	1,11553
	Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin içeriğinin detaylı bir şekilde verilmesi AVM'leri tercih sebebidir.	2,8305	1,04293
	Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin farklı kültürlere hitap etmesi AVM'leri tercih sebebidir.	3,0630	,94812
	Menüde çocuklara uygun yiyecek ve içecek çeşitliliğinin olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,9540	1,04292
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi	Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının diğer işletmelere göre daha uygun olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,8426	1,11778
	Ödenen ücrete göre verilen hizmet ve sunulan ürünler yeterli olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,9249	1,05051
	Araç park yeri mevcut olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,8547	1,04659

	Açık havada oturma yerlerinin mevcut olması AVM'leri tercih sebebidir	2,8450	1,03821
	Diğer işletmelere göre ortamın daha sessiz olması AVM'leri tercih sebebidir.	2,8620	1,04873
	Ambiyans (Aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon) diğer işletmelere göre daha iyi durumda olması AVM'leri tercih sebebidir.	3,0533	,97646

Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde "Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi" kategorisinde "Yiyeceklerin porsiyonu doyurucu özelliğe sahip olması AVM'leri tercih sebebidir." ifadesi en yüksek katılım düzeyine ($\bar{x}=3,03$) sahip ifade olarak ortaya çıkmıştır. Bu ifadeyi de eşit katılım oranlarıyla "Yiyecek ve içecekler besin değerleri açısından zengin olması AVM'leri tercih sebebidir." ifadesi ($\bar{x}=2,88$) ile "Yiyeceklerin üretiminde kullanılan hammaddelerin taze olması AVM'leri tercih sebebidir." ifadeleri ($\bar{x}=2,88$) takip etmektedir. "Servis ve Personelin Değerlendirilmesi" kategorisinde "Yiyecek ve içeceklerin servisinin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi AVM'leri tercih sebebidir." ifadesi en yüksek katılım düzeyine ($\bar{x}=3,07$) sahip ifade olarak tespit edilirken onu "Servis personeli yardımsever ve sorunlar karşısında çözüm odaklı olması AVM'leri tercih sebebidir." ($\bar{x}=3,00$) ifadesi takip etmektedir. "Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi" kategorisinde "WC ve lavaboların düzeni/temizliğine dikkat edilmesi AVM'leri tercih sebebidir." ifadesi en yüksek katılım düzeyine ($\bar{x}=3,11$) sahip ifade olarak ortaya çıkmıştır. "Menünün Değerlendirilmesi" kategorisinde ise "Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin farklı kültürlere hitap etmesi AVM'leri tercih sebebidir." ifadesi en yüksek katılım düzeyine ($\bar{x}=3,06$) sahip ifade olarak ortaya çıkmıştır. Son olarak "Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi" kategorisinde de "Ambiyans (Aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon) diğer işletmelere göre daha iyi durumda olması AVM'leri tercih sebebidir." ifadesi en yüksek katılım düzeyine ($\bar{x}=3,05$) sahip ifade olarak tespit edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 4'te araştırma hipotezlerini test etmek için kullanılan One Way ANOVA testine ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4. One Way ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler		Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi				
		n	\bar{x}	s.s.	p	Hipotez
AVM'ye Gidiş Amacı	Yemek yemek	175	2,8660	,31338	,568	H1 Ret
	Alışveriş yapmak	205	2,8501	,33175		
	Gezmek	33	2,8017	,31936		
Değişkenler		Servis ve Personelin Değerlendirilmesi				
		n	\bar{x}	s.s.	p	Hipotez
AVM'ye Gidiş Amacı	Yemek yemek	175	2,9633	,39695	,467	H2 Ret
	Alışveriş yapmak	205	2,9449	,39232		
	Gezmek	33	2,9394	,36427		
Değişkenler		Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi				
		n	\bar{x}	s.s.	p	Hipotez
AVM'ye Gidiş Amacı	Yemek yemek	175	2,8971	,52261	,188	H3 Ret
	Alışveriş yapmak	205	2,9817	,49566		
	Gezmek	33	2,8939	,61881		
Değişkenler		Menünün Değerlendirilmesi				
		n	\bar{x}	s.s.	p	Hipotez
AVM'ye Gidiş Amacı	Yemek yemek	175	2,8914	,35146	,275	H4 Ret
	Alışveriş yapmak	205	2,9325	,42031		
	Gezmek	33	3,0000	,33072		
Değişkenler		Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi				
		n	\bar{x}	s.s.	p	Hipotez
AVM'ye Gidiş Amacı	Yemek yemek	175	2,9324	,43590	,019	H5 Ret
	Alışveriş yapmak	205	2,8984	,40904		

	Gezmek	33	2,7020	,51498		
--	--------	----	--------	--------	--	--

Yukarıdaki Tablo 4’te yer alan bulgular doğrultusunda; tüketicilerin AVM tercihleri; yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine göre, servis ve personelin değerlendirilmesine göre, temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine göre, menünün değerlendirilmesine göre ve fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Sonuç ve Öneriler

AVM’ler günümüzde tüketicilere sunduğu alışveriş imkanlarının yanında güzel vakit geçirip eğlendikleri ve yiyecek- içeceklere de ulaşabildiği yaşam merkezleri haline gelmiştir. Tüketiciler ise AVM tercihinde bulunurken yalnızca alışveriş yapmak değil, bunu yanında yemek yiyebildikleri, eğlendikleri ve sosyalleştikleri yerler olarak görmektedir. Yine AVM içerisinde de tercihte bulunurken ürünün özellikleri, ulaşılabilirlik durumu, hizmet ve atmosfer faktörleri tercih etme esnasında belirleyici kriterlerdir.

Bu çalışma tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerinde yiyecek- içecek işletmelerinin etkisine yönelik faktörlerin incelenmesini amaçlamıştır. Birinci bölümde katılımcılarla ilgili demografik bilgiler edinmek için bazı kategorik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise AVM’lerde faaliyet gösteren yiyecek- içecek işletmelerini tercih etmede etkili olan unsurları belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların %42,1 kadın, %57,9 erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %44,6 işçi, %28,8 memur, geri kalan kısımda başka meslekler oluşturmaktadır. Katılımcıların AVM tercihlerine ilişkin özellikleri incelendiğinde; %53,3 son bir haftada 2 kez ziyaret ettiğini, %38,5 de son bir haftada 1 kez AVM ziyareti gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Katılımcıların AVM’ye gidiş amaçlarına bakıldığında ise; alışveriş yapmak %49,6 yemek yemek %42,4 ve gezmek %33 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılardan AVM’ye herhangi bir amaçla gelip yemek yemeyi tercih edenlerin sayısı ise %95,9’dır. Ayrıca katılımcıların %94,4’ü de AVM’deki yiyecek- içecek işletmelerinden daha önce hizmet satın aldıklarını belirtmişlerdir. Yemek yiyenlerin sayısı göz önünde bulundurulduğunda oranın yüksek olduğu görülmekte olup hatta hemen hemen birçok ziyaretçinin herhangi bir amaçla AVM ziyaretinde bulunması sonucu yemek yediği anlaşılmaktadır.

Alışveriş merkezlerindeki yiyecek- içecek işletmelerini değerlendirme kategorisinde yer alan “Yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi” kategorisi sırasıyla porsiyonunun doyurucu olması, besin değerlerinin yüksek olması, kullanılan ürünlerin taze olması ortaya çıkan en önemli ifadelerdendir. Yiyecek- içecek işletmesinin tercih edilmesindeki en önemli etken ürünün doyurucu olması özelliği tespit edilmiştir. “Servis personelinin değerlendirilmesi” kategorisinde yine sırasıyla yiyeceklerin hızlı bir şekilde servis edilmesi ve personelin ortaya çıkan sorunlara karşı çözüm odaklı davranması tercih sebebini oluşturmaktadır. Tüketicilerin bu kategoride hızlı servis almak istedikleri ve sorun karşısında çözüm odaklı personelin olması gerektiğini belirtmişlerdir. “Temizlik ve hijyenin değerlendirilmesi” kategorisinde WC ve lavaboların temizliği en önemli tercih sebebini oluşturmaktadır. Bu temizliğin devamlı olması müşteri memnuniyetini artırır tüketicinin sürekli tercih etmesine neden olur. “Menünün değerlendirilmesi” kategorisinde yine menünün çeşitli olması ve farklı mutfak kültürlerini oluşturması tercih sebebini oluşturmaktadır. Fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesi” kategorisinde işletmenin ambiyansı işletmeyi tercih etme sebebini oluşturmaktadır. Bu kategoride ise kişilerin farklı yerler ve farklı ambiyanslar görmek istemesi sonucu işletmenin fiziki çevresinin önemini göstermektedir.

Araştırmada tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerinde yiyecek- içecek işletmelerinin hangi kriterleri taşıması gerektiğini ortaya koymaktadır. Tüketici ile işletme arasındaki sadakatin oluşması için bu değerlendirme kriterlerinin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu kriterler yerine getirildiği takdirde tüketici de bunu pozitif bir şekilde alışveriş yaptığı işletmeye yansıtacaktır. Buradan hareketle alışveriş merkezlerindeki işletmeler tüketiciler ile iyi ilişkiler kurmalı, tüketicilerin taleplerini yerine getirmek için personele eğitimle birlikte gerekli çalışmalar ve araştırmalar yapmalıdır. Bunun sonucunda sadık bir müşteri kitlesi oluşup uzun dönemli bir etkileşim kurulabilir. Araştırma ile birlikte bu kategorideki değişkenliklerin farklılaşabileceği ve farklı çalışmalara yardımcı olması hedeflenmektedir.

Kaynakça

Alizadehfanaeloo P. (2019). Avm İmajının, Avm Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim Ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme AnaBilim Dalı.

- Alkibay, S., Tuncer, D., & Hoşgör, Ş. (2007). Alışveriş merkezleri ve yönetimi. Siyasal Kitabevi.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Avcı Ofset.
- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1996). Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35(3), 201--206.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Beddington, N. (1990). *Shopping centres: Retail development, design and management*. Butterworth Architecture.
- Beyard, M. D. (1998). *Developing urban entertainment centers*. Urban Land Inst.
- Borgers, A., Brouwer, M., Kunen, T., Jessurun, J., & Janssen, I. (2010). A virtual reality tool to measure shoppers' tenant mix preferences. *Computers, Environment and Urban Systems*, 34(5), 377--388.
- Burstiner, I. (1989). *Run your own store*. Prentice Hall Press.
- Celal, M. G. (2006). Alışveriş Mekanlarının Gelişim Süreci Örneklem: Eskişehir. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çilingirtürk, A. M. (2011). *İstatistiksel Karar Almada Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Definitions, I. S. C. (2004). *Basic Configurations and Types for the United States*. International Council of Shopping Centers, New York, 1--4.
- El Hedhli, K., Chebat, J.-C., & Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856--863.
- Haq, A., & Rahman, S. (2009). Exploring customers' shopping experience through shopping center branding in Malaysia. *Journal of Management Research*, 9(3), 167--181.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115--136.
- J. Naisbitt. (1996). *Beyond The Service Economy: Experience Economy*. Trend Letter.
- Kaltcheva, V. D., Patino, A., & Chebat, J.-C. (2011). Impact of retail environment extraordinariness on customer self-concept. *Journal of Business Research*, 64(6), 551--557.
- Kanbur, E. (2015). Avm İçindeki Eğlence Alanları Ve Bu Alanların Avm'lere Etkisi: İstanbul Örneği. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lunt, P. K., & Livingstone, S. (1992). *Mass consumption and personal identity: Everyday economic experience*. Open University Press.
- Ndungu, K. E. (2008). *Factors That Influence the Success of Shopping Malls: A Case of Nairobi*. B02/0332.
- Özden, B. (2002). Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkaşıkçı F. (2017). *Başarılı Bir Restoran İçin Yol Haritası*. Butik Yayıncılık.
- Prendergast, G., Marr, N., & Jarratt, B. (1998). Retailers' views of shopping centres: a comparison of tenants and non-tenants. *International Journal of Retail & Distribution Management*
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2004). *Marketing: concepts & strategies*. Dreamtech Press.
- Ritzer, G. (2009). Toplumun Mcdonaldlaşması: Çağdaş Toplumsal Yaşamın Değişen Karakteri. İçinde *Sosyoloji: Başlangıç Okumaları*, 56--65.
- Ritzer, George. (1998). *Toplumun mcdonaldlaştırılması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Sariođlan, M. Öncül Abacıgil, T. Avcıkurt, C. (2020). Zeytinyağlı Yemek Kùltürünün Füzyon (Fusion) Mutfak Olgusu ile Geliřtirilebilirliđine Yönelik Bir Alan Araştırması (Edremit Kùrfezi Örneği), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2202-2213.
- Sariođlan, M. Yabacı, F. (2018). A Study on the Role of Food and Beverage Service Quality in the Preference of Air Transport Companies, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 399-418.
- Sariođlan, M. (2015). Prospects for the Turkish Gastronomy Tourism," *Athens Journal of Tourism*, 2 (2) 117–125.
- Sariođlan M.. Bostan Sariođlan, A. (2012). Ege Denizi ndeki Su Altı Fauna Çeşitliliğinin Ayvalık Yöresi Mutfak Kùltürüne Etkisi ve Gastronomi Turizmi, Sualtı Değerleri ve Turizm Sempozyumu.
- Tabachnick, B. and Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Talih, S. (2019). AVMLerde bulunan yeme-içme mekanlarında kullanılan malzemelerin kullanıcı tercihleri üzerindeki etkisi. Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tauber, E. . (1972). "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, 36, 46--49.
- Underhill, P. (2004). Alışveriş Merkezleri: Nereye Kadar. Sosyal Yayınları, İstanbul, 380.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515--539.