

Factors Affecting Consumer Selection of Major Shopping Centers in Eskisehir, Turkey

Muharrem Afşar, Anadolu University, TR

mafsar@anadolu.edu.tr

Fikret Er, Anadolu University, TR

fer@anadolu.edu.tr

Aslı Afşar, Anadolu University, TR

aafsar@anadolu.edu.tr

Hasan İslatince, Anadolu University, TR

hislatin@anadolu.edu.tr

Tuğberk Tosunoğlu, Anadolu University, TR

tusunoglu@anadolu.edu.tr

Abstract

In the process of the development of shopping centers, it could be seen that these centers do not only provide consumers needs but also they create a way of life. Shopping centers cannot directly provide additional capital to capital accumulation process. But, in respect of shopping centers raising number, their income and employment, induced investment and other factors created by shopping centers are growing. Important factors which simplify consumer's way of life are facility conditions, access to rare brands, service quality, staff, secure shopping, brand variation, product and service variation, social facilities, social activities, and playgrounds for children. All of these factors make shopping centers an indispensable part of life. In this study, it is aimed to clarify the factors affecting consumer selection of major shopping centers in Eskişehir, Turkey by using factor analysis.

Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilmesinde Rol Oynayan Faktörler(Eskişehir İli Örneği)

Öz

Alışveriş merkezlerinin (AVM) gelişim süreci incelendiğinde bu merkezlerin hızlı bir gelişim gösterdiği ve salt ekonomik işlev yerine getirmekten çıkıp bir yaşam biçimi olmaya başladığı görülmektedir. AVM'ler ekonomik açıdan üretim sermayesine net katkı şeklinde -klasik reel yatırımlar olarak- görülemezler. Ancak artan sayılarına paralel olarak gerek ciro ve istihdamları, gerekse uyardıkları reel yatırımlar ve diğer etkileri son yıllarda hızla artmaktadır. Alışveriş merkezlerinin bu denli hayatımızın bir parçası olmasını hızlandıran faktörleri sıralamak gerekirse; mekan kalitesi, başka yerde olmayan markaların olması, hizmet kalitesi, personel kalitesi, güvenli alışveriş, tatmin edici marka zenginliği, tatmin edici mal ve hizmet çeşitliliği, sosyal alanların varlığı, sosyal aktiviteler, çocuk oyun alanları olarak sıralanabilir. Tüm bu faktörler bilinçli ya da bilinçsiz olarak AVM'leri insanların hayatlarının ayrılmaz parçası haline getirmektedir. Bu çalışmanın amacı, "faktör analizi" yöntemiyle AVM'lerin tercih edilmesinde rol oynayan faktörleri Eskişehir özelinde ortaya koymaktır.