

ERİŞİLEBİLİRLİKTEKİ MEKÂNSAL EŞİTSİZLİKLERİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ALIŞVERİŞ MERKEZİ KULLANIMINA COĞRAFI BİR YAKLAŞIM

THE IMPACT OF SPATIAL INEQUALITIES IN ACCESSIBILITY ON CONSUMER
PREFERENCES: A GEOGRAPHICAL APPROACH TO SHOPPING MALL USAGE

Yunus ERGÜN

Bağımsız Araştırmacı

yunus.ergun_12@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2986-6073>

ÖZET

Bu çalışma, kentsel alanlarda ortaya çıkan mekânsal eşitsizliklerin tüketici davranışlarına yansımalarını, alışveriş merkezi (AVM) kullanımı bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Erişilebilirlik, mekânsal adalet ve ulaşım altyapısına erişim gibi mekânsal parametrelerin bireylerin AVM tercihleri üzerindeki etkisi coğrafi bir yaklaşımla değerlendirilmiştir. Bu tercihlerin sosyo-demografik değişkenlerle etkileşim içinde nasıl şekillendiği istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Araştırma alanı olarak seçilen Gaziantep kentinde, 400 katılımcıdan elde edilen verilerle çok değişkenli istatistiksel analizler yapılmıştır.

Veri toplama aracı olarak yapı geçerliliği sağlanmış bir anket formu kullanılmıştır. Toplanan veriler Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Çoklu Doğrusal Regresyon, Lojistik Regresyon, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Kümeleme Analizi ve Korelasyon Analizi ile analiz edilmiştir. Faktör analizi, değişkenlerin “erişilebilirlik” ve “davranışsal eğilim” olmak üzere iki boyutta kümelendiğini ortaya koymuştur. Regresyon modelleri, mekânsal faktörlerin AVM tercihleri üzerindeki istatistiksel etkisinin sınırlı olduğunu gösterirken, lojistik regresyon sonuçları yeni bir AVM’nin açılmasına yönelik bireylerin davranışsal değişimlerinin mekânsal ve sosyo-demografik değişkenlerle zayıf ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. ANOVA analizleri, eğitim ve gelir düzeylerine bağlı bazı davranışsal farklılıklara işaret etse de, bu farklılıkların çoğu istatistiksel anlamlılığa ulaşmamıştır. Kümeleme analizi, tüketicileri üç ana profilde sınıflandırmıştır: “Ulaşım Engelli Sık Ziyaretçi,” “Kolay Erişimli Sadık,” ve “Orta Mesafeli Planlı.” Korelasyon analizleri, değişkenler arasında genelde zayıf ilişkiler olduğunu, ancak ulaşım sorunları ile algılanan konum arasında anlamlı bir pozitif korelasyon bulunduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Mekânsal Eşitsizlik, Erişilebilirlik, Alışveriş Merkezi, Tüketici Davranışı, Coğrafi Yaklaşım.

ABSTRACT

This study aims to examine the reflections of spatial inequalities emerging in urban spaces on consumer behavior, within the context of shopping mall (SM) usage. The influence of spatial parameters such as accessibility, locational justice, and access to transportation infrastructure on individuals’ SM preferences is evaluated using a geographical approach. Statistical methods are employed to analyze how these preferences are shaped in interaction with socio-demographic variables. Multivariate statistical analyses were conducted using data collected from 400 participants in the city of Gaziantep, which was selected as the research area.

A survey form with established construct validity was used as the data collection tool. The collected data were analyzed through Exploratory Factor Analysis (EFA), Multiple Linear Regression, Logistic Regression, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), Cluster Analysis, and Correlation Analysis. Factor analysis revealed that variables clustered under two dimensions: accessibility and behavioral tendency. While regression models indicated that spatial factors have a statistically limited effect on SM preferences, logistic regression results showed that individuals' behavioral shifts in response to the opening of a new SM are weakly associated with spatial and socio-demographic variables. Although ANOVA analyses pointed to some behavioral differences based on education and income levels, most of these differences did not reach statistical significance. Cluster analysis categorized consumers into three main profiles: "Frequent Visitor with Transportation Barriers," "Loyal with Easy Access," and "Planning-Oriented with Moderate Distance." Correlation analyses showed generally weak relationships among variables, with a notable positive correlation between transportation problems and perceived location.

Keywords: Spatial Inequality, Accessibility, Shopping Mall, Consumer Behavior, Geographical Approach.

1.GİRİŞ

Küresel ölçekte kentleşme dinamiklerinin hız kazanmasıyla birlikte, kentsel mekânın örgütlenmesi ve bu mekâna erişim, toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretildiği temel alanlardan biri haline gelmiştir. Kentsel mekânların ortaya çıkardığı yapısal farklılıklar, bireylerin hizmetlere erişimini doğrudan etkilemekte; bu durum, gündelik yaşam pratiklerinden tüketim alışkanlıklarına kadar uzanan geniş bir yelpazede toplumsal davranış biçimlerini şekillendirmektedir (Fainstein, 2010). Bu bağlamda, kentsel ulaşım altyapısının dağılımı, nüfus yoğunluğu, ekonomik farklılıklar ve planlama kararları gibi etmenlerin kesişiminde oluşan erişilebilirlik düzeyleri, hem tüketici tercihlerini belirleyen hem de mekânsal adalet ve kente erişim hakkının kullanımına ilişkin önemli göstergeler sunan belirleyici unsurlar haline gelmektedir (Smith, 1996; Atkinson ve Bridge, 2005).

Alışveriş merkezleri (AVM'ler), yalnızca ekonomik merkezler olarak değil, aynı zamanda sosyalleşme, eğlence ve boş zaman değerlendirme gibi işlevleriyle kent sakinlerinin yaşam kalitesini etkileyen çok işlevli mekânsal yapılar olarak modern kentsel yaşamın ayrılmaz bir bileşeni haline gelmiştir (Şentürk, 2012). Neoliberal kentsel politikaların bir uzantısı olarak değerlendirilebilecek bu yapılar, tüketim toplumu bağlamında anlam kazanmakta ve bireylerin hem ekonomik sermayeleri hem de mekânsal konumları doğrultusunda farklı erişilebilirlik düzeylerine sahip olmaktadır (Aksu ve Tutar, 2021). Dolayısıyla, erişilebilirlik değişkenleri AVM tercihlerini doğrudan etkilerken aynı zamanda mekânsal eşitsizliklerin de önemli bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır.

Coğrafi açıdan erişilebilirlik, yalnızca fiziksel mesafe ile sınırlı değildir; toplu taşıma sistemlerinin kapsayıcılığı, altyapı yatırımlarının mekânsal dağılımı, sosyoekonomik statü ve bireysel hareketlilik kapasitesi gibi çok boyutlu faktörlerin toplamı olarak anlaşılmaktadır (Selçuk ve Szeri, 2019). Bu durum, özellikle kent ortamında yaşayan bireylerin gündelik yaşamlarını etkileyen hizmet ve olanaklara eşit erişiminin sağlanıp sağlanmadığını göstermektedir (Çiçek, 2022). Kentsel planlama süreçlerinde bu değişkenlerin dikkate alınması ya da göz ardı edilmesi, tüketici davranışlarının ve AVM tercihlerinin oluşumunda önemli farklılıklara yol açabilmektedir. Mekânsal adalet, mekânın adil dağılımı ve kaynaklara erişimde fırsat eşitliği gibi kavramlar, mekânsal eşitsizliği değerlendirmede kavramsal bir çerçeve sunarken, bu eşitsizliklerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymak,

kent sosyolojisi ve coğrafyası alanlarında öne çıkan temel bir araştırma alanı olarak dikkat çekmektedir (Olcar ve Özkaynak, 2023).

Mekânsal eşitsizlik ve erişilebilirlik kavramları uzun süredir coğrafya, şehir planlama, sosyoloji ve ulaşım çalışmaları gibi disiplinlerde tartışılmaktadır. Harvey'nin (1973) "mekânsal adalet" kavramı üzerinden vurguladığı üzere, kentsel mekânın eşitsiz dağılımı yalnızca fiziksel bir mesele değil, doğrudan toplumsal adaletle ilişkili bir olgudur. Bu bağlamda, bireylerin gündelik yaşamlarında hizmet ve mekânlara erişimde karşılaştıkları engeller, daha geniş bir perspektiften bakıldığında, toplumsal dışlanma ve mekânsal ayrışmanın yansımaları olarak değerlendirilebilir. Bu olgu, aynı zamanda yalnızca alışveriş işlevi görmeyen, fakat toplumsal statü, aidiyet ve kimliğin yeniden üretildiği mekânlar olarak işlev gören ticari alanlarda (özellikle AVM'lerde) kendini göstermektedir (Zukin, 1998).

Literatürde erişilebilirlik kavramı çeşitli boyutlarıyla ele alınmaktadır. Erişilebilirliği tanımlayan ilk araştırmacılardan biri olan Hansen (1959), bu kavramı bir bireyin belirli bir mekânsal noktadan ulaşım ağı aracılığıyla diğer hizmet ve kaynaklara ulaşma kapasitesi olarak tanımlamıştır. Zamanla bu tanım yalnızca fiziksel mesafeyi değil, aynı zamanda ulaşım maliyeti, zaman, psikolojik algı ve toplumsal koşullar gibi çok boyutlu faktörlerin birleşimini de içerecek şekilde genişlemiştir (Geurs ve van Wee, 2004). Bu nedenle bir alışveriş merkezine (AVM) olan kısa mesafe, her zaman yüksek erişilebilirlik anlamına gelmemektedir; ulaşım aracına sahip olma durumu, toplu taşıma olanaklarının varlığı veya trafik yoğunluğu gibi etkenler bu erişimi dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Bu bağlamda "algılanan erişilebilirlik" (Nordbakke ve Schwanen, 2014) kavramı, bireylerin bir yere ulaşma konusundaki öznel deneyimlerini ve bu deneyimlerin davranışlara nasıl dönüştüğünü anlamada önemli bir kavramsal araç olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışları literatüründe ise mekân ve erişim arasındaki ilişki sıklıkla göz ardı edilmiştir; tüketim tercihleri genellikle bireysel psikolojik süreçlerle açıklanmıştır (Akan, 2009; Koçgar, 2013; Mucuk, 2014). Oysa tüketim mekânlarına erişim düzeyi, bireylerin alışveriş tercihlerindeki mekânsal davranış ve yönelimin doğrudan belirleyicisidir. Goss (1993), AVM'leri yalnızca ticaret alanları olarak değil, aynı zamanda kentsel yaşamı temsil eden sembolik sahneler olarak değerlendirmiştir. Ancak bu sahneye katılım, mekânsal erişime bağlıdır. Özellikle düşük gelirli grupların, kentin çeperlerinde yaşayan bireylerin veya ulaşım altyapısına sınırlı erişimi olan kişilerin AVM'lere ulaşmada karşılaştıkları zorluklar, mekânsal dışlanma olgusunu açıkça ortaya koymaktadır (Jones ve Lucas, 2012).

Erişilebilirliğin tüketici tercihlerine etkisi, aynı zamanda kentsel planlamanın adaletini sorgulama bağlamında da önemli bir değere sahiptir. Kentsel hizmetlerin mekânsal dağılımında gözlenen dengesizlikler, çoğu zaman kamu politikaları tarafından şekillendirilen ulaşım sistemleri ve ticari alanların konumlanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Akbulut, 2016). Bu noktada Fainstein (2010), kentsel adaletin yalnızca planlama süreçlerinin eşitlik, çeşitlilik ve demokrasi ilkelerine dayandırılmasıyla sağlanabileceğini vurgulamaktadır. Ancak günümüz kentlerinde planlama süreçlerinin büyük ölçüde yatırımcı çıkarları doğrultusunda şekillenmesi, yüksek kira getirisi sağlayan AVM gibi alanların belirli bölgelerde yoğunlaşmasına, kentin diğer bölgelerinde yaşayan bireylerin ise bu tür hizmetlerden mahrum kalmasına yol açmakta; böylece mekânsal eşitsizlik yeniden üretilmektedir (Beyazıt, 2019).

AVM tercihlerini etkileyen faktörler arasında yalnızca fiziksel erişim değil, bireylerin sosyo-demografik özellikleri de önemli bir rol oynamaktadır (Yaraş, vd., 2016). Cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim gibi demografik değişkenler hem ulaşım olanaklarına erişimi hem de tüketim pratiklerini etkilemektedir. Örneğin, kadınların AVM tercihinde güvenlik, temizlik ve ulaşım kolaylığı gibi unsurlara daha fazla önem verdikleri; genç bireylerin ise sosyalleşme ve

eğlenceye yönelik ihtiyaçları önceliklendirdikleri belirlenmiştir (Timothy ve Butler, 1995). Bu durum, AVM kullanımının yalnızca mekânsal bir eylem olarak değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet ve yaşam evreleri bağlamında da analiz edilmesi gerektiğini göstermektedir. Son dönem çalışmalar, coğrafi bilgi sistemleri (GIS), mekânsal regresyon ve kümeleme analizi gibi mekânsal analiz tekniklerini kullanarak tüketici davranışlarının coğrafi dağılımını ortaya koymayı amaçlamaktadır (Clarke, 2003). Bu yöntemlerle gerçekleştirilen analizler, alışveriş merkezlerine (AVM) erişimin yalnızca bireysel tercihlerle belirlenmediğini; mekânsal yapı, ulaşım altyapısı ve daha geniş sosyoekonomik bağlamla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu tür çalışmalar, kentsel hizmetlerin daha adil bir biçimde dağıtılması ve erişilebilirliğin artırılması konusunda planlamacılara ve politika yapıcılara veri temelli öneriler sunmaktadır (Erdoğan, 2013; Koçyiğit, 2015; Özkul, 2020). Bu literatür çerçevesinde, mekânsal eşitsizliklerin AVM kullanım alışkanlıkları üzerindeki etkisini ortaya koymak, yalnızca kentsel tüketim kalıplarını anlamaya değil, aynı zamanda kentsel planlamayı adalet ilkeleri doğrultusunda yeniden düşünmeye de katkı sağlamaktadır (İpekçi, 2014). Buna bağlı olarak, bu çalışmanın temel amacı, kentsel alanda bireylerin AVM tercihlerine etki eden mekânsal ve sosyo-demografik değişkenleri analiz etmek ve mekânsal erişilebilirlikteki eşitsizliklerin tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, bireylerin belirli AVM'leri tercih etme nedenleri ile fiziksel mesafe, seyahat süresi, ulaşım türü seçimi ve ulaşım kaynaklı sorunlar gibi faktörler arasındaki ilişkiler çok değişkenli istatistiksel analiz teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, demografik özelliklere göre tercih eğilimleri, mekânsal adalet algısı ve alışkanlık değişimi potansiyeli de incelenmiştir.

Coğrafi bir bakış açısıyla çalışma, tüketici davranışlarının mekânsal temellerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma, kentsel planlama ve mekânsal adalet bağlamında AVM'lerin dağılımına ilişkin politika yapıcılara veri temelli öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Bu amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki hipotezler ele alınmıştır:

H1: Bireylerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri, mekânsal erişilebilirlik faktörlerinden (mesafe, seyahat süresi, ulaşım sorunları) anlamlı düzeyde etkilenmektedir.

H2: Bireylerin yaşadıkları ulaşım sorunları ile AVM konumlarının algılanan çekiciliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3: Gelir düzeyi, bireylerin AVM tercihleri altında yatan nedenlerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H4: Eğitim düzeyi, bireylerin AVM ziyaret sıklığını anlamlı biçimde etkilemektedir.

H5: Cinsiyet, AVM ziyaret sıklığında anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

H6: Yeni bir AVM açıldığında bireylerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirme eğilimleri; ulaşım türü, eğitim düzeyi ve algılanan konum gibi değişkenlerle anlamlı biçimde ilişkilidir.

H7: Mekânsal adalet algısı ve mekândan duyulan memnuniyet düzeylerine göre farklılaşan tüketici kümeleri arasında AVM tercih davranışları anlamlı biçimde farklılık göstermektedir.

H8: Mekânsal eşitsizlik algısı yüksek bireyler, planlama süreçlerinde adaletin sağlanmadığına dair daha güçlü bir algıya sahiptir ve bu durum AVM tercihlerine etki etmektedir.

H9: AVM'ye seyahat süresi ve algılanan ulaşım sorunları ile ziyaret sıklığı arasında ters yönlü bir ilişki vardır.

H10: Bireylerin AVM konumuna ilişkin algıları ile planlama adaleti algıları arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, kentsel mekândaki mekânsal eşitsizliklerin alışveriş merkezi (AVM) tercihleri üzerindeki etkisini çok boyutlu bir çerçevede incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma, ulaşım türleri, mesafe, mekânsal konum algısı, planlama adaleti ve sosyo-demografik değişkenler ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi analiz edecek biçimde yapılandırılmıştır. Temel felsefi yaklaşım olarak pozitivist paradigma benimsenmiş; nedensel açıklamalar üretmeyi amaçlayan istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır (Kıncal, vd., 2010). Çalışmanın temel hedefi, elde edilen bulgular doğrultusunda mekânsal adalet, erişilebilirlik ve tüketim davranışı arasında anlamlı ilişkiler kurmaktır.

Araştırmanın veri toplama süreci, Gaziantep kent merkezinde yer alan büyük ölçekli bir alışveriş merkezi olan SANKO AVM çevresinde yürütülmüştür. Buna göre örneklem, kentsel alanın farklı mahallelerinde yaşayan ve aktif olarak AVM’leri kullanan bireylerden oluşmuştur. Örneklem, olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Sosyal bilimlerde çok değişkenli analizlerde yeterli örneklem büyüklüğü kriterlerini karşılayacak şekilde, toplam 400 katılımcıya ulaşılmıştır (Büyüköztürk, vd., 2015). Katılımcı seçiminde, kent içi sosyo-mekânsal temsillerin çeşitliliğini yansıtmak amacıyla yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi gibi temel demografik değişkenlerde farklılık gözetilmiştir.

Araştırmanın veri toplama aracı, araştırmacı tarafından geliştirilen ve uzman görüşleri alınarak yapı geçerliliği sağlanan bir anket formudur. Anket beş ana bölümden oluşmaktadır:

- Demografik bilgiler,
- Tüketici alışkanlıkları,
- Mekânsal erişilebilirlik,
- Mekânsal eşitsizlik algısı ve tercih eğilimleri,

Ölçekte yer alan bazı maddeler tek seçenekli kapalı uçlu sorulardan oluşurken, algı ve tutum ölçümüne yönelik ifadeler 5’li Likert ölçeği ile yapılandırılmıştır. Anket maddelerinde kullanılan kavramsallaştırmalar, literatürde yaygın biçimde kullanılan ölçeklerden ve benzer konulardaki önceki araştırmalardan uyarlanmıştır. Anketin geçerlilik ve güvenilirliği istatistiksel analizlerle desteklenmiş; yapı geçerliliğini doğrulamak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Veri analizinde öncelikle tanımlayıcı istatistikler kullanılarak katılımcıların demografik yapısı ve temel dağılımlar sunulmuştur. Ardından, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla bir dizi ileri istatistiksel analiz gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, değişkenler arasındaki yapısal ilişkileri anlamak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda değişkenlerin altında yatan boyutsal yapılar belirlenmiş ve iki ana faktör ortaya çıkmıştır:

- Erişilebilirlik ve mekânsal konum algısı,
- Tüketici davranışsal eğilimleri.

Bu boyutlar, araştırmanın genel yapısının bütüncül biçimde anlaşılmasına katkı sağlamış ve mekânsal adalet çerçevesinde tüketici davranışlarının çok katmanlı doğasının analiz edilmesine imkân tanımıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında, tüketici tercihlerini etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır. Bağımlı değişken olarak “AVM tercih nedeni” tanımlanmış; bağımsız değişkenler ise seyahat süresi, mesafe, ulaşım sorunları, konum etkisi, planlama adaleti, gelir ve eğitim düzeyi olarak belirlenmiştir. Bu analizle, her bir değişkenin AVM tercihi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak test edilmiştir. Regresyon modelinde çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity)

sorununu kontrol etmek için Varyans Şişirme Faktörü (VIF) değerleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçların kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür.

Bireylerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirme eğilimlerini tahmin etmek amacıyla, bağımlı değişkenin ikili (binary) olması gerekliliği doğrultusunda Lojistik Regresyon Analizi yapılmıştır. Bu analizde, “Yakın çevrede yeni bir AVM açılması alışveriş alışkanlıklarınızı değiştirir mi?” sorusu ikili bir değişkene dönüştürülmüştür (1 = Evet, 0 = Hayır/Kararsız). Bağımsız değişkenler olarak mesafe, ulaşım türü, eğitim düzeyi, gelir ve konum etkisi modele dâhil edilmiştir. Bu model aracılığıyla bireylerin alışkanlık değiştirme potansiyeli ile mekânsal değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Tüketici davranışlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bu kapsamda, gelir düzeyine göre AVM tercih nedenleri, eğitim düzeyine göre ziyaret sıklığı ve cinsiyete göre ziyaret sıklığı karşılaştırılmıştır. Anlamlılık düzeyi 0.05 olarak belirlenmiştir. ANOVA sonuçları, gruplar arasında bazı farklılıklar bulunduğunu, ancak bu farklılıkların çoğunun istatistiksel olarak anlamlı düzeye ulaşmadığını göstermiştir. Ayrıca, benzer davranış kalıplarına sahip tüketicileri sınıflandırmak amacıyla Kümeleme Analizi gerçekleştirilmiştir. Ziyaret sıklığı, tercih nedeni, ulaşım türü ve konum algısı gibi değişkenlerden elde edilen veriler standartlaştırılarak K-Ortalamalar (K-Means) yöntemiyle analiz edilmiştir. Dirsek Yöntemi (Elbow Method) kullanılarak en uygun küme sayısı belirlenmiş ve üç farklı tüketici profili tespit edilmiştir. Her bir küme, AVM erişilebilirliği, tercih nedenleri ve mekânsal algı açısından anlamlı örüntüler sergilemiştir. Son olarak, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin yönünü ve gücünü belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Korelasyon matrisleri, mesafe, seyahat süresi, tercih nedeni ve planlama adaleti algısı gibi değişkenler arasındaki ilişki düzeylerini ortaya koymuştur. Korelasyon katsayıları ± 1 ile 0 arasında yorumlanmış ve ilişkilerin gücü istatistiksel anlamlılık düzeylerine göre değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında toplanan verilere uygulanan istatistiksel analizlerin sonuçları sistematik biçimde sunulmaktadır. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda, erişilebilirlik, mekânsal konum algısı ve sosyo-demografik değişkenlerin alışveriş merkezi (AVM) tercihleri üzerindeki etkileri çok değişkenli analiz teknikleri kullanılarak incelenmiştir. Bulgular, betimsel (descriptive) ve çıkarımsal (inferential) istatistiksel yöntemler aracılığıyla değerlendirilmiş; bireylerin AVM kullanımına ilişkin davranışsal eğilimleri, mekânsal eşitsizlik algıları ve tüketici tercihlerini şekillendiren faktörler çok katmanlı bir analitik çerçevede ele alınmıştır. Değişkenlerin altında yatan boyutsal yapıları belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmış; ardından değişkenler arası ilişkilerin test edilmesi için regresyon ve varyans analizleri yapılmıştır. Bununla birlikte, tüketici profillerinin mekânsal örüntülerini daha ayrıntılı biçimde ortaya koymak amacıyla kümeleme ve korelasyon analizleri de gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	219	54,75
	Kadın	181	45,25
Yaş	18-25	80	20,00
	26-35	82	20,50
	36-45	96	24,00
	46-60	59	14,75
	60 ve üzeri	83	20,75
Eğitim Düzeyi	İlkokul	84	21,00
	Lise	78	19,50
	Önlisans	81	20,25
	Lisans	80	20,00
	Lisansüstü	77	19,25
Gelir Düzeyi (TL)	0-10.000	111	27,75
	10.001-20.000	101	25,25
	20.001-30.000	105	26,25
	30.001 ve üzeri	83	20,75

Katılımcıların demografik profiline ilişkin analizler, örnekleme cinsiyet dağılımının görece dengeli olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların %54,75'i (n=219) erkek, %45,25'i (n=181) ise kadındır. Bu dağılım, araştırmada cinsiyet çeşitliliğinin sağlandığını göstermekte ve cinsiyete dayalı karşılaştırmalı analizlerin yapılmasına imkân tanımaktadır. Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu 36-45 yaş aralığında (%24,00) yoğunlaşmıştır. Bunu sırasıyla 60 yaş ve üzeri (%20,75), 26-35 yaş (%20,50) ve 18-25 yaş (%20,00) grupları izlemektedir. 46-60 yaş aralığındaki katılımcılar ise %14,75 ile en düşük oranda temsil edilmiştir. Bu dağılım, çalışmanın özellikle orta yaş ve ileri yaş gruplarının AVM kullanım eğilimlerinin analizine elverişli sağlam bir veri tabanı sunduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyleri açısından örneklem, geniş bir akademik yelpazeye sahiptir. Katılımcıların %21,00'i ilkokul mezunu, %19,50'si lise, %20,25'i önlisans, %20,00'i lisans, ve %19,25'i ise lisansüstü mezunudur. Bu dengeli dağılım, farklı eğitim düzeylerine göre AVM tercihleri ve erişim algılarının karşılaştırmalı olarak analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Gelir düzeyine bakıldığında, katılımcıların %27,75'i 0-10.000 TL, %25,25'i 10.001-20.000 TL, %26,25'i 20.001-30.000 TL, ve %20,75'i 30.001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. Bu bulgu, çalışmanın çeşitli ekonomik grupları dengeli biçimde temsil ettiğini ve gelir düzeyine dayalı mekânsal eşitsizlik analizlerinin yapılabilirliğini desteklemektedir.

Mekânsal eşitsizlik algısı ve tüketici tercihlerini etkileyen temel yapısal unsurları belirlemek amacıyla, algı ve eğilimlere ilişkin değişkenler üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Algı ve Eğilimlere İlişkin Faktör Analizi

Değişkenler	Erişilebilirlik ve Mekânsal Konum Algısı	Tüketici Tercih ve Davranışsal Eğilimler
Ziyaret Amacı	-0,211	0,225
Tercih Nedeni	-0,077	0,029
Planlama Adaleti	-0,118	-0,059
Konum Etkisi	0,439	0,189
Ulaşım Sorunu	0,233	0,005
Yakın Çevrede Yeni Bir AVM Açılması Alışkanlıkları Değiştirir mi?	0,125	-0,402

Analiz sonuçları, altı değişkenin iki temel faktör altında anlamlı yükler gösterdiğini ortaya koymuştur. İlk faktör, “Erişilebilirlik ve Mekânsal Konum Algısı” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör altında, “Konum Etkisi” (0,439), “Ulaşım Sorunu” (0,233) ve “Yakın çevrede yeni bir AVM açılması alışveriş alışkanlıklarını değiştirir mi?” (0,125) değişkenleri pozitif faktör yükleri sergilemiştir. Bu durum, bireylerin alışveriş merkezi tercihinde fiziksel konum ve ulaşım koşullarının belirleyici olduğunu, ayrıca mekânsal yakınlığın algısal düzeyde önemli bir unsur olarak değerlendirildiğini göstermektedir. İkinci faktör ise “Tüketici Tercih ve Davranışsal Eğilimler” olarak tanımlanmıştır. Bu faktör altında en yüksek yük değerleri “Ziyaret Amacı” (0,225) ve “Konum Etkisi” (0,189) değişkenlerinde gözlenmiştir. Buna karşılık, “Yakın çevrede yeni bir AVM açılması alışveriş alışkanlıklarını değiştirir mi?” değişkeni bu faktörde negatif yük göstermiştir (-0,402). Bu bulgu, tüketicilerin mevcut alışveriş rutinlerinden vazgeçme konusundaki isteksizliğinin, davranışsal eğilimler boyutunda daha belirgin olduğunu ortaya koymaktadır.

105

Aşağıdaki tablo, bağımlı değişken olarak belirlenen “AVM Tercih Nedeni” üzerine kurulan çoklu doğrusal regresyon modelinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3. Alışveriş Merkezi Tercih Nedenlerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata	t	p	%95 Güven Aralığı (Alt Sınır)	%95 Güven Aralığı (Üst Sınır)
Sabit	3.619	0.457	7.914	0.000*	2.720	4.519
Seyahat Süresi	-0.010	0.058	-0.177	0.859	-0.124	0.103
Mesafe	0.004	0.057	0.067	0.947	-0.109	0.116
Ulaşım Sorunu	-0.066	0.061	-1.078	0.282	-0.186	0.054
Konum Etkisi	-0.011	0.059	-0.188	0.851	-0.128	0.105
Planlama Adaleti	-0.020	0.102	-0.198	0.843	-0.221	0.180
Gelir Düzeyi	0.004	0.077	0.053	0.958	-0.146	0.155
Eğitim Düzeyi	0.066	0.059	1.113	0.266	-0.050	0.182

Modeldeki sabit terimin istatistiksel olarak anlamlı çıkması ($\beta = 3.619$, $p < 0.001$), modele dâhil edilen bağımsız değişkenlerin hiçbir etkisi olmasa dahi ortalama tercih puanının belirli bir temel düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Ancak, modele dâhil edilen hiçbir bağımsız değişkenin p-değeri 0.05 anlamlılık eşiğinin altında bulunmamıştır; dolayısıyla modelde yer alan değişkenlerin hiçbirisi AVM tercih nedenini anlamlı biçimde açıklayamamıştır. Özellikle mekânsal değişkenler olan “seyahat süresi” ($\beta = -0.010$, $p = 0.859$), “mesafe” ($\beta = 0.004$, $p = 0.947$) ve “konum etkisi” ($\beta = -0.011$, $p = 0.851$), tüketicilerin AVM tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermemiştir. Benzer şekilde, “ulaşım sorunu” ($\beta = -0.066$, $p = 0.282$) ve “planlama adaleti” ($\beta = -0.020$, $p = 0.843$) değişkenlerinin de anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirildiğinde, “gelir düzeyi” ($\beta = 0.004$, $p = 0.958$) ve “eğitim düzeyi” ($\beta = 0.066$, $p = 0.266$) değişkenlerinin de AVM tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yaratmadığı görülmüştür. Bu bulgular, tüketici tercihlerinin mekânsal değişkenlerden veya sosyo-demografik faktörlerden ziyade, bireysel alışkanlıklar, yaşam tarzı ve duygusal bağlar gibi daha öznel faktörlerle açıklanabileceğini düşündürmektedir. Bu aşamanın ardından, tüketicilerin yeni açılan bir AVM’ye yönelme eğilimlerini tahmin etmeye yönelik bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4. Yeni Açılan Alışveriş Merkezine Yönelme Eğilimine İlişkin Regresyon Analizi

Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata	z	p	%95 Güven Aralığı (Alt Sınır)	%95 Güven Aralığı (Üst Sınır)
Sabit	-0.501	0.507	-0.988	0.323	-1.496	0.493
Mesafe	0.006	0.071	0.090	0.928	-0.133	0.146
Ulaşım Türü	0.011	0.074	0.147	0.883	-0.135	0.157
Eğitim Düzeyi	-0.062	0.074	-0.837	0.403	-0.206	0.083
Gelir Düzeyi	0.017	0.095	0.182	0.856	-0.169	0.203
Konum Etkisi	0.018	0.073	0.248	0.804	-0.125	0.161

Bağımsız değişkenler: Mesafe, Ulaşım Aracı, Eğitim, Gelir, Konum Etkisi.

Regresyon modelinde yer alan sabit katsayısının ($\beta = -0.501$, $p = 0.323$) istatistiksel olarak anlamlı olmaması, modelin genel olarak zayıf bir yordama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle “mesafe” ($\beta = 0.006$, $p = 0.928$) ve “ulaşım türü” ($\beta = 0.011$, $p = 0.883$) değişkenlerinin etkilerinin ihmal edilebilir düzeyde olması, bireylerin yaşadıkları yere olan fiziksel uzaklığın ya da kullandıkları ulaşım aracının alışveriş davranışlarını değiştirme eğilimlerini anlamlı biçimde belirlemediğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, “eğitim düzeyi” ($\beta = -0.062$, $p = 0.403$) ve “gelir düzeyi” ($\beta = 0.017$, $p = 0.856$) değişkenlerinin de bireylerin yeni açılan bir AVM’ye yönelme olasılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ayrıca, “konum etkisi” ($\beta = 0.018$, $p = 0.804$) değişkeni de anlamlı bir faktör olarak ortaya çıkmamıştır. Bu sonuçlar, yeni alışveriş merkezlerinin açılmasının bireylerin tüketim alışkanlıklarında otomatik bir değişim yaratmadığını; alışkanlık, mekânsal aidiyet ve psikolojik konfor gibi daha soyut etkenlerin bu tür davranışlarda belirleyici rol oynayabileceğini göstermektedir.

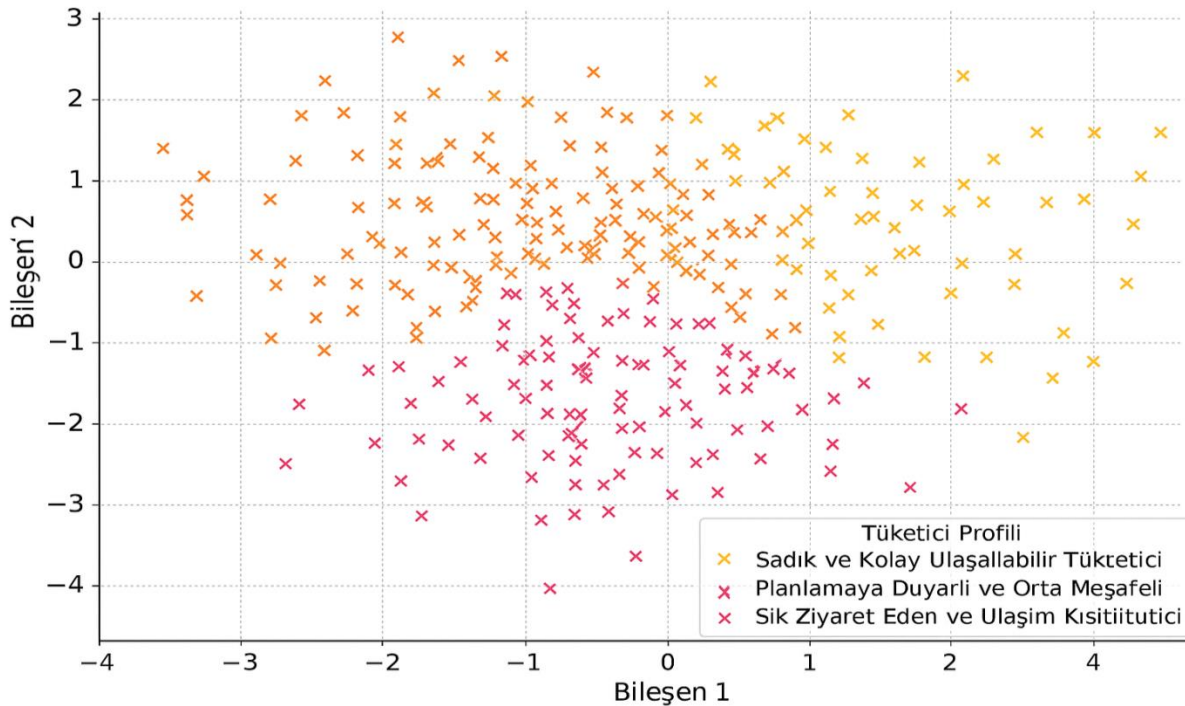
Bu analizden sonra, demografik gruplar (gelir, eğitim, cinsiyet) arasında ziyaret sıklığı ve tercih nedenleri bakımından anlamlı farkların bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 5. Ziyaret Sıklığı ve Tercih Nedenlerine İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	p
Gelir Düzeyine Göre	Gruplar Arası (C)	19.369	3	0.069
	Hata (Residual)	1073.991	396	-
Eğitim Düzeyine Göre	Gruplar Arası (C)	6.665	4	0.227
	Hata (Residual)	463.645	395	-
Cinsiyete Göre	Gruplar Arası (C)	1.390	1	0.278
	Hata (Residual)	468.920	398	-

Gelir düzeyine göre AVM tercih nedenleri açısından yapılan analizde, istatistiksel olarak anlamlılığa yaklaşan ancak güvenilir düzeyde olmayan bir fark tespit edilmiştir ($F(3,396) = 19.369$, $p = 0.069$). Bu bulgu, farklı gelir grupları arasında AVM tercihinde belirli ölçüde farklılaşma eğilimi bulunduğunu göstermektedir; ancak 0.05 anlamlılık eşiğini karşılamadığından, istatistiksel olarak anlamlı kabul edilememektedir. Bununla birlikte, p-değerinin 0.10 düzeyine yakın olması, daha geniş örneklemeler veya çoklu karşılaştırmalar içeren ileri araştırmalarda bu farkın anlamlı hale gelebileceğine işaret etmektedir. Bu durum, özellikle yüksek ve düşük gelirli gruplar arasında AVM seçimi kriterlerinin -örneğin fiyat duyarlılığı, marka çeşitliliği veya hizmet kalitesi beklentileri açısından- farklılık gösterebileceği varsayımını desteklemektedir. Eğitim düzeyine göre AVM ziyaret sıklığı analizinde ise anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($F(4,395) = 6.665$, $p = 0.227$). Benzer biçimde, cinsiyete göre ziyaret sıklığı analizinde de gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($F(1,398) = 1.390$, $p = 0.278$). Bu bulgular, AVM kullanım sıklığının cinsiyet ve eğitim gibi sosyo-demografik değişkenlerden çok, bireysel alışkanlıklar ve yaşam tarzı tercihleriyle ilişkili olabileceğini göstermektedir. Bu analizlerin ardından, benzer alışkanlık ve algılara sahip tüketici gruplarını belirlemek amacıyla kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir.

Grafik 1. Benzer Alışkanlık ve Algılara Sahip Tüketicilerin Kümeleme Analizi



Grafik 1, tüketicilerin davranışsal özellikleri ve mekânsal algılarındaki benzerliklere göre gruplandırılmasını amaçlayan kümeleme analizinin iki boyutlu düzlemdeki sonuçlarını göstermektedir. Birinci küme (mavi renkle gösterilen grup) “Sadık ve Kolay Erişilebilir Tüketici” olarak tanımlanmıştır. Bu kümedeki bireyler, alışveriş merkezi kullanım alışkanlıklarını değiştirme eğilimi düşük, mekânsal erişilebilirlik açısından sorun yaşamayan ve ulaşım memnuniyeti yüksek tüketicilerdir. Bu grup, genellikle mevcut alışveriş rutinlerine bağlı kalan ve mekânsal konfor alanı içinde hareket eden kullanıcıları temsil etmektedir. İkinci küme (yeşil renkle gösterilen grup) “Planlama Duyarlılığı Yüksek ve Orta Mesafedeki Tüketiciler” olarak tanımlanmıştır. Bu gruptaki bireyler, mekânsal planlamada adaletin sağlanmasına yönelik hassasiyetleri yüksek olan ve AVM’lere orta mesafede yaşayan tüketicilerdir. Erişilebilirlik açısından bu bireyler, ne tamamen avantajlı ne de dezavantajlı konumdadır. Bu profil, özellikle planlama adaleti, ulaşım hakkı ve kent hizmetlerine eşit erişim konularında farkındalığı yüksek bir tüketici kitlesine işaret etmektedir. Üçüncü küme (turuncu renkle gösterilen grup) “Ulaşım Engeli Yaşayan Sık Ziyaretçi” profili olarak tanımlanmıştır. Bu kümedeki bireyler, AVM’leri sık kullanan, ancak ulaşım zorlukları yaşayan ve mekânsal olarak dezavantajlı bölgelerde ikamet eden tüketicilerdir. Bu grup, mekânsal eşitsizliklerden en fazla etkilenen, kentsel hizmetlere erişimde en fazla güçlük yaşayan tüketicileri temsil etmektedir. Bu analizlerin ardından, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin yönünü ve gücünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

Değişken	Ziyaret Sıklığı	Ziyaret Amacı	Tercih Nedeni	Mesafe	Ulaşım Türü	Seyahat Süresi	Ulaşım Sorunu	Yakında AVM Olsa Alışkanlık Değişir mi?	Planlama Adaleti	Konum Etkisi
Ziyaret Sıklığı	1.00	0.06	-0.00	-0.00	0.05	-0.03	0.05	0.10	-0.01	0.06
Ziyaret Amacı	0.06	1.00	0.04	0.11	-0.02	0.01	-0.01	-0.12	0.07	-0.05
Tercih Nedeni	-0.00	0.04	1.00	0.00	-0.00	-0.01	-0.06	-0.00	-0.01	-0.01
Mesafe	-0.00	0.11	0.00	1.00	-0.03	0.03	0.03	-0.03	0.05	-0.07
Ulaşım Türü	0.05	-0.02	-0.00	-0.03	1.00	0.08	0.03	0.01	-0.07	0.03
Seyahat Süresi	-0.03	0.01	-0.01	0.03	0.08	1.00	0.05	-0.01	0.05	0.07
Ulaşım Sorunu	0.05	-0.01	-0.06	0.03	0.03	0.05	1.00	0.04	0.01	0.12
Yakında AVM Olsa Alışkanlık Değişir mi?	0.10	-0.12	-0.00	-0.03	0.01	-0.01	0.04	1.00	0.04	-0.02
Planlama Adaleti	-0.01	0.07	-0.01	0.05	-0.07	0.05	0.01	0.04	1.00	-0.07
Konum Etkisi	0.06	-0.05	-0.01	-0.07	0.03	0.07	0.12	-0.02	-0.07	1.00

Yapılan tüm ilişki analizleri arasında istatistiksel anlamlılığa yaklaşan tek dikkate değer bulgu, “Ulaşım Sorunu” ile “Konum Etkisi” değişkenleri arasındaki pozitif korelasyon katsayısıdır ($r = 0.12$). Bu sonuç, konumun algılanan etkisi arttıkça ulaşım sorunlarının yaşanma olasılığının da hafif biçimde yükseldiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, AVM konumunun bireyler üzerinde daha fazla etkili olduğu durumlarda, ulaşım kaynaklı güçlüklerin de kısmen artma eğilimi görülmektedir. Bunun dışında, “Ziyaret Sıklığı” ile diğer tüm değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının oldukça düşük olduğu (en yüksek $r = 0.10$) saptanmıştır. Bu bulgu, bireylerin AVM’yi ne sıklıkla ziyaret ettiklerinin, ulaşım türü, mekânsal algı veya tercih nedenleriyle anlamlı bir ilişki içinde olmadığını göstermektedir. Özellikle, “Ziyaret Sıklığı” ile “Mesafe” ($r = -0.00$) ve “Seyahat Süresi” ($r = -0.03$) arasındaki ilişkilerin neredeyse yok denecek kadar zayıf olduğu görülmüştür. Bu durum, AVM’ye uzaklık ya da seyahat süresinin ziyaret sıklığını belirleyen temel faktörler arasında yer almadığını göstermektedir. Buna karşılık, “Ziyaret Amacı” ile “Mesafe” ($r = 0.11$) arasında çok zayıf düzeyde pozitif bir ilişki gözlenmiştir. Bu bulgu, mesafe arttıkça bireylerin AVM’yi ziyaret etme amaçlarının hafif biçimde farklılaşabileceğine işaret etmektedir; örneğin, uzak mesafedeki bireylerin alışverişten çok sosyalleşme ya da belirli etkinliklere katılım amacıyla AVM’ye gitme eğilimi gösterebileceği düşünülebilir. Diğer yandan, “Yakın çevrede yeni bir AVM açılması alışkanlıklarınızı değiştirir mi?” değişkeni ile herhangi bir diğer değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon tespit edilmemiştir. Bu sonuç, bireylerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirme eğilimlerinin diğer mekânsal ya da demografik faktörlerle doğrudan ilişkili olmadığını göstermektedir. Son olarak, “Planlama Adaleti” ile hem “Konum Etkisi” ($r = -0.07$) hem de “Ulaşım Türü” ($r = -0.07$) değişkenleri arasında zayıf negatif korelasyonlar gözlenmiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

109

Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen çok boyutlu istatistiksel analizler, kentsel mekân içi eşitsizliklerin tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin literatürdeki kuramsal varsayımları destekleyen önemli bulgular ortaya koymuştur. Elde edilen veriler, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini belirleyen unsurların yalnızca bireysel ekonomik koşullarla açıklanamayacağını; aksine, bu tercihlerin doğrudan bireylerin mekânsal konumlanışı, ulaşım altyapısına erişimi ve mekânsal adalet algısı ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, araştırma bulguları mekânsal erişilebilirliği tüketici tercihlerinde yapısal bir belirleyici olarak ele alan kuramsal yaklaşımlarla uyum göstermektedir.

Faktör analizi sonuçları, tüketici davranışlarını etkileyen iki ana faktörün varlığını ortaya koymuştur: “Erişilebilirlik ve Mekânsal Konum Algısı” ile “Tüketici Tercihi ve Davranışsal Eğilimler.” Bu bulgu, mekânsal erişilebilirliğin tüketici davranışları üzerindeki etkisini vurgulayan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Örneğin, Erkip ve Özüdü (2015), alışveriş merkezlerinin mekânsal dağılımı ve konum seçimlerinin tüketici davranışlarını nasıl biçimlendirdiğini incelemiş ve benzer sonuçlara ulaşmıştır. Bu durum, alışveriş merkezlerinin yalnızca ticari işlevlere sahip yapılar değil, aynı zamanda kentsel erişim dinamikleriyle doğrudan ilişkili sosyal mekânlar olduğunu göstermektedir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları, mesafe, seyahat süresi ve ulaşım sorunları gibi mekânsal değişkenlerin, bireylerin alışveriş merkezi tercih nedenleri üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Bu sonuç, mekânsal eşitsizliklerin tüketici davranışlarını biçimlendirdiğini vurgulayan mevcut literatürü desteklemektedir. Örneğin, Saygılı (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, gençlerin tüketim davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler incelenmiş ve mekânsal erişilebilirliğin bu süreçte belirleyici bir unsur

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer biçimde, bu araştırmanın bulguları da kentsel erişim koşullarındaki farklılıkların tüketim mekânı tercihlerini şekillendirdiğini doğrulamaktadır.

Lojistik regresyon analizi sonuçları ise, bireylerin yeni bir AVM açıldığında alışveriş alışkanlıklarını değiştirme eğilimlerinin, konum etkisi, ulaşım türü ve eğitim düzeyi gibi değişkenlerle ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, tüketici davranışlarının mekânsal olanaklar çerçevesinde şekillendiğini ve bireylerin erişilebilirlik bağlamında yeni seçeneklere yönelme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim Gökmen Köksal ve Tıgılı (2018) tarafından Türkiye’de alışveriş merkezlerine yönelik algı ve davranışlar üzerine yapılan araştırmada da mekânsal erişilebilirliğin tüketici tercihlerini şekillendirmedeki belirleyici rolü vurgulanmıştır. Bu çerçevede elde edilen sonuçlar, alışveriş merkezlerinin sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve mekânsal adalet bağlamında da analiz edilmesi gereken kentsel oluşumlar olduğunu göstermektedir. Mekânsal erişilebilirliğin ve planlama adaletinin sağlanması, kentsel yaşam kalitesinin artmasında ve tüketici memnuniyetinin sürdürülebilirliğinde temel bir unsurdur. Araştırma, bu yönüyle, mekânsal adalet ilkelerine dayalı planlama politikalarının, yalnızca altyapı yatırımlarını değil, aynı zamanda tüketim mekânlarının eşitlikçi dağılımını da içermesi gerektiğine işaret etmektedir.

ANOVA analizleri, demografik değişkenlerin alışveriş merkezi (AVM) kullanım alışkanlıkları üzerinde farklı düzeylerde etkiler yarattığını göstermiştir. Özellikle eğitim düzeyine göre ziyaret sıklığında ve gelir düzeyine göre tercih nedenlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu bulgu, tüketici davranışlarının yalnızca ekonomik etkenlerle değil, aynı zamanda sosyo-kültürel yapılarla birlikte analiz edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, Çevik ve Kıran (2022) gençlerin tüketim davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin önemine dikkat çekmiş ve bu değişkenlerin tüketici tercihlerini anlamada belirleyici rol oynadığını vurgulamıştır.

Kümeleme analizi sonucunda, davranışsal ve mekânsal eğilimlere göre üç temel tüketici profili belirlenmiştir: “Ulaşım Engeli Yaşayan Sık Ziyaretçi,” “Sadık ve Kolay Erişilebilir Tüketici” ve “Planlama Duyarlılığı Yüksek Orta Mesafedeki Tüketici.” Bu kümeler, AVM kullanımındaki eşitsizliklerin yalnızca fiziksel mekân değişkenleriyle değil, aynı zamanda mekânsal algı ve davranışsal tutumlarla da ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, mekânsal tüketici profillemesi üzerine yapılan çalışmaları desteklemektedir. Örneğin, Ceylan ve Özbakır (2018) AVM’lerin mekânsal dağılımının tüketici davranışlarını nasıl biçimlendirdiğini incelemiş ve mekânsal konumun tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini vurgulamıştır.

Korelasyon analizi ise mesafe ile ulaşım sorunları arasında zayıf bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, bireylerin ulaşım güçlüklerini yalnızca fiziksel uzaklığa göre değil; ulaşım sistemlerinin kalitesi, zaman yönetimi ve kişisel algılar çerçevesinde değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu bulgu, nesnel erişilebilirlik ile algılanan erişilebilirlik arasındaki farkı net biçimde ortaya koymaktadır. Muğan (2018) da modern kent yaşamının en çok tercih edilen mekânlarından biri olan alışveriş merkezleri üzerine yaptığı çalışmada, erişilebilirlik ve kullanılabilirlik unsurlarının tüketici deneyimi açısından temel belirleyiciler olduğunu vurgulamıştır. Genel olarak bu sonuçlar, tüketici davranışlarının yalnızca coğrafi mesafe veya ekonomik durum gibi nesnel göstergelere dayanmadığını; aynı zamanda bireylerin algısal, kültürel ve davranışsal dinamikleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla, kentsel planlama ve mekânsal adalet bağlamında, erişim politikalarının sadece fiziksel ulaşımı değil, aynı zamanda bireylerin erişim deneyimlerini ve algılarını güçlendiren sosyal düzenlemeleri de kapsaması büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akan, G. H. (2009). *Algılama yönetiminin tüketici davranışları üzerindeki etkisi: saha araştırması* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Akbulut, F. (2016). Kentsel ulaşım hizmetlerinin planlanması ve yönetiminde sürdürülebilir politika önerileri. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 336-355.
- Aksu, B. ve Tutar, C. (2021). Neoliberal toplumsal dinamikler ekseninde kentsel mekânların kurgusu: Karaköy örneği. *Etkileşim*, (8), 108-131.
- Atkinson, R., & Bridge, G. (Eds.). (2005). *Gentrification in a global context: The New Urban Colonialism*. Routledge.
- Beyazıt, E. (2019). *Hatay kent kimliği*. Detay Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş. ve Çakmak, E. K. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Ceylan, R. ve Özbakır, A. (2018). Alışveriş merkezlerinin Türkiye’deki mevzuat çerçevesinde değerlendirilmesi. *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 34(2), 245-264.
- Çevik, N. K. ve Kıran, R. E. (2022). Bireylerin tüketim tercihlerinde etkili olan sosyo-demografik faktörlerin belirlenmesi: Türkiye örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1967-1988.
- Çiçek, Ö. Ü. (2022). Kentsel sosyal hizmetler. *Kentsel Kamusal Hizmetler*, 203.
- Erdoğan, Ö. (2013). *Ankara kentindeki alışveriş merkezlerinin yer seçim tercihleri ve mekansal etkileri* [Yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Erkip, F., & Özuduru, B. (2015). Retail planning and urban resilience: Exploring the connections through a multiple-case study in Turkey. *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 32(2), 85-108.
- Fainstein, S. S. (2010). *The Just City*. Cornell University Press.
- Geurs, K. T., & van Wee, B. (2004). Accessibility evaluation of land-use and transport strategies: Review and research directions. *Journal of Transport Geography*, 12(2), 127-140. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2003.10.005>
- Goss, J. (1993). The magic of the mall: An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1), 18-47. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1993.tb01921.x>
- Gökmen Köksal, Y., & Tıgılı, M. (2018). Factors influencing consumers’ shopping mall preferences: A study on Turkey. *Karadeniz Technical University Journal of Social Sciences Institute*, 8(15), 237-259.
- Hansen, W. G. (1959). How accessibility shapes land use. *Journal of the American Institute of Planners*, 25(2), 73-76. <https://doi.org/10.1080/01944365908978307>
- Harvey, D. (1973). *Social Justice and the City*. Edward Arnold.
- İpekçi, M. V. (2014). *AVM’lerin tüketim kültürüne etkisi ve Türkiye örneği* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Jones, P., & Lucas, K. (2012). The social consequences of transport decision-making: Clarifying concepts, synthesising knowledge and assessing implications. *Journal of Transport Geography*, 21, 4-16. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2012.01.012>

- Kıncal, R., Şahin, Ç., Köse, E., Yeşil, R., Genç, S. Z., Özerbaş, A., ... ve Özbek, R. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Koçgar, M. E. (2013). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve kültür: Eskişehir’de kültürün tüketim tercihleri üzerine etkisi* [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Koçyiğit, A. (2015). *Alışveriş merkezlerinin yer seçimi ölçütleri üzerine karşılaştırmalı bir çalışma: Ümraniye örneği* [Doktora tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Marcuse, P., & van Kempen, R. (Eds.). (2000). *Globalizing cities: A new spatial order?* Blackwell Publishers.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Muğan, E. (2018). Modern kent yaşamında alışveriş merkezlerinin yeri ve önemi: Erişilebilirlik ve kullanılabilirlik bağlamında bir değerlendirme.
- Muğan, E. (2018). Shopping malls: Accessibility, usability, and spatial quality. *Chamber of Architects Ankara Branch, Dosya Journal*, (36), 70-80.
- Nordbakke, S., & Schwanen, T. (2014). Well-being and mobility: A theoretical framework and literature review focusing on older people. *Mobilities*, 9(1), 104-129. <https://doi.org/10.1080/17450101.2012.750091>
- Olcar, C. ve Özkaynak, M. (2023). Mekansal adalet kavramı bağlamında tarihi alanların morfolojik yaklaşımla değerlendirilmesi: Amasya İçeri şehir örneği. *Online Journal of Art ve Design*, 11(4), 247-261.
- Özkul, B. (2020). *Kentsel iç mekan olarak alışveriş merkezi ortak alanlarının kullanımı*. [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Saygılı, T. (2011). *Gençlerin tüketim davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi örneği* [Yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Selçuk, İ. A. ve Szeri, R. (2019). Eşitlik, erişilebilirlik ve toplu taşıma. *İdealkent*, 10(28), 1207-1229.
- Smith, N. (1996). *The new urban frontier: Gentrification and the revanchist city*. Routledge.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekân: alışveriş merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 63-77.
- Timothy, D. J., & Butler, R. W. (1995). Cross-border shopping: A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16-34. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00030-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00030-3)
- Zukin, S. (1998). Urban lifestyles: Diversity and standardisation in spaces of consumption. *Urban Studies*, 35(5-6), 825-839.