

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNE YÖNELİK
TÜKETİCİLERİN SADAKATİNDE ETKİLİ OLAN
FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Doktora Tezi

CANSU GÖKMEN KÖKSAL

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNE YÖNELİK
TÜKETİCİLERİN SADAKATİNDE ETKİLİ OLAN
FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Doktora Tezi

CANSU GÖKMEN KÖKSAL

Danışman: PROF. DR. MEHMET TIĞLI

İstanbul, 2019

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ




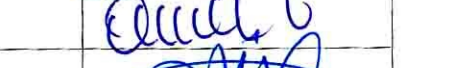
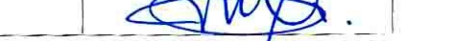
TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı PAZARLAMA Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi Cansu Gökmen'nin ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİLERİN SADAKATİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 4.07.2019 tarih ve 2019-20/26 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 25 / 07 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Prof. Dr. MEHMET TIĞLI	
2. Jüri Üyesi Prof. Dr. ŞAKİR ERDEM	
3. Jüri Üyesi Prof. Dr. EBRU TÜMER KABADAYI	
4. Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi AYÇA CAN KIRGIZ	
5. Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi ÖZLEN ONURLU	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Cansu GÖKMEN KÖKSAL

Anabilim Dalı: İşletme

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet TIĞLI

Tez Türü ve Tarihi: Doktora-2019

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Sadakat, Deneysel Değer, Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacı

ÖZET

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİLERİN SADAKATİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Gelişen teknoloji sonucunda perakendecilik sektörü önemli bir değişim sürecine girmiştir. Bu dönüşüm sürecinde varlık göstermek isteyen perakendecilerin öncelikli amaçları ise müşterilerle uzun süreli ilişkilerin kurulması olmuştur. Günümüzün rekabetçi ortamında, değişen ve istekleri günden güne farklılaşan müşterilerin sadakatinin, ürün ve hizmetlerin ötesinde eşsiz deneyimlerin sunumuna bağlı olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda, müşterilerin alışveriş davranışlarının belirlenmesinde, sunulan deneyimlerin ve deneyimler sonucunda oluşan değerlerin katkısının önemli olduğu görülmektedir.

Buradan hareketle araştırmanın amacı Türk tüketicilerinin alışveriş merkezlerindeki deneyimlerinden elde ettikleri değerlerin, memnuniyetleri ile tutumsal ve davranışsal sadakatlerinde olan etkilerinin incelenmesidir. Ayrıca bu ilişkilerde tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyacının rolünün ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda 764 AVM ziyaretçisinden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, AVM alışverişlerinde elde edilen değerlerin tüketicilerin sadakatlerinde, bilişsel ve duygusal etkisini büyük ölçüde desteklemektedir. Diğer taraftan araştırma, tüketicilerin davranışsal sadakatleri arasındaki ilişkilerde sosyal bağlantı kurma ihtiyacının rolüne ilişkin dikkat çekici bulguları açığa çıkarmıştır. Araştırma bulgularının ortaya konulmasından sonraki bölümde, gelecek araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuş ve ulaşılan sonuçlar yönetimsel çıkarımlar bağlamında tartışılmıştır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname: Cansu GÖKMEN KÖKSAL

Field: Business Administration

Programme: Production Management and Marketing

Supervisor :Professor Dr. Mehmet Tığlı

Degree Awarded and Date :PHD – 2019

Keywords : Shopping Malls, Loyalty, Experiential Value,Needs For Social Affiliation

ABSTRACT

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE CONSUMER LOYALTY FOR SHOPPING MALLS

Advancements in technology have led to a significant change in the retail sector. The primary objective of the retailers who want to continue their existence in this transformation environment is to establish long-term relations with customers. In today's competitive environment, it is understood that the loyalty of customers whose demands differ from day to day depends on the presentation of unique experiences beyond products and services. In this context, it has been understood the contribution of the importance of the experience presenting, in determining the shopping behaviors of the customers.

From this point of view, the purpose of this research is to investigate the effects of perceived value from the shopping mall experience on Turkish consumers satisfaction, attitudinal and behavioral loyalty. The study also aims to reveal the role of consumers need for social affiliation. For this purposes, the data were collected from 764 shopping mall visitors by survey method. The findings of the research considerably support the effect of cognitive and emotional values of consumers on loyalty. On the other hand, the research revealed remarkable findings regarding the role of the need for social affiliation in the behavioral loyalty of consumers. Recommendations for future research were offered and findings were discussed within the context of managerial implications.

ÖNSÖZ

Doktora eğitimim süresince verdiği koşulsuz destek ile her zaman yanımda hissettiğim, sevgili hocam Prof. Dr. Mehmet TIĞLI'ya pazarlamayı anlamada kazandırdığı farklı pencerenin yanında içtenliği, pozitifliği ve enerjisi için teşekkürlerimi sunarım.

Tanıştığımız ilk günden bu yana davranışları ve engin bilgisi ile bende derin izler bırakan değerli hocam Prof. Dr. Aypar USLU 'ya teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim süresince aktarmış olduğu bilgiler ile donatan, vermiş olduğu önem ile öğrencilerine kendilerini değerli hissettiren, her daim kibar, yardımsever ve yenilikçi olan saygıdeğer hocam Prof. Dr.Serdar PİRTİNİ'ye teşekkürlerimi sunarım.

Asistanlığımı yürüttüğüm dört yıl boyunca insanlık ve yöneticilik adına kendisinden çok şey öğrendiğim,örnek aldığım, desteğini her zaman yanımda hissettiğim, mütevazı ve çok kıymetli hocam Prof. Dr. Ebru Tümer KABADAYI'ya bana kazandırdıkları için teşekkürlerimi sunarım.

Tezimi titizlikle inceleyen değerli hocalarım Prof. Dr. Şakir ERDEM, Doç. Dr.Özlen ONURLU ve Doç. Dr. Ayça CAN KIRGIZ 'a teşekkürlerimi sunarım.

Gece gündüz demeksizin fedakârca benimle birlikte çalışan, aktardığı bilgi ve deneyimleriyle kariyerimde önemli etkileri olan, yollarımızın keşismesine şükrettiğim, örnek aldığım, akademisyenliği sayesinde bir kez daha sevdiğim çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi İnci DURSUN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Gebze Teknik Üniversitesi İşletme Bölüm Başkanı saygıdeğer hocam Prof. Dr. Oya ERDİL'e yapmış olduğu gönüldaşlıktan ve verdiği destekten ötürü teşekkürlerimi sunarım. Gebze Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi Dekan Yardımcımız sevgili hocam Dr.Öğr.Üy. Alev KOÇAK ALAN'a verdiği destekten ötürü teşekkürlerimi sunarım. Gebze Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi Dekanlık sekreteri sevgili Funda

OĞUZ SEVGİER'e özellikle veri toplama aşamasında yapmış olduğu seferberlik ile vermiş olduğu destek için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Kader yoldaşlığı yaptığımız sevgili meslektaşlarım ve oda arkadaşlarım çok kıymetli Berivan TATAR ve Nazire BEĞEN'e yaptıkları yol arkadaşlığından ve yardımlarından ötürü çok teşekkür ederim. Ayrıca değerli meslektaşlarım, Nilşah CAVDAR'a, Pınar TAT'a , Selen BAKIŞ'a ve çok kıymetli hocam Ahmet Tuğrul TUĞER'e desteklerinden ötürü teşekkür ederim. Bu süreçte çokça şey paylaştığımız, yardımlaştığımız doktora arkadaşlarım İlknur BİLGİN, Öykü AKYOL, Mustafa ÜNSALAN, Burak ve Nilüfer LEBLEBİCİOĞLU'na teşekkür ederim.

Kısa sürede en değerlilerimden biri olan güzel yürekli canım arkadaşım Güller USLU'ya ve hayat arkadaşı Murat DİKER'e zorlu süreçteki desteklerinden ötürü teşekkür ederim.

Liseden bu yana sayfalara sığamayacak kadar çok şeyi birlikte yaşadığımız can dostlarım Müge YÜCE, Tuğçe ATALAY ve Tuğba BOYRAZ'A bu süreçte ve her zaman yapmış olduğu destek için, kıymetli arkadaşlığınız için teşekkür ederim, iyi ki varsınız.

Zorlu doktora sürecinin tamamında yanımda olarak, beni bıkmadan tükenmeden yaptığı telkinleriyle motive eden, her anımda yanımda olan, sevgi dolu limanım, sevgili eşim Ahmet KÖKSAL'a teşekkür ederim.

İlkokul çağından bu zamana beni yetiştiren, verdiğim kararları destekleyen her daim yanımda olan sevgili annem Neşe GÖKMEN'e ve sevgili babam Engin GÖKMEN'e en içten minnet ve sevgilerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xii
1.GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	4
1.2. Araştırmanın Katkısı.....	5
1.3. Araştırma Kapsamı	7
2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI VE MÜŞTERİ SADAKATI	8
2.1. Müşteri Sadakati Kavramı	11
2.1.1. Müşteri Sadakatinin Davranışsal ve Tutumsal Yönü	12
2.2. Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	15
2.2.1. Dick ve Basu ‘nun Müşteri Sadakat Modeli	16
2.2.2. Oliver’in 4 Aşamalı Sadakat Modeli	18
2.3. Sadakat Kavramının Odağındaki Nesne	20
2.3.1. Marka Sadakati	20
2.3.2. Hizmet Sadakati	21
2.3.3. Perakendecilikte Sadakat	22
2.4. Alışveriş Merkezleri, Mağaza ve Marketlere Yönelik Sadakat.....	23
2.4.1. Mağaza ve AVM Sadakatinin Öncülleri.....	25
3. MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMI, YAPISI VE BOYUTLARI	35
3.1. Deneyim Kavramı ve Özellikleri	35
3.2. Deneyim Türleri.....	39
3.3. Deneyim Ekonomisi	43
3.4. Deneyimsel Pazarlama ve Temel Özellikleri.....	46
3.5. Perakendecilikte Deneyimler	50
3.5.1. Değer Kavramı.....	52
3.5.2. Alışveriş Merkezlerinde Sağlanan Değerler ve Alışveriş Merkezi Deneyimleri.....	56
3.5.2.1. Faydacı Değerler.....	61
3.5.2.2. Hedonik Değerler.....	64
3.5.3. Değer Kavramından Deneyimsel Değer Kavramına Geçiş	68
3.5.3.1. Deneyimsel Değerin Ölçümü için Yapılan Çalışmalar.....	71

3.5.3.2. Perakendecilikle Deneyimsel Değer	74
3.6. Perakendecilikte Deneyimlerin Değerlendirilmesinde Ele Alınan Yaklaşımlar	78
3.6.1. Mehrabian Russell Uyarıcı-Cevap Modeli	78
3.6.2. Holbrook'un Değer Modelleri	80
4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİLERİN SADAKATİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA	83
4.1. Hipotezlerin Geliştirilmesi	85
4.1.1. Alışveriş Merkezlerinde Deneyimsel Değerin, Memnuniyet ve Sadakat ile İlişkisi	87
4.1.2. Alışveriş Merkezlerinde Memnuniyet ve Sadakat İlişkisi	93
4.1.3. Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkileri	95
5. METODOLOJİ	100
5.1. Araştırma Tasarımı	100
5.1.1. Betimsel İçerik Analizi	102
5.1.2. Tanımlayıcı Araştırma	103
5.1.2.1. Ana Kitle ve Örneklem Hacminin Belirlenmesi	103
5.1.2.2. Veri Toplama Aracı ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	105
5.1.2.3. Pilot Analiz	109
5.2. Veri Analizi ve Bulgular	109
5.2.1. Örneklemin Demografik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar	110
5.2.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerlendirilmesi	112
5.2.2.1. Keşifsel Faktör Analizi	112
5.2.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	116
5.2.3. Hipotezlerin Testi	125
5.2.3.1. Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici (Moderating) Etkilerinin Test Edilmesi	133
6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR	141
6.1. AVM'den Memnuniyeti Etkileyen Unsurlara Dair Değerlendirmeler	141
6.2. Tutumsal ve Davranışsal Sadakati Etkileyen Unsurlara İlişkin Değerlendirmeler	143
6.3. Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkilerine İlişkin Değerlendirmeler	149
6.4. Araştırmanın Sonuçları	150
6.5. Araştırmanın Genel Katkısı	152
6.6. Uygulamaya Yönelik Öneriler	153

6.7.Araştırma Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler	155
EK 1. ANKET FORMU	157
EK 2 ÖZGEÇMİŞ	159
KAYNAKÇA	160



TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1: Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantajları ve Dezavantajları	15
Tablo 2: Mağaza ve AVM’lerde Sadakat ve Öncüllerine İlişkin Literatür Özeti.....	28
Tablo 3: Kronolojik Sırasıyla Literatürdeki Deneyim Tanımları	37
Tablo 4: Literatürde Müşteri Deneyiminin Ele Alınan Yönleri.....	39
Tablo 5: Ekonomik Farklılıklar	45
Tablo 6: Değer Unsurları	55
Tablo 7: Literatürde Mağaza ve AVM’ler Bağlamında Tüketicilerin Alışveriş Değerleri Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	58
Tablo 8: Tüketim Deneyiminde Değer Tipolojisi.....	70
Tablo 9: Deneyimsel Değerin Ölçümüne Yönelik Yapılan Çalışmalar.....	71
Tablo 10: Deneyimsel Değer Tipolojisi.....	72
Tablo 11: Alışveriş Merkezlerinde Deneyimsel Değer ve Unsurları.....	76
Tablo 12: Davranışsal Sadakat ile İlgili Sorular	106
Tablo 13: AVM ‘yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Değişkenine İlişkin İfadeler	106
Tablo 14: Memnuniyet Değişkenine ilişkin İfadeler	106
Tablo 15: AVM Deneyimsel Değer Ölçeğinde Yer Alan İfadeler	107
Tablo 16: Tüketicilerin Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyaçları.....	108
Tablo 17: Pilot Analizi Sonucunda Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	109
Tablo 18: Katılımcıların Demografik Özellikleri	110
Tablo 19: Keşifsel Faktör Analizi Öncesi ve Sonrasında Değişkenlerine Ait Soru Sayısı	113
Tablo 20: Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	114
Tablo 21: Model Uyum İndeksleri ve Eşik Değerleri	117

Tablo 22: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği Değerleri	118
Tablo 23: Doğrulayıcı Faktör Analizinde Elemelerden Önce ve Sonraki Uyum İyiliği Değerlerinin Sonuçları	118
Tablo 24: Doğrulayıcı Faktör Analizleri Sonrası Soru Sayıları.....	119
Tablo 25: İkinci Düzey doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	121
Tablo 26: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Faktör Yükleri, Cronbach alpha, Bileşik Güvenilirlik, Ortalama Açıklanan Varyans	122
Tablo 27: Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları.....	124
Tablo 28: Yapısal Modele İlişkin uyum İyiliği Değerleri	128
Tablo 29: Hipotez Testi Sonuçları	129
Tablo 30: AVM'deki Memnuniyete İlişkin Hipotezler ve Bulgular	143
Tablo 31: Tutumsal ve Davranışsal Sadakate İlişkin Hipotezler ve Bulgular	148
Tablo 32: Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkilerine İlişkin Hipotezler ve Bulgular.....	150

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: Dick ve Basu ‘nun Müşteri Sadakat Modeli	16
Şekil 2: Deneyim Türleri	40
Şekil 3: Ekonomik Değerin Gelişimi	44
Şekil 4: Geleneksel Pazarlamanın Karakteristikleri	48
Şekil 5: Deneysel Pazarlamanın Karakteristikleri	49
Şekil 6: Tüketici Değeri Üzerine Araştırmalar	54
Şekil 7: Perakendecilikte Deneysel Değerler Üzerine Teorik Etkiler, Temel Ölçekler ile Uyarılma Yapan Çalışmalar	75
Şekil 8: Mehrabian Russell ‘ın Uyarıcı-Cevap Modeli	79
Şekil 9: Alışveriş Deneyimlerinde Uyarıcı-Cevap Modeli Çerçevesinde “Biliş- Duygu- Davranış (B-D-D I)” ve “Bilinç-Duygu-Değer (B-D-D II)” Modellerinin Bileşenleri ..	82
Şekil 10: Araştırma Modeli	85
Şekil 11: Kaçış/Akış, Sosyalleşme, Hedonizm/eğlence, Duyusal Doyum, Bilişsel Değerler, Memnuniyet ve AVM’yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile AVM ‘de Geçirilen Zaman Arasındaki İlişki Üzerinde Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkisine İlişkin Önerilen Model	99
Şekil 12: Nihai Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli	120
Şekil 13: Araştırma Modeli	127
Şekil 14: Yol Analizi Sonrasında Araştırma Modeli	132
Şekil 15: Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkilerine İlişkin Önerilen Model	134
Şekil 16: Kaçış/Akış Değerinin AVM’de Geçirilen Zaman Üzerindeki Etkisinde Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkisi	135

Şekil 17: Sosyalleşme Değerinin AVM'de Geçirilen Zaman Üzerindeki Etkisinde Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkisi.....	136
Şekil 18: Hedonizm/Eğlence Değerinin AVM'de Geçirilen Zaman Üzerindeki Etkisinde Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkisi	137
Şekil 19: Bilişsel Değerin AVM'de Geçirilen Zaman Üzerindeki Etkisinde Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkisi.....	138
Şekil 20: Memnuniyetin AVM'de Geçirilen Zaman Üzerindeki Etkisinde Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkisi.....	139
Şekil 21: AVM'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin AVM'de Geçirilen Zaman Üzerindeki Etkisinde Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkisi	140

KISALTMALAR

AVM	Alışveriş Merkezi
AYD	Alışveriş Merkezi Yatırımcılar Derneği
BG	Bileşik Güvenilirlik
B-D-D-I	Biliş-Duygu- Davranış
B-D-D -II	Bilinç-Duygu-Değer
bk.	Bakınız
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
ed.	Editör
GFI	İyilik Uyum İndeksi
h.	Hesaplanmadı
KFA	Keşifsel Faktör Analizi
M.D.	Mevcut değil
NFI	Normlaştırılmış Uyum İndeksi
OAV	Ortalama Açıklanan Varyans
Örn.	Örneğin
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
s.	Sayfa
SBK	Sosyal Bağlantı Kurma
ss.	Sayfalar
TDK	Türk Dil Kurumu

1.GİRİŞ

Yeni perakende formatlarının gelişimine ve rekabetin yoğunlaşmasına neden olan teknolojik gelişmeler ile perakendecilikte köklü değişimler meydana gelmiştir (Wei Khong ve Sim Ong, 2014, s.626). Yaşanan gelişmeler benzer ürün ve hizmeti sunan ikame perakendecilerin sayısını artırırken, bilgiye ulaşmadaki kolaylıkla birlikte daha fazla seçenekle karşı karşıya kalan tüketiciyi de daha bilgili, seçici ve talepkâr hale getirmiştir (Addis ve Holbrook, 2001, s.52; Grewal, Levy ve Kumar, 2009, s.1-3; Wei Khong ve Sim Ong, 2014, s.626). Bu koşullar rakiplerine karşı sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeyi ve pazar payı elde ederek varlıklarını devam ettirmeyi isteyen perakendecilerin müşteri sadakatini önemli bir hedef olarak benimsemelerine neden olmuştur (Jacoby ve Chestnut, 1978; Babin ve Attaway, 2001, s. 91; Chebat, El Hedhli ve Sirgy, 2009, s.50). Ancak günümüzün zorlayıcı rekabet ortamında bu hedefin yerine getirilmesinin, geniş ürün yelpazeleri ve düşük fiyatlandırmalar gibi ürün odaklı eylemleri içeren geleneksel pazarlama anlayışı uygulamalarından daha fazlasını gerektirdiği görülmektedir (Gómez-Suárez, Yagüe ve García-Gumiel, 2019, s.35). Özellikle Hirschman ve Holbrook'un (1982, s.92) tüketimin deneyimsel yönüne yaptığı vurgu paralelinde, tüketimin sağladığı değer kapsamı genişlemiş, tüketicilerin alışveriş davranışlarının fonksiyonel faydanın ötesinde çok yönlü değer ve faydaların bir uzantısı olduğu anlaşılmıştır. Bu sebeple tüketicileri rasyonel varlıklar olarak değerlendiren anlayış ile söz konusu davranışların çözümlenmesinin yetersizliği belirginleşmiştir. Bu durum tüketicilerin ürün edinme arayışının yanı sıra sembolik, hazcı, duygusal ve deneyimsel motiflerle yaptıkları alışverişlerin anlaşılmasında ihtiyaç duyulan farklı araç ve stratejilerin gerekliliğini de ortaya çıkarmıştır (Holbrook, Addis ve Holbrook, 2001, s.50; Schmitt, 2010, s.62). Bu doğrultuda değişen talep ve beklentilere cevap vererek mevcut müşterileri korumak ve yeni müşterilerin perakendelere çekilmesini amaçlayan perakendecilerin benimsediği en önemli anlayış deneyimsel pazarlama ile bu anlayış çerçevesinde sunulan deneyimlerin yönetimi olmuştur (Babin ve Attaway, 2000,s.91; Schmitt, 2010, s.62; Gilovich, Kumar ve Jampol, 2015, s.159-160). Bu anlayış doğrultusunda sunulması vaat edilen eşsiz, unutulmaz deneyimler ile perakendeciler tüketici nezdinde kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak, rekabet üstünlüğü elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Deneyimler sonucunda oluşan değerler

aracılığıyla tüketicilerin memnuniyetlerinin artırılması; perakendeci hakkında olumlu niyetlere sahip olması, alışveriş ortamında daha çok zaman geçirmeleri, uzun süreli, kalıcı ilişkilerin temelini oluşturulması hedeflenmektedir (Bloch, Ridgway ve Dawson,1994, s.38; Babin ve Attaway, 2000, s.92; Atulkar ve Kesari, 2016, s.28). Bu anlamda; sunulan ürün ve hizmetler aracılığıyla müşterilerin etkileşimde bulunduğu tüm temas noktalarını içerisine alan deneyimlerin tanımlanması; değişen alışveriş davranışlarına göre perakendecilerin faaliyetlerinin uyumlaştırmasını sağlarken; tasarlanan deneyimler ile duygusal açıdan etkilenen tüketicilerin olumlu davranışlar sergilemesine katkıda bulunmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.92; Gómez-Suárez, Yagüe ve García-Gumiel, 2019, s.35).

Mağazalı perakendecilik türlerinden olan ve ilk örneklerine dünyada 1920'li yıllarda ülkemizde ise 1980'lerin sonunda rastlanılan alışveriş merkezleri (AVM) bugün geçmiş zamanda temsil ettiği işlevlerinin ötesinde, sundukları duygusal ve bilişsel unsurlar, sosyal, kültürel, sanatsal ve eğlence aktiviteleri ile çeşitli değerlerin birleşimi olarak görülen yaşam merkezi haline gelmiştir (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, 2007, s.1-29). Ancak ekonomik ve sosyal kültürün önemli bir simgesi olarak elde ettiği gücün yanı sıra, yaşanan gelişmelerin gölgesinde bir dönüşüm içerisine giren AVM'ler de artan rekabet dolayısıyla kendilerini bir düşüş trendi içerisinde bulmuştur (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, 2007, s.1-29; Chebat, El Hedhli ve Sirgy, 2009, s.50). Wakefield ve Baker (1998, s.515) aynı ürün ve olanaklara sahip çok sayıda AVM'nin bulunmasını bu düşüşün en önemli sebeplerinden biri olarak ifade ederken, gelişen teknolojik olanaklar ile ortaya çıkan alternatif perakende kanallarının da bu düşüşün nedenleri arasında göstermiştir. Ülkemizde sayıları 2023 itibariyle 475'i aşacağı öngörülen AVM'lerin ziyaretçi sayılarında özellikle son yıllarda meydana gelen azalmalar da bu düşüş trendini destekleyici yönde sonuçlar sunmaktadır (Alışveriş Merkezleri Yatırım Derneği, AVM Endeksi, 2019, s.3). Bu sebeple, AVM yöneticilerine düşen en önemli görevin tüketicilerin sürekliliklerini sağlamak, onların AVM'lerden memnun olarak ayrılmalarını sağlamak, geleceğe yönelik ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilemek ve en önemlisi de tüketicilerin AVM'lerde daha çok zaman geçirmelerini sağlayabilmek olarak ifade edilebilir. Bu nedenle AVM yöneticilerinin mevcut ve olası sorunların tespit ve çözümünde özellikle tüketicilerin alışveriş davranışlarındaki belirleyicilerin

neler olduğunun belirlenmesinin, buna yönelik çözüm ve stratejilerin geliştirilmesi bakımından önem taşıdığı görülmektedir (Bloch, Ridgway ve Dawson,1994, s.38; Babin ve Attaway, 2000, s.92; Stoel, Wickliffe ve Lee, 2004, s.1062; Gallarza, Gardo ve Garcia, 2016, s.e77).

Literatürde bu amaçlarla yapılan araştırmalar; güven (Macintosh ve Lockshin, 1997, s.489; Bloemer ve Oderken, 2002,s.73), çeşitlilik (Wakefield ve Baker,1998, s.531), ulaşım (Koo, 2003,s.3; Wicker, 2016), AVM ile ilgili özellikler (Bloemer ve De Ruyter, 1998, s.502; Stoel, Wickliffe ve Lee, 2004, s.1071; Chang ve Tu, 2005, s.201); kalite (Rajaguru ve Matanda, 2006, s.3), fiyat (Rajaguru ve Matanda, 2006, s.3), alışveriş ortamı (Grewal ve diğerleri, 2003, s.264-265; Majumdar, 2005, s.51; Yoo ve Chang, 2005; Andreu ve diğerleri, 2006, s.561); memnuniyet (Macintosh ve Lockshin,1997, s.489; Koo,2003; Bloemer ve De Ruyter, 1998, ss.502-503; Andreu ve diğerleri, 2006; Ansellmsson, 2006; Jones, Reynolds ve Arnold, 2006,s.979) ile hedonik ve faydacı değerlerin (Stoel ,Wickliffe ve Lee, 2004, s.1071; Jones, Reynolds ve Arnold, 2006, s.979; Michon ve diğerleri, 2008, s.463; El-Adly ve Eid, 2016, s.226) tüketicilerin AVM'lere yönelik sadakatlerinde belirleyici olan unsurlardan bazıları olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin davranışları üzerinde yapılan araştırmalarda etkileri değerlendirilen değer unsurlarının yoğunlukla bütünleşik etkilerinin değerlendirildiği görülmektedir (örn. Stoel ,Wickliffe ve Lee, 2004, s.1071; Jones, Reynolds ve Arnold, 2006, s. 979; El-Adly ve Eid, 2016, s.226). Tüketicilerin alışveriş davranışları; faydacı işlevleri ile rasyonel anlayışın ötesinde temsil ettiği sembolik unsurlar ile bilinçaltı süreçleri ve sözsüz ipuçlarının bir sonucudur. Özellikle perakendeciler tarafından tüketicilerin davranışlarının anlaşılmasında, alışveriş deneyiminden elde edilen duygusal değer bütünleşik değerlendirilmesinden çok, her bir unsurunun ayrı ayrı ele alınmasının uygulamaya dönük daha fazla bilgi üreteceği düşünülmektedir. Bu sebeple, genellikle bütünleşik etkileri incelenen duygusal değer boyutlarını ayrı ayrı ele alan ve bu sayede davranış ve niyetler üzerindeki görece etkilere ilişkin bulgular sunan daha çok araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Öte yandan tüketicileri perakende ortamına çekmenin ve zaman geçirmelerini sağlamanın giderek zorlaştığı rekabetçi perakende ortamlarında, tüketicilerin davranışlarını açıklayan ve onları davranışa yönlendirecek unsurların ortaya konulmasının ise ayrıca önem taşıdığı

görülmektedir. Literatürdeki araştırmalarda tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçlarının, tüketicilerin alışveriş davranışları açıklamada yararlanılan önemli unsurlardan biri olduğu görülmektedir. Ancak yaşanan gelişmeler ile dijitalleşen pazarda varlık gösteren ve yapısı tamamen farklılaşan AVM'lere gelen günümüz tüketicisinin davranışlarının ve onu davranışa yönlendiren unsurların anlaşılmasında, tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçlarının ve etkilerinin irdelenmesine yönelik ihtiyaç sürmektedir. Bu bağlamda AVM'lerdeki deneyimlerden elde edilen deneysel değer bileşenlerinin farklı düzeylerde sosyal bağlantı kurma ihtiyacına sahip tüketicilerin niyet ve davranışlarındaki etkilerinin nasıl gerçekleşeceğine dair ortaya çıkarılacak bilgilerin alışveriş davranışların tahlilinde daha isabetli öngörülerin yapılmasına katkıda bulunacağı düşünölmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı tüketicilerin AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettiği değerlerin memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyetleri ile davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Literatürde AVM'lerde tüketicilerin sadakatleri ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunda, tüketicilerin deneyimlerinden elde ettiği değerlerin etkilerini bütünleşik olarak ele alarak, değerlendirdiği görölmektedir. Bu araştırmada ise özellikle tüketicilerin duygusal değer unsurlarının göreceli etkilerinin ortaya konulması amacıyla, etkileri ayrı ayrı ele alınan kaçış/akış, sosyalleşme, hedonizm/eğlence ve duygusal doyum unsurları ile bilişsel değerlerin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Diğer yandan dijitalleşmenin etkilerini gösterdiği perakendecilik sektörüne dair yapılan araştırmalarda özellikle son yıllarda savunulan en önemli argümanlardan biri; fiziki olarak faaliyetlerine devam eden perakendelerin zamanla yok olacağıdır. Ancak bu araştırmada geçmişten bugüne tüketicilerin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından sonra yer alan sosyal ihtiyaçların giderilmesinde rol oynayan, mekanlar arasında görölen AVM'lerin önemini koruyacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçlarının, AVM'deki deneyimlerinden elde edilen değerler, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ile AVM'de geçirilen zaman arasındaki ilişkilerde düzenleyici rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Buna göre araştırma kapsamında cevabı aranan araştırma soruları:

1. Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri duygusal değer (kaçış/akış, sosyalleşme, hedonizm/eğlence ve duyusal doyum) unsurları memnuniyet üzerinde etkili midir?

2. Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettiği bilişsel değer unsurları memnuniyet üzerinde etkili midir?

3. Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri duygusal değer (kaçış/akış, sosyalleşme, hedonizm/eğlence ve duyusal doyum) unsurları AVM'leri tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili midir?

4. Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değer unsurları AVM'yi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili midir?

5. Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri duygusal değer (kaçış/akış, sosyalleşme, hedonizm/eğlence ve duyusal doyum) unsurları tüketicilerin davranışları (AVM'de geçirilen zaman/ziyaret sıklığı) üzerinde etkili midir?

6. Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değer unsurları davranışsal sadakat (AVM'de geçirilen zaman/ziyaret sıklığı) üzerinde etkili midir?

7. Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçlarının, AVM'lerdeki deneyimlerden elde edilen değer unsurları ile AVM'de geçirilen zaman arasındaki ilişkide güçlendirici etkisi var mıdır?

8. Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçlarının, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetleri ile AVM'de geçirilen zaman arasındaki ilişkide güçlendirici etkisi var mıdır?

1.2. Araştırmanın Katkısı

Araştırma sonucunda, tüketicilerin AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri değer, memnuniyet ile tutumsal ve davranışsal sadakat bağlamında etkilerinin değerlendirilmesi mümkün olacaktır. Bu araştırma literatürde farklı konseptler bağlamında ele alınmış olan deneyimsel değerleri, özellikle AVM'lerdeki deneyimsel

değerin ölçümüne yönelik olarak geliştirilmiş bir ölçüm aracı kullanarak ele alması bakımından önceki araştırmalardan farklılaşmaktadır.

Araştırmanın literatüre sağladığı önemli katkılardan biri Uyarıcı-Cevap modeli ile Holbrook'un değer modellerinin bütünleştirilmesiyle, alışveriş deneyimlerden elde edilen değerlerde, tüketicilerin özelliğinin rolünün de araştırılmasıdır. Araştırmanın katkılarında bir diğeri ise; literatürde sosyal bağlantı kurma ihtiyacının, tüketicilerin çeşitli alışveriş davranışlarının açıklanmasında etkilerini ele alınan araştırmalardan farklı olarak; bu araştırma değişen perakendecilik anlayışında günümüz AVM tüketicilerini temsil etmesi ve tüketicilerin AVM'lerdeki deneyimlerden elde ettiği değerlerin etkisini güçlendirerek, onları davranışa yönlendiren unsurları ortaya koymasındadır.

Bu noktada araştırma, tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçlarının; deneyimsel değer unsurları ile AVM'de geçirilen zaman arasındaki ilişkideki düzenleyici etkilerinin yanı sıra, tüketicilerin farklı perakende türlerine yönelik alışveriş davranışlarını açıklamada yararlanabilecek unsurları sunması itibariyle de gelecek çalışmalara ışık tutmaktadır.

Literatürde tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden sağlanan değerleri ele alan çalışmalar incelendiğinde, söz konusu değerlerin etkilerinin genel olarak bütünleşik sunulduğu görülmüştür. Bu araştırmanın amacı doğrultusunda ise bilişsel değer unsurları göz ardı edilmeksizin duygusal değer öğelerinin etkileri ayrı ayrı incelenmiş ve böylece tüketicilerin niyet ve davranışları bağlamında göreceli etkilerinin ortaya çıkarılması mümkün olmuştur. Görece etkilere dair bulguların özellikle AVM pazarlama yönetimi alanında anlamlı katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda araştırma sonucunda ulaşılan bulgularla literatürde yer alan mevcut bilginin artırılması hedeflenmiş, yapılan değerlendirmeler ile AVM yöneticilerine faydalı olacağı düşünülen çıkarımlar yapılmıştır. Buna göre çalışmanın pazarlama akademisyenleri ve uygulamacıları açısından yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir.

1.3. Araştırma Kapsamı

İfade edilen katkıların sağlanması amacıyla tasarlanan bu araştırma altı bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümü sonrasında ele alınan ikinci bölümde, ilişkisel pazarlama yaklaşımı bağlamında müşteri sadakati konseptine değinilirken; AVM'lerin geçirdiği dönüşümün temellerinin oluşturulması amacıyla da genel ve AVM'ler özeline olmak üzere müşteri deneyim konseptine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın kavramsal erevesi oluşturulurken; beşinci bölümde araştırmanın metodolojisine yer verilmiş ve araştırmanın son bölümü olan altıncı bölümde kavramsal ereve bağlamında öngörülen araştırma modelinin sınanması ile ulaşılan araştırma sonuçları değerlendirilerek, araştırmanın kısıtları belirtilmiş ve gelecek çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI VE MÜŞTERİ SADAKATI

Sadakat ile ilgili yapılan çalışmaların temelleri Copeland'in (1923, s. 283) ilk kez markanın tekrar satın alma davranışı üzerinde durması ile birlikte başlamıştır. Zamanla birlikte markalar üzerindeki bu odağın kapsamı değişen ve gelişen pazarlama paradigması ile genişlemiş ve değişmiştir. Pazarlamanın çalışma ve uygulama alanı olarak gelişmesi, işlemlerden ilişkilere doğru olan konumlandırmasında yeniden bir kavramsallaştırmanın yapılmasına neden olurken, yıllardan beri süre gelen işlemsel ve satış odaklı pazarlama tanımlamalarının kapsamını da değiştirmiştir (Sheth ve Parvatiyar, 2002, s.397). İlk kez Leonard Berry (2002, s.59;71) tarafından kullanılan ilişkisel pazarlama kavramı; işletmeler ve müşterileri arasındaki uzun süreli ilişkilere ve bu ilişkinin faydalarına odaklanmaktadır. İlişkisel pazarlamasını temeli, yeni müşterilerin elde edilmesinden çok mevcut müşterilerin elde tutularak, uzun süreli ilişkilerin kurulması ve nihayetinde onların sadık bir müşteri kitlesine dönüştürülmesidir. Bu anlamda ilişkisel pazarlamada, pazarlamanın odağı işlemlerden, ilişkilere doğru kaymış ve değişmez bir müşteri tabanına sahip olunması temel bir işletme varlığı olarak kabul edilmiştir (Rowley, 2005, s. 575). Bu anlamda paydaşlarıyla olan ilişkileri aracılığıyla işletmelerin sağladığı güven de onların sermayelerini oluşturmaktadır (Kotler, 2003, s.152). İşletmelerin sahip olduğu bu soyut sermaye ise ancak müşterilerle kurulan uzun soluklu ilişkiler, memnuniyet, değer, kalite ve bu kazanımların en önemli çıktısı olan müşteri sadakatinin sağlanması ile mümkün olabilir. Özellikle bazı araştırmacılar tarafından ilişkisel bir fenomen olarak savunulan sadakat kavramı ilişkisel pazarlama literatüründe değerli ilişki içerisinde olmak için duyulan kalıcı bir istek olarak tanımlanan ilişki taahhüdüne benzetilmiştir (Lam ve diğerleri, 2004, s. 294). İlişki taahhüdünün temeli de müşterilerle uzun süreli kişisel ilişkilerin oluşturulması ve bunun sürekliliğinin sağlanmasıdır. Bu anlamda oluşan hataları düzelterek telafi etmeye, güven oluşturmaya ve müşterilerle kurulan uzun süreli ilişkiler ile iş birliğinin sağlanmasına odaklanan ilişkisel pazarlamada müşteri sadakatinin sağlanması, en önemli temel hedeflerden biri olmuştur (Churchill ve Peter, 1995'ten aktaran, Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008, s.109).

İşletmelerin pazarlama çabaları ile gerçekleştirilebilecek bir avantaj olan, stratejik pazarlama planlamalarının temel hedefi ve nihai amacı olarak benimsenen müşteri sadakati; sürdürülebilir rekabet avantaj elde edilmesinde önemli bir temeli ifade etmektedir (Dick ve Basu, 1994, s.99; Ahmad, 2012, s.104; Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016, s. 263). Müşteri sadakatının işletmenin uzun dönemli büyüme miktarının ve kârının belirlenmesinde yararlanılan işlevsel bir unsur ve şirketin sermayesi olarak düşünülmesi itibariyle de ayrıca göz ardı edilmemesi gereken bir konsept haline gelmiştir (Szczepeńska ve Gawron, 2010, s. 64; Hira ve Mehvish, 2012, s. 134). Bu bağlamda müşteri sadakatının oluşturulmasının, işletmelere ve tüketicilere sağladığı avantajlar işletmeler nazarında belirginleşirken; sadık tüketicinin kim olduğu, sadakatın nasıl oluştuğunun tanımlanması olguları da daha kritik hale gelmiştir.

Newman ve Werbel (1973, s.405) tarafından sadık tüketiciler, “marka ile ilgili bilgi aramaksızın sadece markayı düşünerek tekrar satın alanlar” olarak tanımlanmıştır. Bu tüketici grubu, fiyat hassasiyeti olan tüketicilerden daha yüksek fiyatları ödemeye razı olup, daha fazla harcama yaparken böylelikle işletmenin rakiplerinden daha yüksek fiyatlar sunmasına farkında olmayarak olanak tanır ve kârlılık düzeylerinin yükselmesine katkıda bulunur (Yalçın ve Kocamaz, 2003; s. 280). Sonraki yıllarda yapılan tanımlamalarda ise sadık tüketici; belli bir markayı seven, o markayı/ürünü tekrarlı bir biçimde satın alarak ve etrafındakilere de ürünle /marka ile ilgili tavsiyeler verme eğiliminde olan ve rakip işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden (çabalarından) etkilenmeyen tüketiciler olarak ifade edilmiştir (Kim, Lee ve Suh, 2015, s. 65). Sadık tüketicinin kim olduğunun tanımlanmasında üzerinde durulan hususlardan da anlaşıldığı üzere tüketicilerin sadık hale dönüştürülmesi, çeşitli kazanımları içerisinde barındıran kapsamlı bir olguyu temsil etmektedir. Bu bağlamda müşteri sadakati işletmeler ve müşteriler başta olmak üzere taraflara şu avantajları sağladığı görülmektedir

Bir işletmenin en kalıcı varlıkları olan müşterilerin sadakatının oluşturulması ve bunun devamlılığının sağlanması sayesinde aslında işletmeler müşterileri ile karşılıklı fayda sağlayan uzun vadeli bir ilişki sürecini de geliştirmiş olurlar (Ahmad, 2012, s. 104; Pan, Sheng ve Xie, 2012, s.150). Bu ilişkisel süreç özellikle işletmelere tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını izleme/takip etme imkânı tanırken; tekrar satın

alımları yapan, pozitif ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri içinde olan ve özellikle de rakip işletmelerin/markaların sunduğu teklifleri değerlendirmemeyi tercih edebilecek sadık tüketici grubunu kazandırmaktadır (Yalçın ve Kocamaz, 2003, s.274). Sadık müşterilerin varlığı ise işletmelerin katlandığı işletme maliyetlerini azaltmasına yardımcı olmaktadır. Sadık müşterilerin söz konusu işletmenin ürün ve hizmetlerine olan aşinalığından dolayı, çalışanlara olan bağımlılığının azalması da hizmet maliyetlerinin düşmesine katkıda bulunmaktadır. (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996, s. 507; Rundle Thiele ve Mackay, 2001, s. 529; Koo, 2003, s.44).

Sadık müşteriler genel anlamda işletmelerin katlanmak zorunda oldukları pazarlama maliyetlerinden tasarruf etmelerine neden olurlar. Örneğin, yeni müşterilerin işletmelere çekilmesi için reklam gibi çeşitli yatırımlarda bulunması gerekirken; sadık müşteriler için bu maliyetlerin azaltılması, minimize edilmesi-mümkün olabilir. Bu maliyetlerde meydana gelen azalmalar da işletmelerin kârlılık durumlarının sürdürülebilir olmasına ve artmasına katkıda bulunmaktadır. (Rundle Thiele ve Mackay, 2001, s. 529; Yang ve Peterson, 2004, s. 802).

Sadakatın sağlanması, işletmelere herhangi bir pazarlama maliyetine katlanmadan ağızdan ağıza iletişim yapmalarını sağlamaktadır. Bir müşteri söz konusu işletmeden/üründen/markadan/hizmetten/mağazadan memnun olduğunda kendi çevresindeki kişilere de olumlu tavsiyeleri ve yönlendirmeleri de daha çok olacaktır (Rundle Thiele ve Mackay, 2001, s. 529).

Sadık müşteriler işletme/hizmet/marka tercihlerini, diğer işletmelerin veya markaların sağlayamadığı eşsiz bir değer olarak algıladıkları için, söz konusu tercihleri için diğer kişilerden daha fazla ödeme yapabilirler. Bu nedenle de rakiplerin yapmış oldukları indirimlere olan duyarlılıklarının oldukça az olduğu ve fiyat hassasiyetlerinin olmadığı görülmektedir. Bu durum da işletmelere ayrıca rekabet avantajı sağlamaktadır (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996, s. 507; Rundle Thiele ve Mackay, 2001, s. 529; Yang ve Peterson, 2004, s. 802). Ayrıca, tüketici sadakatının sağlanması ile fiyat hassasiyeti az olan tüketicilerin işletmelere kazandırılmasının da ötesinde, onları çekmek için daha az masraf yaparak, organizasyonel olarak da kârlılık düzeyinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Rowley, 2005, s.574). Özellikle uygulama kısmında yeni müşterilerin elde edilmesindeki maliyet ile mevcut müşterilerin korunması amacıyla katlanılan maliyetler karşılaştırıldığında, mevcut müşterilerin korunmasının ve

onların sadakatlerinin sağlanmasının ne kadar önemli olduğu da görülmektedir (Tepeci, 1999, s. 223; Koo, 2003, s.44).

2.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakati, işletmelerin varoluş amaçlarını gerçekleştirmeleri, rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmeleri ve elde ettikleri rekabet avantajını sürdürülebilir kılmalarında önemli bir temel haline gelmiştir. Böylelikle de özellikle işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin başarısının ve kısmen de marka değerinin ölçülmesinde sadakatten yararlanıldığı görülmektedir (Koo, 2003, s.44). İşte bu sebeplerle de kavram geçmişten günümüze hem uygulayıcıların ve karar vericilerin hem de araştırmacıların ilgisini çekmiş dolayısıyla da çeşitli alanlarda sıkça ele alınır olmuştur (ör. Aaker, 1992, s.28; Dick ve Basu, 1994, s. 99). Ancak sadakat ile ilgili yapılan sayısız araştırmaya rağmen yapılan farklı kavramsallaştırmalarından ötürü literatürde genel kabul görmüş bir tanımlamanın olmadığı görülmektedir.

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından genel anlamda “içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk” olarak tanımlanan (19.11.2018) sadakat ile ilgili sayısız araştırma yapılmış olmasına rağmen, literatürde genel kabul görmüş bir tanımlamanın olmadığı görülmektedir. Çalışmalarında 1970 yılına kadar sadakat üzerine 53 tanımlama derleyen Jacoby ve Kyner (1978) de; kavramsallaştırma ile ilgili bu ayrılıklara dikkat çekerek, söz konusu farklılıkların bulguların sentezlenmesi, karşılaştırılması ve yorumlanmasında yaratacağı zorlukları vurgulamıştır (Jacoby ve Kyner, 1978 ‘den aktaran Hoffman, 2013, s.22-23; Jacoby ve Kyner, 1973, s.2). Buradan hareketle yazarlar, yapılan kavramsallaştırmalardan farklı olarak sadakati; zorunlu ve birbirleriyle uyumlu olan bazı koşullar kümesi ile açıklamaktadır (1973, s.2; 1978, s.80-81). Buna göre sadakat “davranış ve tutumdan oluşan çok boyutlu bir yapı olarak ele alarak, bir ya da daha fazla alternatif marka ile ilgili olarak bazı karar verme birimleri tarafından zaman içinde ifade edilen, tesadüfi olmayan davranışsal tepkiler (örn. satın alma) ve psikolojik (karar alma, değerlendirme) süreçlerin bir fonksiyonu” olarak tanımlanmıştır. Jacoby ve Kyner’in (1973, s.2; 1978, s.80-81) tanımlamasının odağı markalar olmasına rağmen, sadakatin genel olarak kabul edilen unsurlarını içermesi nedeniyle sıkça benimsenmiş ancak dış unsurları (örn. durumsal faktörler) dikkate almaması sebebiyle

de eleştirilmiştir (Hoffman, 2013, s.22). Sadakat ile ilgili yapmış oldukları çalışmalar ile özellikle pazarlama literatürüne önemli katkıları olan Dick ve Basu (1994, s.99) ise, müşteri sadakatini, “bireylerin göreceli tutumları ile tekrar eden /tekrarlı/ tekrarlanan davranışlar arasındaki ilişkinin gücü olarak” tanımlamıştır. Oliver’e göre ise (1999, s.35) müşteri sadakati, tüketicinin bir ürüne, markaya veya bir kuruma olan tam ilgisini veya bağlılığını ifade etmektedir. Genel olarak sadakati müşterilerin tekrar eden satın alma sıklığı veya aynı markayı satın almalarının göreceli miktarı (tutarı/şiddeti) olarak açıklamaktadır. Ayrıca diğer tanımlamalardan farklı olarak Oliver (1999, s.34) müşteri sadakatini; “durumsal faktörlere ve tüketicilerin davranışlarının değiştirilmesi amacıyla yapılan pazarlama çabalarına rağmen bir ürün veya hizmetin gelecekte tekrar satın alınması ve müşteriliğin devam etmesi için tüketicilerin duydukları derin bağlılık” olarak kavramsallaştırmaktadır. Başka bir çalışmada tüketici ve işletmeler arasındaki ilişki bağlamında sadakat; tüketicinin bir markaya/ bir kuruma/bir hizmet sağlayıcısına duyduğu ilginin/bağın/ bağlılığın gücünü ya da gelecekte sürekli tekrara dönüşen satın alma/ziyaret etme niyeti olarak tanımlanmıştır (Pan, Sheng ve Xie, 2012, s. 151).

Yapılan tüm tanımlamalardan da anlaşıldığı üzere sadakatin kavramsallaştırılması hakkında araştırmacılar arasında bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bu anlamda araştırmacılar tarafından sıkça başvurulmuş ve üzerinde en çok uzlaşılan; sadakat ile ilgili tüm unsurları vurgulayan, Jacoby ve Kyner (1973, s.2) tarafından yapılan kapsamlı kavramsallaştırma olduğu görülmektedir (Jacoby ve Chestnut,1978,ss. 80-81). Markalar bağlamında yapılan bu kavramsallaştırmaya göre, marka sadakati psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olup, bireylerin markalara yönelik duydukları içsel bir bağlılık neticesinde gelişmektedir. Yazarların yapmış olduğu bu kavramsallaştırma, diğer markaları araştırmak için harcayacağı kaynaklardan kaçınan tüketicilerin atalet temelli satın alma davranışlarını ayırması sebebiyle ayrıca önemlidir (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996, s. 511).

2.1.1. Müşteri Sadakatinin Davranışsal ve Tutumsal Yönü

Jacoby ve Kyner‘ın (1973, s.2) sadakat ile ilgili yapmış olduğu kavramsal tanım konusunda bir fikir birliği olsa da, sadakatin ölçümü konusunda benimsenmiş ortak bir perspektifin olmadığı görülmektedir (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996,

s. 508). Sadakat ile ilgili tüm unsurları vurgulayan ve çeşitli ön koşulları barındıran bu kapsamlı tanımlamanın diğer işlemselleştirmelerden farklı olarak daha fazla şartı içeren ölçümlere neden olmadığı görülmektedir (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996, s. 526).

Literatürde sadakat üzerine yapılan mevcut çalışmalar incelendiğinde, büyük bir bölümünün sadakati; belli bir zamanda bir ürün veya hizmete yönelik yapılan tekrar satın alımlar olarak işlemselleştirildiği görülmektedir (Oliver, 2010, s.428). 1950'li yıllara kadar tüketici sadakati davranışı olarak tanımlanan tüketici sadakati; sadece tekrarlı satın almanın miktarı ve değerine göre ölçümlenmiştir (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001, s.532). Örneğin; Brown (1953, s. 252-253) müşterilerin markalara yönelik sadakatlerini, tekrar satın alma modeli çerçevesinde ele almıştır. Buna göre sadece aynı markadan satın alanları bölünmemiş sadakat olarak (A A A A A A- undivided loyalty), arada farklı markalardan da satın alım yapanları bölünmüş sadakat (A B A B A B- divided loyalty), belirli bir marka seçimi olmadan satın alım yapanları kararsız (A A A B B B-unstable loyalty) ve son olarak da herhangi bir markadan satın alım yapan ve bir markaya yönelik herhangi bir bağlılık davranışı geliştirmeyenleri ise sadakatsiz (A B C D E F- no loyalty) olmak üzere 4 sınıf altında ele almıştır.

Oliver, (2010, s.428); tüketicilerin davranışlarını temel alarak açıklayan davranışsal sadakat yaklaşımının başlangıcını 1970'ler olarak ifade etmiştir. Davranışsal açıdan sadakat ürünün/markanın belli bir zaman diliminde tekrar eden satın alımı olarak ifade edilirken (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016, s. 264); tüketicilerin yaptıkları satın almaların sayısı ve/veya sıklığı (Gilbert, 2003, s.193) olarak açıklanmış ve tüketicilerin tekrar satın alma olasılığı, davranış değiştirme ve uzun dönemli seçme ihtimalleri ile ölçümlenmiştir (Oliver, 2010, s.428). Geleneksel olarak davranışsal açıdan tanımlanan sadakatin davranışsal ölçümleri ise satın alma miktarı, satın alma ihtimali, tekrar satın alma ihtimali, satın alma sıklığı, tekrar satın alma davranışı, ikinci defa satın alma ile satın almanın birçok yönü olarak ifade edilebilmektedir (Kumar ve Shah, 2004, s. 318). Davranışsal sadakatte tüketicilerin gelecek davranışlarından daha çok geçmiş davranışlarına/hareketlerine odaklanılır ve sadık tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimleri,

fiyat toleransları veya şikâyet davranışı gibi davranışsal eylemlerin yorumlanmamaktadır (Dimitriades, 2006, s.785).

Öte yandan bazı araştırmacılar da sadece davranışsal perspektifle sadakatin ele alınmasının yetersiz olduğunu ileri sürmüş ve bu iddialarını da yüzeysel ve gerçek sadakat arasındaki ayrımın doğru bir şekilde yapılamaması ile açıklamışlardır/savunmuşlardır (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002, s.41-42). Dahası sadakatin davranışsal boyutu; basit tekrar satın alma davranışından, marka sadakatini farklılaştıran karar verme sürecini göz ardı etmektedir. Esas olarak tüketicilerin bir ürüne/markaya yönelik tercih ve satın alımları veya bir mağazaya yönelik tekrarlı ziyaretleri; psikolojik taahhütlerinin (karar verme veya değerlendirme) sonucu olmayabilir (Tepeci, 1999, s.224). Bu nedenle de davranışsal sadakat yaklaşımının eksiklerinin ötesinde, asıl üzerinde durulması gereken tüketicilerin işletmelere olan sadakatlerinin gösterme şekillerinin birbirinden farklı olabileceği hususudur. Bu bazen bir tüketici için aynı işletmeyi seçmek/aynı mağazayı seçmek ve/veya aynı hizmet sağlayıcısından yararlanmak olabilirken; bazen de söz konusu ürün ya da marka ile ilgili satın alma sıklığı ya da miktarında meydana gelen artışla, çevresindekileri ürüne/markaya ve/veya hizmet sağlayıcısına yönlendirmesi veya bireylerin söz konusu kurumun/markanın bir destekçisi olması ile ifade edilebilir (Rowley, 2005, s.574).

Sadakatin tüketicilerin satın alma davranışlarına neden olduğu ancak tüketicilerin davranışlarında etkili olan tek unsur olmadığına anlaşılması bir anlamda tutumsal yaklaşımın çıkış noktası olarak ifade edilebilmektedir (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001, 532). Buna göre sadakat ile ilgili davranışsal ve tutumsal unsurları birleştirerek iki boyutlu işlemselleştirmenin ilk defa Day'in (1969, s.29) yapmış olduğu çalışmalar ile ortaya çıktığı görülmektedir. Day 'in (1969, s.29) sadakat üzerine yapmış olduğu çalışmada müşterilerde sadakate neden olan şeyin içsel eğilim olduğunu vurgulanmıştır. Yazar, gerçek sadakatin oluşmasında müşterilerin hem ürünlere karşı olumlu bir tutum içerisinde olmalarını hem de tekrar satın almaları gerektiğini savunmuştur. Ayrıca sadakatin tutumu bileşeninin yüksek değiştirme maliyetleri ve diğer seçeneklerin azlığı nedeniyle oluşan sahte sadakat ile gerçek sadakatinin

arasındaki ayrımın yapılmasındaki öneme dikkat çekmiştir (s.30). Sadakat ile ilgili yapılan veya yapılacak araştırmalarda sadakatin; tutumsal ve davranışsal sadakatin bir kombinasyonu olarak ele alınmasını önermiştir. Öte yandan sadakatin davranışsal ve tutumsal açıdan ölçümlerinin bazı avantajları ve sebep olduğu dezavantajlı durumlar söz konusu olabilmektedir. Bu avantajlar ile dezavantajlar ise Tablo 1 ‘deki gibi özetlenebilir:

Tablo 1
Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantajları ve Dezavantajları

	Avantajları	Dezavantajları
Davranışsal	<ul style="list-style-type: none"> i. Gerçek davranışa dayanmaktadır. ii. Tesadüfi değildir. iii. İlgili verinin toplanması kolaydır. 	<ul style="list-style-type: none"> i. Tekrar satın alma ile marka sadakatinin birbirinden ayrılması yapılamamaktadır. ii. Kısa süreli değişimlere karşı duyarlıdır. iii. Doğru karar birimini seçmek zordur.
Tutumsal	<ul style="list-style-type: none"> i. Tekrar satın alma ile marka sadakati arasında bir ayrım yapmayı mümkün kılar. ii. Kısa süreli dalgalanmalara karşı duyarlı değildir. iii. Doğru karar birimini seçmek kolaydır. 	<ul style="list-style-type: none"> i. Gerçek olan durumun geçerli temsili hakkında garanti verilemez. ii. Tesadüfi, iii. Ölçümü zordur.

Kaynak: Mellens, Dekimpe ve Steenkamp,1996, s.513.

2.2. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Day ‘in (1969, s.29) alışmasında yapmış olduğu işlemselleştirmenin, birçok araştırma tarafından sıkça ele alınıp, benimsendiği ve yeni modellerin geliştirilmesinde öncü niteliğinde olduğu görülmektedir (Örn. Jacoby ve Chestnut, 1978; Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999, s.33). Özellikle 1970’li yıllar Day’ın (1969, s.29), Jacoby ve Olson (1970) ile Jacoby ve Kyner’in (1973, s.8) katkıları doğrultusunda sadakat araştırmalarında önemli bir dönüm noktasını yansıtan bir dönem olmuştur (Hoffman, 2013, s.23). Jacoby ve Chestnut (1978) tarafından yapılan çalışmada marka sadakatinin düşünce (Örn. Bilişsel unsur), etkileme (Örn. tutumsal yön) ve niyet (Örn. abasal) olmak üzere üç koşul ile birlikte gerçekleşeceği şeklinde kuramlaştırılmıştır (Hoffman, 2013, s. 23). Öte yandan pazarlama literatüründe sadakat ile ilgili en çok başvurulan çalışmalar arasında Dick ve Basu (1994) tarafından geliştirilen, göreceli tutum ve

davranışın birleşik etkilerinin kavramsallaştırması olan sadakat tipolojisi ile Oliver'in (1999, s.35-36) geliştirmiş olduğu 4 aşamalı sadakat modeli olduğu görülmektedir.

2.2.1. Dick ve Basu 'nun Müşteri Sadakat Modeli

Dick ve Basu (1994, s.100) sadakati bir markaya /hizmete/mağazaya/satıcıya yönelik göreceli tutum (psikolojik bağlanma) ile tekrar müşteri olma niyeti (davranışsal unsur) arasındaki ilişki olarak ele alınmaktadır. Bu müşteri sadakati modeli tutum ve davranışların birleşik etkilerini kusursuz bir şekilde kavramsallaştırmaktadır (Garland ve Gendall, s. 81). Sadece bir boyutu ele alarak sadakati açıklamak olduğundan fazla veya daha düşük bir tahmin yapılmasına yol açacağından özellikle sadakatin bir bütün olarak ele alınmasının önemi vurgulanmıştır (Dick ve Basu, 1994, s.101). Bu bağlamda da sadakatin yapı taşlarının göreceli tutum (psikolojik bağlanma) ile tekrar müşteri olma niyeti (davranışsal unsur) ve arasındaki ilişki olarak açıklamaktadır. Bu sınıflandırmaya göre müşterilerin sadakatleri; Şekil 1'de de görüldüğü gibi müşterilerin tekrar müşteri olma niyetleri ile göreceli tutumlarının yüksek ve düşüklüğüne bağlı olarak "gizli sadakat", "sahte sadakat" ve "sadakatsizlik" olmak üzere 4 durumu ile açıklanmaktadır.

Tekrar Müşteri Olma Niyeti			
		Yüksek	Düşük
Göreceli (Nispi) Tutum	Yüksek	Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Şekil 1: Dick ve Basu 'nun Müşteri Sadakat Modeli

Kaynak: Dick ve Basu, 1994, s.101.

i. Sadakatsizlik: Müşterilerin göreceli tutumlarının düşüklüğü ve tekrar müşteri olma niyetlerinin düşük olması hali sadakatsizlik durumu olarak ifade edilmektedir. Sadakatsizliğe neden olan çeşitli sebepler olabilir. Yeni başlayan bir girişim ya da sunulan farklı avantajların müşterilere doğru şekilde iletilmemesi ya da birbirine yakın markaların yer aldığı dinamik pazarlar bu sebeplerden bazıları olabilir. Öte yandan tüketicilerin tercihleri değerlendirildiğinde rekabetçi açıdan farklılaşmanın mümkün olduğu görülüyorsa, buna göre uygun yönetim karması ile farkındalığın artırılması ve tüketicilerin tercihlerinin artırılması yönünde çalışmalar yapılabilir. Diğer taraftan,

göreceli tutumlar oluşturmanın imkânsız olduğu durumlarda, yöneticiler sosyal normlar ve durumsal unsurları manipüle ederek sahte sadakat durumu yaratma çabalarına girebilirler (Dick ve Basu, 1994, s.101).

ii. Sahte sadakat: Yüksek tekrar müşteri olma niyeti ile düşük göreceli tutum hali ile yani davranış üzerindeki tutumsal olmayan etkiler (sosyal normlar ve durumsal unsurlar) ile karakterize edilir. Sahte sadakat düzeyi; özellikle tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin düşük olduğu ve markalar arasında farklılığın algılanmadığı veya çok az algılandığı ve tekrarlı satın alma davranışının aşinalık gibi durumsal unsurlara dayalı olarak yapılan atalet konseptine benzemektedir (Dick ve Basu, 1994, s.102). Bu konseptte benzer olarak, sahte sadakate sahip olan müşteriler de sunulan ürün /markaya ya da hizmete yönelik herhangi bir göreceli tutuma sahip olmadan, adeta durumsal unsurlar veya sosyal normlar bağlamında davranışlarına devam etmektedirler. Ayrıca bazen müşteriler alternatiflerin olmadığı hallerde ve/veya değiştirme maliyetlerinin yüksek olduğu durumlarda diğer markalara geçiş yapamamaktadırlar. Aslında bu durum pazarlamacılar için yanıltıcı bir durum olup, söz konusu müşteriler de “memnuniyet tuzağında” olan müşteriler olarak sınıflandırılabilirler. Öte yandan sosyal etkilerin de sahte sadakate yol açabildiği belirtilmiştir (Dick ve Basu, 1994, s.102).

iii. Gizli sadakat: Tekrar müşteri olma niyetleri düşük ve yüksek göreceli tutum içerisinde olan müşteriler ise gizli sadakat düzeyinde yer alan müşteriler olarak sınıflandırılmaktadır. Gizli sadakate, davranışların belirlenmesinde, tutum dışındaki etkilerin en az tutum kadar etkili olduğu bir pazar ortamı sebep olabilir. Buna ek olarak, sınırlı satın alma durumlarına rağmen toplumun her kesiminden kişilerin hayranlık duyduğu pahalı markalar için de gizli sadakat durumu söz konusu olabilmektedir (Kufakunesu, Kapesa ve Takundwa, 2018, 283).

iv. Sadakat: Güçlü sadakat durumu; bir markaya ya da mağazaya yönelik güçlü göreceli tutum temelli tekrar satın alma niyeti tarafından açıklanan en olumlu sadakat olarak ifade edilebilir (Dick ve Basu, 1994, s.101; Rowley, 2005, s.575). Sadakatin dört durumu değerlendirildiğinde en çok istenilen durum tabii ki göreceli tutum ile tekrar müşteri olma niyetleri arasında en çok uyumun sağlandığı sadakat düzeyi olacaktır. Bu sadakat düzeyinde yer alan müşteriler bir işletmenin daimî müşterisi olmakta ve aynı

zamanda da rakip işletmelerin sunduğu alternatiflerden de en az derecede etkilenmektedir (Dick ve Basu, 1994, s.101) Öte yandan bu sadakat düzeyinin oluşması söz konusu işletmenin olumlu faaliyetleri ya da müşteri kaynaklı olabilir. Müşteri kaynaklı unsurlar ise tembellik, alışkanlık, uygunluk (Örn. park olanakları, uzaklık, açılış saatleri vb. gibi), zaman tasarrufu ve söz konusu ürün/marka/ hizmet tercihinin keyifli / eğlenceli olması olarak sıralanabilmektedir (McGoldrick ve Andre, 1997, s.75).

2.2.2. Oliver'in 4 Aşamalı Sadakat Modeli

Jacoby ve Chestnut (1978, s.2) ile Dick ve Basu'nun (1994, s.101) çalışmalarının sadakat aşamalarının keşfi ve geliştirilmesine belirleyicileri katkılarda bulunduğu görülmektedir. Bu yazarların yanı sıra Oliver (1999, s.35) sadakat ile ilgili kavramsallaştırmaları geliştirerek ve genişleterek, sadakat yapısını kapsamlı olarak değerlendirmiş ve böylece araştırmacılar tarafından başvuru, yararlanılan bir sadakat modeli ortaya koymuştur. Yazar (1999, s.35) çalışmasında; müşterilerin sadık olmasında dört ayrı ardışık aşamanın gerekliliğini vurgulayarak, ayrıntılı bir sadakat yapısı ortaya koymuştur. Bu bağlamda Oliver'in (1999, s.35-36) görüşlerinin sadakatin tutumdan davranışa doğru gelişimine ışık tuttuğu görülmektedir.

Oliver'in geliştirmiş olduğu 4 aşamalı sadakat modelinde ürün veya hizmetlere olan sadakatin ölçülmesi amaçlanmış ancak daha sonraki yıllarda model genelleştirilerek tüketicilerin alışveriş davranışlarının ölçülmesi adına uyarlanmış/adapte edilmiştir (Oliver, 2010, s.426; Sawmong ve Omar, 2004, s.505). Dört aşamalı model sırası ile bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel sadakatten oluşmaktadır. Buna modele göre her bir aşama geçildikçe bireydeki sadakat de derinleşecektir (Oliver, 2010, s.426).

Bilişsel sadakat, tüketicilere sunulan marka ile ilgili özellik bilgisi, diğerlerine göre neden tercih edildiğini göstermektedir. Biliş daha önceden elde edilen dolaylı veya deneyime dayalı bilgilerden dolayı olabilir. Bu aşamadaki sadakat markanın söz konusu özelliğine dayalı olup, tüketicinin sadakat düzeyi ürünün/markanın performans düzeyinden fazla değildir. Bu da tüketicinin farklı markaların daha iyi teklifleri söz konusu olduğunda onları tercih etmesine neden olabilir. Öte yandan tüketici bu aşamada markanın performansından memnun kalır ise tüketicinin deneyiminin bir parçası olur ve

duygusal unsurlar elde etmeye başlamaktadır (Oliver, 2010, s.433; Harris ve Goode, 2004, s.141).

Sadakat gelişiminin ikinci aşaması olan duygusal sadakat tüketicinin zihninde yer alan duyguları ifade eder ve bu aşamada markaya karşı bir beğeni/hoşlanma ya da tutum birikimli memnuniyete bağlı olarak gelişmektedir. Bilişsel aşamada, karşıtlıklar sadakatin azalmasını önemli bir ölçüde etkileyebilirken, duygusal aşamada oluşan duyguların değişimi ve etkilenmesi ise kolay değildir (Oliver, 2010, s.433).

Niyetsel sadakat, yeniden satın alma konusunda markaya karşı özel bir taahhüt anlamına gelmektedir. Bu taahhüt bireyin markayı tekrar satın alma niyeti veya motivasyonu ile ilişkilidir. Niyetsel sadakat, tüketicinin tekrar satın alma arzusunu ifade eder ancak gerçekleşmemiş bir eylemi de içerisinde barındırabileceğinden, davranışı yüzde yüz öngörememektedir. Diğer taraftan sadakat ile bilişsel sadakat, barındırdıkları taahhütler sebebiyle birbirine karıştırılsa da, niyetsel aşamanın içinde yer alan sosyal unsurlar iki sadakat düzeyini birbirinden ayırmaktadır (Oliver, 2010, s.434).

Eylemsel sadakat aşamasında, bir önceki sadakat aşamasındaki motive edici niyet hazır hale gelmektedir. Eylem kontrol paradigması, bu hazır olma durumuna, harekete geçmeyi engelleyebilecek engellerin üstesinden gelecek güçlü bir isteğin eşlik ettiğini ileri sürmektedir (Kuhl ve Beckmann, 1985, s.27-31). Niyet ile bu güçlü isteğin birlikte oluşması sonucunda ise eylem meydana gelmektedir. Niyetlerin eylemlere dönüştürüldüğü mekanizma ise “eylem kontrolü” olarak adlandırılmaktadır (Oliver, 2010, s.434). Harekete hazır olma, önerilen ürün ya da hizmeti tekrar satın alma, yeniden müşteri olma niyeti konusundaki derin bağlılığı ifade ederken; engellerin üstesinden gelme durumu ile sonuçlanan güçlü istekler ise rakipler tarafından yapılacak olan tüketiciyi değiştirme davranışına itecek potansiyel pazarlama aktivitelerine ve durumsal etkilere direnme, bu etkilere rağmen tekrar satın almaya yakın olmak ile ilgilidir (Oliver, 2010, s.434).

Özet olarak; bilişsel sadakat, markanın performans yönlerine odaklanırken; duygusal sadakat, markanın benzerliğine yöneliktir, niyetsel sadakat ise tüketicinin markayı yeniden satın alma niyetine yönelik sosyal olarak taahhüt ettiği niyetler iken;

eylem sadakat, yeniden satın almaya yönelik taahhütler olarak ifade edilmektedir. Model doğrultusunda bilişsel, duygusal, niyetsel aşamalarının eylemle tamamlanması ile tutum temelli sadakat modeli davranış ile entegre olmuş olmaktadır (Oliver, 2010, s.434; Sawmong ve Omar, 2004, s.506).

2.3. Sadakat Kavramının Odağındaki Nesne

Literatürdeki araştırmalar sadakat kavramının farklı bağlamlarda incelendiğini göstermektedir. Bunlar marka sadakati, hizmet sadakati ve perakendecilikte sadakat olarak ifade edilebilmektedir (Cunnigham,1961, s. 127).

2.3.1. Marka Sadakati

Literatürde sayısız araştırmanın konusu olan marka sadakati ile ilgili birden çok kavramsallaştırma bulunmaktadır (Hallowell, 1996, s.28; Odin, Odin ve Valette-Florence,2001, s.75). Bunlar arasında en çok başvurulan tanımlamayı yapan Jacoby ve Kyner (1973, s. 2; Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996, s.509-510); marka sadakatini bazı koşullara bağlı kalarak ele almıştır. Yazarlara göre marka sadakatinin gerçekleşmesi için müşterilerin yapmış oldukları satın almalar tesadüfi olmayıp, bilinçli bir hareketin, tercihin sonucunda belli bir ürüne ya da markaya yöneliktir. Satın almanın gerçekleşmesi gerekir ve bu satın alma davranışında zaman içinde bir tekrarlanma olmalıdır. Öte yandan söz konusu satın alma davranışının aynı kişi tarafından tekrarlanması, seçilen ürün ya da markanın birden fazla alternatif arasından seçilmiş olması (Söz konusu satın alma alternatif bulunmaması sonucunda yaptığı tercih değildir) ve son olarak da satın almanın müşterinin belli bir değerlendirme süreci sonucu olarak yapması gereklidir.

Literatürde marka sadakati ile ilgili önemli unsurlardan diğeri ise bu kavramsallaştırma çalışmalarına bağlı olarak yapılan işlemselleştirme çalışmaları olarak ifade edilebilir (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996, s.512; Odin, Odin ve Valette-Florence,2001, s.76; Rundle-Thiele ve Maio Mackay, 2001, s.532). Marka sadakati ile ilgili işlemselleştirmelerin büyük bir çoğunluğu satın alımlara veya bilişsel unsurlara yapılan görelî vurguya bağlı olarak davranışsal veya tutumsal olarak sınıflandırılabilir (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996, s.512). Davranışsal açıdan marka sadakati ölçümleri tüketicinin belli bir zamanda markaya yönelik satın alımları olarak ifade

edilirken; genelde anketler doğrultusunda tanımlanan tutumsal ölçümler ise tüketicinin tercihlerine, taahhütlerine ve satın alma niyetlerine dayanmaktadır (Rundle-Thiele ve Maio Mackay, 2001, s.532). Araştırmacılar tarafından farklı yaklaşımlar bağlamında ele alınan marka sadakati ile ölçümlerin yeterliliği ve eksiklikleri doğrultusunda yapılan eleştiri (Day, 1969, s.29) ve geliştirmeler de marka sadakatine dair tartışılan diğer bir boyut olarak ifade edilebilir. Diğer taraftan marka sadakatinin kavramsallaştırılması ve ölçümüne dair yapılan çalışmaların, literatürde birçok konseptin geliştirilmesinde temel olarak alındığı görülmektedir. Dahası bu çalışmaların; sadakatin çeşitli yaklaşımlar ve paradigmlar eşliğinde ele alınmasını sağlaması ve özellikle müşteri sadakati konseptinin gelişimine önemli katkılarda bulunması, marka sadakatinin pazarlama literatüründe ayrı bir konuma sahip olmasına neden olmuştur (Jacoby ve Kyner, 1973, s. 8; Oliver, 1999, s.35).

2.3.2. Hizmet Sadakati

Pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılar için müşteri sadakatinin sağlanmasının ve artırılmasının nihai bir amaç haline dönüştüğü (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016, s. 263; Kamran-Disfani ve diğerleri, 2017, s. 14) ve değişen pazarlama paradigması neticesinde markalar odağındaki sadakatin kapsamının genişlediği ve değişme uğradığı görülmektedir. Bu bağlamda da çalışmaların yapıldığı ilk yıllarda sadece somut ürün ve nesnelere için ele alınan sadakatin, maddi olmayan ürünler sunan hizmet kuruluşları bağlamında da tartışılmasına neden olmuştur. Hizmet sadakati; bir müşterinin bir hizmet sağlayıcısına yönelik olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışı sergileme derecesi ile bu hizmete ihtiyaç duyması halinde sadece bu hizmet sağlayıcısından yararlanma düşüncesinde olmasıdır (Gremler ve Brown, 1996, s.173). Hizmet sadakati doğası gereği bazı unsurlar açısından marka sadakatinden farklılaşmaktadır. Bu unsurlar (Zeithaml, 1981, s.186-188; Gremler ve Brown, 1996, s.172; Czepiel ve Gilmore'dan (1987) aktaran, Peterson, 2004, s. 802):

i. Hizmet sağlayıcıları ile müşteriler arasında, ürün /marka satıcılarına kıyasla daha güçlü bir bağlılık kurulabilmektedir.

ii. Hizmet tüketicileri için sadakat marka tüketicilerine kıyasla daha çok ve yaygındır. Öte yandan, hizmetler aracılığıyla kurulan ilişkiler kişiden kişiye daha fazla

etkileşim imkânı sunmaktadır. Oluşan bu etkileşim olanakları da sadakatin gelişmesine daha elverişli bir ortamın oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

iii. Ancak hizmetlerde risk ile alguların daha fazla olması aynı zamanda sadakatin algılanan risk için azaltıcı bir rol oynamasında da etkili olmaktadır.

2.3.3. Perakendecilikte Sadakat

Sadakat literatüründeki ilk araştırmalarda perakendecilik bağlamında ele alınan sadakate (örn. mağaza sadakati) yeterli önemin verilmediği görülse de (Knox ve Denison, 2000, s.33), özellikle mevcut tüketicilerin korunması ve onlarla ilişkilerin geliştirilmesinin işletmelere gelir olarak geri döndüğünün anlaşılması bu konseptte olan bakış açısını değiştirmiştir. Son yıllarda, yeni teknolojilerin varlığı, çok yönlü yönetim uygulamaları ve sektörel bütünleşmelerin bir sonucu olarak perakendecilikte artan rekabet düzeyi de perakendecilikte sadakat kavramına verilen önemin artmasına neden olmuştur (Sirohi, McLaughlin ve Wittink, 1998, s. 224). Hizmetlerin metalaşması, bireylerin günlük aktivitelerinin büyük bir kısmını kaplayan çalışma hayatının bir sonucu olarak yaşanan zaman azlığı, gelişen teknoloji ile beraberinde ortaya çıkan yeni iş modelleri ve kanallar doğrultusunda bilginin erişilebilirliğinde artan olanaklar tüketicilerin daha çok seçeneğe maruz kalmasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmelerin tüketicilere ve tüketiciler aracılığıyla perakendecilik sektörüne yansımaları ise tüketicilerin perakendelere (Örn. Mağaza ve AVM'ler) olan sadakatlerinde caydırıcı, bozucu yönde etkilerde bulunması olmuştur(Sirohi ve diğerleri, 1998, s. 224; Terblanche ve Boshoff, 2006, s.34).

Perakende ortamında artan rekabet ve tüketicilerin sadık olmalarında engelleyici nitelikte olan bu unsurların varlığı ile beraber; işletmelerin kârlılık araçları arasında yer alan (Enis ve Paul,1970, s.43), Alderson'un (1957) terminolojisine göre ise sürdürülebilir rekabet aracı olarak ifade edilen sadakatin perakendeciler için de önemli konseptler arasında yerini aldığı görülmektedir (aktaran Sirgy ve Samli,1985, s.265). Bu bağlamda AVM ve mağaza sadakati kavramlarının günümüze yakın birçok araştırmaya konu olması perakendecilikte sadakat olgusunun önemini koruyarak sürdüreceğini düşündürmektedir (örn. Kim, Lee ve Suh,2015, s.62; Haj-Salem ve diğerleri, 2016, s.1219).

2.4. Alışveriş Merkezleri, Mağaza ve Marketlere Yönelik Sadakat

Literatür özetlerine bakıldığında, marka sadakati ve mağaza sadakatine ilişkin önemli sayıda araştırma olmasına rağmen, AVM sadakati ile ilgili ampirik nitelikte çok az çalışma olduğu görülmektedir (Adkins Lehw, Burgess ve Wesley, 2002, s.226; El-Adly ve Eid, 2016, s. 217). Ayrıca AVM'lere yönelik sadakatin incelendiği çalışmaların, daha önceden mağaza sadakati üzerine yapılmış olan çalışmaları temel alarak ilerlediği ve bunların üzerine kurulduğu yapılan literatür analizi çerçevesinde de görülmektedir. Bu nedenle de mağaza ve AVM'lere yönelik sadakat ile bu sadakate etki eden unsurlar bir başlık altında ve ortak bir literatür bağlamında ele alınmıştır.

Cunningham (1961, s. 127) marka sadakati ile ilgili çalışmalarını mağazadaki sadakatin ölçülmesi ve yorumlanması amacıyla uyarlayan ve kullanan ilk araştırmacıdır. Yazar, bir ailenin mağazaya veya markaya olan sadakatlerini, sırasıyla farklı mağazalarda, farklı ürün sınıflarında ve farklı markalar arasında dolar cinsinden yapmış olduğu toplam gıda alışveriş miktarı ile orantılı olarak tanımlamıştır (s.128). Mağaza sadakati, belli bir zaman diliminde tüketicinin belli bir mağaza veya mağaza zincirine yönelik müşteri olma eğilimleri olarak ifade edilebilir (Enis ve Paul, 1970, s.43; Knox ve Denison, 2000, s.34). Erciş ve meslektaşlarına göre ise mağaza sadakati, ürün ya da marka sadakatinden farklı olarak, tüketicilerin/müşterilerin alışveriş yaptıkları yere çeşitli nedenler sebebiyle sadık olması olarak açıklanmıştır (Erciş ve diğerleri, 2008, s.101).

AVM sadakati ise belirli bir perakende mülküne yönelik sürekli/tekrarlı müşterilik olarak ifade edilebilir (Rabbane ve diğerleri, 2012, s. 273). Bir diğer araştırmacı ise AVM sadakatini; tüketicilerin tekrar alışveriş yapmaları yönünden sürekli müşteri olma niyetlerini içeren tutumsal eğilimleri ile AVM'yi tavsiye etme konusundaki isteklilikleri olarak tanımlamıştır (Chebat, Sirgy ve Grzeskowiak, 2010, s. 54). AVM yöneticileri veya sahipleri tarafından ürün üretilmez sadece ürünler mağazalar aracılığıyla satılmaktadır. En önemlisi de AVM'ler bütünleşik bir hizmet ve perakende ortamı sunarak, ürün satıcıları ile hizmetleri bir yapı bünyesinde, hoş ve eğlenceli bir ortamda bir araya getirerek söz konusu perakende müşterilerinin istek ve

ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar (Adkins Lehew, Burgess ve Wesley, 2002, s.227; Rabbanee ve diğerleri, 2012, s. 271).

Tüketicilerin mağazalara/marketlere ve AVM'lere olan sadakatleri, alışveriş yapılan yerin sunduğu çeşitli farklılıklar veya avantajlardan kaynaklanabilmektedir. Örneğin; tekrar eden satın alma davranışları, algılanan zaman /enerji maliyetleri, algılanan riskler, algılanan seçeneklerin azlığı /yokluğu, önyargı /olasılıklar, kısa süreli satış teşvikleri veya sınırlamalar nedeniyle olabilmektedir (Carpenter, 2008, s. 359). Dolayısıyla da mağaza/AVM yöneticisinin tüketicinin sadakatinin kaynağını ve derecesini bilmesi; daha iyi perakende stratejileri geliştirmesine, böylelikle sağlamış olduğu memnuniyet düzeyini sürdürmesine ve mağaza satışlarını da korumasına katkıda bulunacağı düşünülmüştür (Sirgy ve Samli, 1985, s.265; Koo, 2003, s.43). Literatürde birçok araştırmacı bu amaçla mağaza/AVM sadakatinin lmlenmesi, tüketicilerin alışveriş ve ziyaretlerinin tekrarlanmasına neden olan unsurların belirlenmesi adına araştırmalar yapmıştır (rnek: Cunnigham,1961, s.127; Knox ve Denison, 2000, s.34).

Bu bağlamda literatür zetleri (Bloemer ve De Ruyter, 1998, s.500; Knox ve Denison, 2000, s.34; Bloemer ve Odekerken-Schroder, 2002, s.71) incelendiğinde, mağaza/AVM sadakati ile ilgili birbirinden farklı işlemselleştirmelerin olduğu göze çarpmaktadır. Örneğin; kimi araştırmacılar mağazada/AVM'lerde yapılan fiili harcamaları dikkate almaksızın, tüketicilerin yaptıkları ziyaretleri bir ölçü olarak kullanmayı tercih etmektedirler (Bloemer ve Odekerken-Schroder, 2002, s.71). Buradan hareketle; mağazaya/markete yaptığı ziyarette sürekli aynı mağazayı ziyaret eden kişi mi, yoksa her dördüncü veya beşinci ziyaretinde o mağazaya/markete giderek gıda alışverişinin %80'inini oradan yapan kişi mi daha sadık bir tüketicisi olarak tanımlanabilir sorusuna aranan cevap sadakatin ölçümü konusundaki farklı yaklaşımları yansıtılmaktadır. Örneğin; East ve meslektaşlarının (1995, s.103) araştırmasında sadakatin göstergesi, seçilen bir mağazada belli bir ürün kategorisinde yapılan satın alımlarının yüzdesi olarak belirlenmiştir. Benzer Şekilde Cunnigham'a (1961, s.128) göre bir ailenin mağazaya olan sadakati; alışveriş yaptığı mağaza sayısından ziyade, yapılan toplam satın alımların oranını (harcama yüzdesi) ifade etmektedir. Literatür özetlerinden de anlaşıldığı gibi tüketicinin sadık olma konusundaki söz konusu ayırım

araştırmacının ele aldığı kritere göre farklılık gösterecektir. Dolayısıyla mağaza sadakatının ölümü konusunda yapılan işlemselleştirmelerin yetersiz olduğu ve herkes tarafından benimsenen basit, belirgin bir ölüm yaklaşımının bulunmadığı görülmektedir (Bloemer ve De Ruyter, 1998, s.500). Bu durum mağaza sadakatının göreceli bir kavram olması sebebiyle kesin olarak ölümünün zor olmasının bir sonucudur (Knox ve Denison, 2000, s.34).

Blomer ve De Ruyter (1998, s.500) ise mağaza sadakatini ele alırken; tekrar ziyaret davranışı ile mağaza sadakatini birbirinden ayırmıştır. Dahası mağaza sadakatının, bireylerin içsel unsurlarının önemli rol oynadığı bir karar sürecinin sonucunda oluşan bir çıktı olduğunu vurgulamışlardır. Buna göre de Blomer ve De Ruyter (1998, s.500) mağaza sadakatini “marka sadakati ile beraber, tüketicilerin bir mağazadan mağaza zincirlerine ait ilişkin karar birimleri aracılığıyla açıklanan, psikolojik sürecinin (karar verme ve değerlendirme) bir fonksiyonu olarak ortaya çıkan, tesadüfi olmayan davranışsal çıktı (r. tekrar ziyaret)” olarak tanımlamaktadır.

Bu bağlamda perakende mağaza sadakati tutumsal açıdan bağlılık, davranışsal açıdan olarak ise tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim unsurları ile kavramsallaştırılmıştır (Bloemer ve De Ruyter, 1998, s.500; Bridson, Evans ve Hickman, 2008, s.366). Davranışsal ve tutumsal yönleri ile değerlendirilen mağaza sadakati; tüketicilerin sadakat konusundaki motivasyonları hakkında da daha fazla bilgi sağlayarak sadakatin daha bütünsel bir açıdan ele alınmasına katkıda bulunmaktadır (Bridson, Evans ve Hickman, 2008, s.366). Bu durum özellikle perakende yöneticilerinin (rn. Mağaza yöneticileri ve AVM yöneticileri) müşterilerin tutum ve davranışlarında etkili olan olguların daha belirginleşmesine katkıda bulunurken, yapılacak olan stratejik pazarlama planlarının da bu bağlamda gelişmesine faydalı olmaktadır.

2.4.1. Mağaza ve AVM Sadakatının nclleri

Tutumsal ve davranışsal sadakati sağlama yönündeki çalışmalar doğrultusunda uzun yıllardan beri tüketicilerin AVM’lerdeki davranışları, müşterilerin niyetleri, motivasyonları ve deneyimlerinin neler olduğuna dair birçok tartışmanın yapıldığı görülmektedir. Özellikle literatürde bu bağlamda yapılan çalışmaların bireylerin

alışveriş motivasyonlarının neler olduğu, AVM deneyiminin deneyimsel yönlerinin neler olduğunu, değer algıları, değer –tutum-davranışa çok boyutlu yaklaşıma ve çekicilik kriterlerinin neler olduğuna odaklanmıştır. Perakendecilerin müşterilerin ömür boyu değerini en üst seviyeye çıkarmaları, onların müşterilik durumlarının devamlılığını sağlayarak sadık hale getirilmesinde ise için müşterilerini çok iyi tanımaları asıl kilit unsur hale gelmiştir (Wei Khong ve Sim Ong, 2014, s. 627). Tüketicilerin tekrarlayan davranışları çevresel veya kişisel faktörlerin koşullandırılmaları neticesindeki psikolojik eğilimlerinden oluşması mümkündür. Bu davranışlar konum, mağaza atmosferi, çeşitlilik, hizmet, paranın değeri, zaman baskısı, mağaza kalitesi, mağazanın uygunluğu gibi unsurlardan ve bireylerin iş durumları, gelirleri, yaşı ve bunun gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Kim ve Kim, 2008, s.412). Öte yandan tüketicilerin genel anlamda eğilimleri rutinleri tarafından kontrol edilmektedir. Bu faktörler de aslında tüketicilerin bir mağazaya veya AVM'ye olan sadakatinin çok boyutlu bir yapı olarak işlemselleştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Terblanche ve Boshoff, 2006, s. 35). Bu bağlamda birçok araştırmacı tarafından müşterilerin mağaza sadakatlerinde belirleyici olan unsurların belirlenmesi adına literatürde yapılan çalışmalar Tablo 2' deki gibi özetlenebilir. Literatür özetleri incelendiğinde (bk. Tablo 2) bazı faktörlerin etkisinin öne çıktığı görülmektedir. Bu faktörler AVM imajı, memnuniyet duyguları olarak ifade edilebilir.

Martineau (1958, s. 50); mağaza sadakatinin, mağaza imajının bir işlevi olduğunu ileri sürmektedir. Yani eğer bireyler mağaza ile ilgili olumlu bir imaja sahiplerse buna paralel olarak mağazayla ilgili olumlu bir tutum geliştirmeleri ve sonrasında sadakat oluşturmaları da muhtemel olacaktır. Bu bağlamda Martineau'nun mağaza imajı ile ilgili öncü çalışmalarını da takiben birçok araştırmacının çeşitli sınıflandırmalar ve alt boyutlar kapsamında ele aldıkları mağaza imajı /AVM imajı yapıları ile tüketicilerin sadakatleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri görülmektedir (Örn. Bloemer ve De Ruyter, 1998, s.502; Chang ve Tu, 2005, s.198). Mağaza imajı ile ilgili literatür özetlerine başvurulduğunda, mağaza imajının/AVM imajının; *atmosfer* (renkler, koku, ses, mağaza/AVM atmosferi, mağaza/AVM büyüklüğü), *uygunluk* (ödeme kolaylıkları, uzaklık, lokasyon, alışveriş kolaylığı, mağazaların/AVM'lerin açılış ve kapanış saatleri, ulaşım), *mağazaların/AVM'lerin sunduğu olanaklar*

(mağaza/AVM düzeni ve yerleştirme, mağazanın/AVM'nin görünümü, tuvaletler, giyinme kabinleri, aile ile alışverişe uygunluğu, bilgilendirme/yönlendirmeler, ışıklandırma, sıcaklık), *kurumsal unsurlar* (müşteriler, iletişim, satış personeli, genel izlenim/değerlendirme, mağaza itibarı, mağaza/AVM ile ilgili çağrışımlar, müşteriye uygunluğu, özdeşleştirilme düzeyi, çekici hizmet unsurlarının varlığı), *ürün çeşitliliği /yönetimi* (eşsiz ürünlerin varlığı, fiyat kalite uyumu, belli bir alanda uzmanlaşmış ürünlerin varlığı, kaliteli mallar, güvenilir



Tablo 2
Mağaza ve AVM'lerde Sadakat ve Öncüllerine İlişkin Literatür Özeti

Araştırmacı ve Tarih	Örneklem	Çalışmada ele alınan öncüller / Bağımsız değişkenler	Çalışmada ölçülen değişkenler / bağımlı değişkenler	
Macintosh ve Lockshin, 1997	Mağaza müşterileri	Mağazaya olan güven, mağaza memnuniyeti, satış personeline olan güven, satış personeline olan bağlılık.	Mağaza sadakati (Tutum ve satın alma niyeti)	Satış personeline olan güven ve bağlılık müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde doğrudan etkili iken; mağazaya ilişkin tutumların oluşmasında dolaylı etkilerine ulaşılmıştır. Mağaza memnuniyeti ile mağazaya olan tutum ve mağazaya olan güven arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
Bloemer ve De Ruyter, 1998	Büyük mağaza müşterileri	Mağaza imajı, mağaza memnuniyeti ürün çeşitliliği, mağazaya olan tutum	Mağaza sadakati	Mağazadan duyulan memnuniyetin, sadakatin öncülü olduğu bulunmuştur. Ayrıca memnuniyetin mağaza imajı ile sadakat arasındaki ilişki aracı rolü bulunurken; ürün çeşitliliği, imaj ve tutumların memnuniyeti olumlu olarak etkilediği raporlanmıştır.
Wakefield ve Baker, 1998	AVM müşterileri	Mağaza (Kıracı) çeşitliliği, AVM ortamı, alışveriş ilgilenimi, heyecan.	Alışverişçilerin heyecanları (uyarılma düzeyi), Tekrar müşteri olma niyetleri, AVM'de kalma isteği.	Mağaza çeşitliliği, ilgilenim ve AVM ortamı alışverişçilerin heyecanlarını, uyarılma seviyelerini etkileyerek onların AVM'de daha çok vakit geçirmelerine neden olduğu ve dolayısıyla onların gelecekte müşteri olma durumlarını etkileyeceği raporlanmıştır.
Adkins LeHew, Burgess ve Wesley, 2002, s.231	AVM müşterileri	AVM faktörleri (değer- çeşitlilik ve AVM ortamı) Değer-(Rakiplerin fiyatları, kaliteye karşılık fiyat, genel fiyat seviyesi) .	AVM sadakati	AVM ortamı ile ilgili değer fiyat ve değer gibi unsurların tutumsal sadakat açısından anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Tüketiciler için tutumun davranıştan daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır.
Baker ve diğerleri, 2002	Mağaza müşterileri	Kişilerarası hizmet kalitesi, ürünlerin elde edilmesinde harcanılan zaman ve çaba ile bunların maliyeti, müzikten veya kalabalıktan duyulan rahatsızlık, sıkıntı.	Mağaza müşteriliği (Mağazanın tavsiye edilme isteği, satın alma isteği, alışveriş olasılığı)	Araştırma sonuçları tüketicilerin mağaza müşterilikleri ile hizmet kalitesi, değer, harcanan zaman ve çaba maliyeti ve psikolojik (ruhsal) maliyetler ile ilişkili olduğunu göstermektedir.
Bloemer ve Odekerken, 2002	Süpermarket zinciri tüketicileri	Mağaza memnuniyeti, Güven, Bağlılık.	Mağaza sadakati (Satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri, fiyat hassasiyeti.)	Müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkide güven ve bağlılığın aracı etkisi vardır. Bağlılığın en çok satın alma niyetleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.
Yalçın ve Kocamaz, 2003	Mağaza müşterileri	Satın alma kolaylığı, insan etkileşimi, düzen (yerleşim) tasarım, fiziksel yönler, satın alma sonrası uygunluk, mağaza atmosferi özellikleri.	Mağaza sadakati niyetleri :(tavsiyede bulunma niyeti, ilk tercih, çevresindekileri teşvik etme)	Tüketicilerin mağazaya sadık olma niyetlerinde en güçlü ilişki mağaza atmosfer özellikleri arasında elde edilmiştir.
Koo, 2003	İndirim mağazası müşterileri	Mağaza atmosferi, uygunluk faktörü, konum satış sonrası hizmet, teşhir ve tanzim, çalışanların	Mağaza sadakati	Mağaza imajının sadakat üzerinde direkt ve dolaylı etkileri vardır. İndirim mağazalarına olan tutumun sadakat üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bunu yer, satış sonrası hizmet, ürün tanzimi (teşhir tanzim) takip etmektedir.

		hizmeti, değer, indirim mağazalarına olan tutum, memnuniyet.		Memnuniyet ile mağaza sadakati arasında ise ilişki bulunmamaktadır. Bu imaj unsurlarının sadakat üzerinde çok baskın olmalarından kaynaklanıyor olabilir). Mağaza atmosferinin memnuniyet ve sadakatin üzerinde dolaylı etkisi bulunmaktadır.
Grewal ve diğerleri, 2003		Mağaza atmosfer değerlendirmeleri: (rahatlatıcı, cazibeli/çekici, rahatlatıcı ortam) bekleme algıları.	Mağaza müşterisi olma niyetleri: (Önerme, ürün alma istekliliği, alışveriş yapma istekliliği)	Tüketicilerin bekleme ile ilgili yüksek beklentiler, mağazaya olan müşteri olma niyetlerini negatif yönde etkilemektedir. Mağaza atmosferi ile ilgili yüksek değerlendirmeler, mağazaya olan müşterilik niyetlerini daha pozitif olarak etkilemektedir.
Stoel, Wickliffe ve Lee, 2004	AVM müşterileri	AVM özellikleri ile ilgili inanışlar (Bundan duyulan memnuniyet), algılanan değer (hedonik ve faydacı değer)	Tekrar müşteri olma niyetleri	AVM ile ilgili hedonik değer sağlayan unsurların, müşterilerin tekrar müşteri olma niyetleri üzerindeki etkisi doğrulanırken; AVM ile ilgili özelliklerden duyulan memnuniyetin anlamlı etkilerine ulaşılmamıştır.
Sawmong ve Omar, 2004	Market müşterileri	Oliver'in 4 aşamalı sadakat modeli uyarlanarak müşterilerin sadakat aşamaları değerlendirilmiştir.	Sadakat: (bilişsel, etkileyici, çabalayıcı, eyleme geçici.)	Çalışmada Oliver'in 4 aşamalı olarak modellediği tüm sadakat aşamaları ölçümlenmiştir.
Majumdar, 2005	AVM müşterileri	AVM'ye ulaşım, AVM ambiyansı, AVM imkanları.	AVM Sadakati, Mağaza Sadakati niyetleri (Gelecekte satın alma olasılığı, tavsiye, diğer ürün kategorilerinden satın alma)	AVM sadakati, ulaşılabilirlik ve AVM ambiyansından etkilenmektedir. AVM sadakati ve bütün mağaza izlenimi mağaza sadakatinin anlamlı öncülleridir. Ayrıca çalışma sonucunda AVM sadakatinin, değer algılamalarının ve genel olarak mağaza izlenimleri de mağaza sadakati üzerinde etkilidir. AVM'ye sadık olmayan ondan memnun olmayan tüketicinin belli mağazalara olan sadakatinde de azalmalar meydana geleceğini öngörmektedir.
Chang ve Tu, 2005	Hipermarketten yapan müşteriler	Mağaza imajı (olanaklar, mağaza hizmeti, mağaza aktiviteleri, uygunluk), mağaza memnuniyeti.	Mağaza Sadakati	Mağazanın imajı tüketicilerin memnuniyetini ve mağazaya olan sadakatini etkilemektedir.
Miranda, Konya ve Havrila, 2005	Market müşterileri	Memnuniyet, mağaza özellikleri (Sales Assistance ile sadakat ilişkili).	Mağaza Sadakati	Mağaza sadakati ile memnuniyet ve mağaza özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
Sit ve Merrilees, 2005	AVM müşterileri	Genel Memnuniyet Fonksiyonel ve duygusal değerlendirmelerin sonucunda).	AVM sadakati	Geçmişteki sonuçları da temel alarak memnuniyet ile sadakat arasında direkt ve pozitif bir ilişki olduğunu doğrulanmıştır.
Yoo ve Chang, 2005	Mağaza müşterileri	Reklam, ürün kalitesi, Mağaza atmosferi, güvenilir hizmet.	Mağaza sadakati (Olumlu konuşma, tekrar eden satın alımlar, tekrar satın alma niyeti)	Çalışma kapsamında ele alınan bağımsız değişkenler ile mağaza sadakati arasında anlamlı ilişkiler elde edilmiştir. Bu unsurlardan en etkili mağaza atmosferi olurken ve ondan sonra da kolay ulaşım unsurunun sadakat üzerinde etkili olduğu raporlanmıştır.
Andreu ve diğerleri, 2006	AVM müşterileri ve geleneksel perakende	Perakende ortamı ile ilgili algılar (Dışsal ve içsel), memnuniyet, pozitif duygular.	Yaklaşma davranışı (re-patronage, daha çok para ve alışveriş)	Dış atmosferik unsurların AVM'lere olan yaklaşma davranışı üzerinde etkisinin pozitif olduğu sonucu elde edilmiştir. İç atmosferik unsurları ise kısmen desteklenen hipotezler arasındadır. Memnuniyet ve pozitif

	müşterileri			duyguların ise AVM'ye yaklaşma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir.
Jones ve Reynold, 2006	Müşteriler	Perakendeciye olan ilgi, Memnuniyet	Sadakat Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) Müşteri olma niyeti	Perakendeciye olan ilginin, sadakat ve AAİ arasında anlamlı ilişkileri doğrulanmıştır. Memnuniyet ile mağazaya olan sadakat ve AAİ ile de ilişkilidir. Müşterilik, sadakat ve WOMM gibi değişkenlerle ilişkilidir.
Jones, Reynolds, ve Arnold, 2006	AVM müşterileri	Hedonik değer, faydacı değer, Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ), tekrar müşteri olma niyeti.	AVM sadakati	Hedonik ve faydacı değerler sadakat üzerinde etkilidir. Hedonik alışveriş değerinin, AAİ ve sadakat üzerindeki etkisi faydacı alışveriş değerine göre daha fazladır (tekrar müşteri olma niyeti üzerinde ise anlamlı değildir) Faydacı alışveriş değeri de tekrar müşteri olma ve sadakat üzerinde etkiliyken, AAİ üzerinde etkisi yoktur. Memnuniyetin, AAİ sadakat ve tekrar müşteri olma niyetleri üzerinde daha güçlü bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır.
Rajaguru ve Matanda, 2006	Müşteriler	Kalite, fiyat, yeni ürüne ulaşılabilirlik; (ürün ile ilgili özellikler), hizmet kalitesi, mağaza görünümü, mağazanın uygunluğu (mağaza ile ilgili özellikler).	Mağaza Sadakati	Çalışma sonucunda mağaza özellikleri arasından ölçülen ürün fiyatları (Negatif yönde etkiler) dışındaki tüm değişkenler arasında ilişki bulunmuştur. Mağaza görünümü de sadakat üzerinde çok önemli bir değişken olmadığı sonucu elde edilmiştir.
Selvi, Özkoç, ve Emeç, 2007	Müşteriler	Mağaza imajı ile ilgili özellikler, memnuniyet	Mağaza sadakati Mağazaya olan tutum	İmaj ile ilgili özellikler ve memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi kısmen desteklenmiştir Mağaza tutumu, ve memnuniyetin sadakat üzerinde doğrudan etkili olduğu raporlanmıştır (Pozitif ve anlamlı).
Bridson, Evans ve Hickman, 2008	Müşteriler	Mağaza memnuniyeti	Mağaza Sadakati	Memnuniyetin, sadakatin öncülü olduğunu desteklemiştir.
Michon ve diğerleri, 2008	Moda mağazalarından alışveriş yapan müşteriler	Hedonik değer, Faydacı değer AVM algılaması, haz, uyarılma düzeyi.	Müşterilerin yaklaşma davranışı (sadakat unsurları)	Hedonik değer, alışverişçilerin yaklaşma davranışını ortaya çıkaran bir unsur olduğu sonucu elde edilmiştir. Faydacı değer ise yaklaşma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanamamıştır.
Carpenter, 2008	Müşteriler	Memnuniyet	Sadakat (Tutumsal) AAİ	Memnuniyetin tutumsal sadakati pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Tutumsal sadakat de AAİ ile pozitif bir ilişki içerisindedir. Bu çalışma memnuniyetin tek başına davranışsal sadakat için yeterli olmadığını göstermektedir.
Chebat, El Hedhli ve Sirgy, 2009	AVM müşterileri	Alışverişçi odaklı AVM değeri benlik imajı uyumu, AVM ortamı	AVM Sadakati	Bağlılık ile alışveriş merkezi sadakati arasında çalışma sonucunda ilişki bulunmuştur.
Arslan ve Bakır, 2010	AVM müşterileri	Alışverişçilerin AVM 'leri tercih etmelerinde etkili olan unsurlar.	AVM Sadakati (Tutumsal ve davranışsal)	Sadakat üzerinde en fazla etkili olan unsurlar sırasıyla "Mağazaların özellikleri (Çok fazla çeşit mağazaya sahip olması, diğer AVM'lerde olmayan mağazaların olması, modaya uygunluğu ve imajı vb. gibi), fiyatlar ve kalite fiyat uyumu ;kültürel etkinlikler ve eğlence olanakları "olarak raporlanmıştır.
El Hedhli Chebat ve Sirgy, 2013	AVM müşterileri	Alışveriş refahı, (fonksiyonel, uygunluk, güvenlikle ilgili, boş zaman faaliyetleri, atmosfer, bireyin	AVM sadakati (Tutumsal, Davranışsal)	Alışveriş refahının AVM sadakati (tutumsal ve davranışsal sadakat) üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmuştur (WOMM üzerinde de anlamlı ve pozitif etkisi vardır).

		benliği ile ilgili unsurlar (benlik imaj uyumu)		
Karadeniz Pektaş ve Topal, 2013	AVM müşterileri	Deneysimsel pazarlama (AVM atmosfer belirlenmesi / ortaya çıkarılması, organizasyon düzenleme), Hizmet kalitesi (Hizmet farkındalığı, Hizmet istekliliği, hizmet kalitesi somut özellikler).	Tüketici sadakati	Çalışmadaki bağımsız değişkenlerin, tüketicilerin sadakati ile arasında anlamlı pozitif bir ilişki söz konusudur.
Wei Khong ve Sim Ong, 2014	AVM müşterileri	Markaya olan güven, marka duygusu (mutluluk verici, haz verici, bağlı kalmak).	Müşteri Sadakati (AVM'ye olan sadakat ve orada alışveriş etmedeki isteklilik olarak ele alınmıştır), gelecekte alışveriş etme niyeti/ olasılığı, AVM'ye olan bağlılığı, orada alışveriş etmek için duyduğu isteklilik.	Markaya olan güven ve markaya olan duyguların alışverişçilerin müşteri olma durumları ile ilişkili olduğu sonucu elde edilmiştir.
Otaibi ve Yasmineen, 2014	Mağaza müşterileri	Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti.	Mağaza sadakati	Çalışma kapsamında memnuniyet aracılığıyla hizmet kalitesinin, mağaza sadakati üzerinde etkileri olduğu raporlanmıştır.
Kim, Lee ve Suh, 2015	AVM müşterileri	Marka deneyimi, memnuniyet, alışveriş merkezi markası kişiliği	AVM sadakati (Tutumsal, davranışsal ve birleşim)	Memnuniyet ve AVM marka deneyiminin; AVM' deki sadakat üzerinde etkili olduğu sonucu araştırma sonucunda elde edilmiştir.
Wicker, 2016	Market müşterileri	Fiyat, Kalite, Hizmet, Uygunluk, Çeşitlilik, Değer, mağaza atmosferi, sadakat programı.	Sadakati	Kalite, hizmet ve mağaza atmosferinin sadakat ile ilişkili olduğu raporlanmıştır.
El-Adly ve Eid, 2016	AVM müşterileri	Algılanan AVM değeri, müşteri memnuniyeti, AVM atmosferi (ortamı)/eğlence, personel, iç dizayn.	AVM Sadakati	Sadakati ve algılanan değerin sadakat üzerinde anlamlı etkisi doğrulanırken, bu çalışma kapsamında AVM ortamının sadakat ile olan ilişkisi doğrulanamamıştır.
Swoboda, Weindel ve Hälsig 2016	Moda, market, elektronik, departmanlı mağaza müşterileri	Mağaza özellikleri, Perakende marka ederi	Sadakati (Niyete dayalı)	Tüm perakende türlerinde marka ederinin sadakati olumlu yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.
Haj-Salem ve diğerleri, 2016	AVM müşterileri	Ürün kalitesi, fiyatlar hizmet kalitesi AVM ortamı-atmosfer)	AVM sadakati	Çalışmada ürün, fiyat ve hizmet kalitesi AVM ortamının AVM sadakati üzerindeki etkilerinde aracı eder. Ürün, fiyat ve hizmet kalitesinin AVM sadakati üzerindeki etkileri reddedilememiştir.
Rahman ve diğerleri, 2016	AVM müşterileri	Alışveriş değeri, AVM kişiliği.	AVM sadakati (AVM müşterisi olma niyeti): (tekrar ziyaret etme niyeti, önerme, sadığım, alışverişe gidersem ilk tercihim)	Müşterilerin alışveriş sonucunda elde ettikleri değerin, AVM'ye yönelik müşteri olma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Srivastava ve Kaul, 2016	Mağaza müşterileri	Tüketici deneyimi	Sadakati	Tüketicilerin deneyimleri ile tutumsal, bilişsel ve davranışsal sadakat arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

mallar, mağaza kalitesi), *tutundurma* (reklamlar, personelin iletişimi, mağaza içerisinde yapılan çeşitli sergilemeler, özel etkinlikler, satış teşvikleri), *satış personeli* (satış personellerinin müşterilerle olan iletişimleri ve satış öncesi sonrasındaki tüm tavır ve tutumları; satış personellerinin görünümü, müşteri ile arasındaki yakınlık ve benzerlik) ve *hizmetler* (satış sonrası sunulan hizmetler, şikayet yönetimi, iade süreci; ödeme koşulları, kredi kartı, sadakat kartları ile sunulan avantajlar; mağaza/AVM içerisindeki hizmetler, hediye paketleri, satış temsilcileri tarafından verilen öneriler; teslimat seçenekleri) olmak üzere sekiz temel faktör altında tanımladıkları görülmektedir (Du Preez, Visser ve Janse Van Noordwyk, 2008, s. 54).

Literatürdeki söz konusu çalışmalar dikkate alındığında ise; mağaza ve AVM imajı olarak sınıflandırılan tüm bu unsurların, perakendelere yönelik çekicilik kriterleri ile tüketicilerin mağaza ve AVM'leri tercihlerinin belirleyicileri olarak değerlendirildiği görülmektedir (Örneğin: El-Adly, 2007, s. 937; Kushwaha, Ubeja ve Chatterjee, 2017, s.275-276). Bu bağlamda özellikle Martineau'nun (1958, s.47) ve Lindquist'in (1974, s.31) mağaza imajı, Bearden 'in (1977, s.17) AVM imajı ile ilgili yapmış oldukları sınıflandırmaların öncü nitelikte olduğu ve tüketicilerin tutum ve niyetlerinin açığa kavuşturulması amacıyla araştırmacılar tarafından sıkça yararlanıldığı görülmektedir (Bloemer ve de Ruyter, 1998, s.502; Chang ve Tu, 2005, s.201; Chebat, Sirgy ve Grzeskowiak, 2010, s.736).

Tüketicilerin alışveriş merkezlerine müşteri olma niyetlerini, ziyaretçilerin AVM'leri ziyaret etme sıklıklarını ele alarak ölçümleyen Chebat, Sirgy ve Grzeskowiak (2010, s.739) da AVM imajının etkilerini değerlendirmiştir. Buna göre AVM imajı içerisinde yer alan AVM'ye ulaşım, AVM'lerdeki mağazaların atmosferi, çapraz kategori çeşitliliği, fiyatlandırma ve tutundurma unsurlarının hem tüketicilerin AVM ile ilgili tutumlarında hem de ziyaret sıklıklarında etkili olduğu gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, tüketicilerin mağazalar ile ilgili beklentileri gerçekleşmediği zaman, gelecekteki müşteri olma niyetlerinin de bundan olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir. Mağazalar ile ilgili yapmış oldukları her bir olumlu değerlendirmeden ise niyetleri pozitif olarak etkilenmektedir (Grewal ve diğerleri, 2003, s.264-265). Özetle, AVM ile ilgili özellikleri olumlu olarak algılayan ve değerlendiren tüketicilerin,

AVM 'ye daha sadık oldukları ve daha olumlu tutumlar geliştirdikleri ifade edilebilir. Bir diğer araştırmacı da müşterilerin, mağazalar ile ilgili tutumlarının, sadakat üzerinde nasıl etkilere yol açtığını ele almıştır. Buna göre özellikle mağaza imajının ve konumunun, mağazalar tarafından sunulan satış sonrası hizmetlerin ve mağaza içerisindeki ürün tanziminin tüketicilerin sadakatlerine etki eden unsurlar olduğu ortaya konulmuştur (Koo, 2003, s.61-62).

Literatürdeki çalışmalarda mağaza imajı içerisinde ve/veya bu yapıdan bağımsız olarak da ele alınan konum/ yer /lokasyon unsuru ise özellikle mağazalarda/AVM'lerde sadakatin tanımlanmaya ve açıklanmaya çalışıldığı ilk çalışmalardaki literatür özetlerinde yoğun olarak tartışıldığı görülmektedir (Örn. Nevin ve Houston, 1980, s.88; Hozier ve Stem, 1985, s.34; Koo, 2003, s. 3; Majumdar, 2005, s.51). Bu durumun sebebi; ürün ve hizmet çeşitliliğinin çok olmadığı ve rekabetin yüksek olmadığı pazar koşullarında, tüketicilerin perakendeciler arasındaki tercihlerinde konumun belirleyiciliği olarak gösterilebilir. Örneğin; Nevin ve Houston (1980, s. 88) ve Majumdar (2005, s.60) çalışmalarında tüketicilerin mağazaları ve/veya alışveriş yapacakları ortamı tercih ve bu tercihin devamlılığı ile uzaklık/konum/trafik koşulları gibi ulaşılabilirlik boyutu altında değerlendirebilecek unsurlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Buna göre tüketicilerin iş ve evlerine yakın olan ve kolayca ulaşabildikleri mağazalara veya AVM'lere gitmeyi daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Özellikle buradan hareketle AVM yöneticileri tarafından AVM'lerin iş yerlerine yakın ve merkezi yerlerde konumlandırılmasının da bu savın paralelinde yapılan yatırımların çıktılarını olarak değerlendirilebilir.

Sadakati tüketicilerin tutumlarının gücüne ve satın alma davranışına dayalı olarak kavramsallaştıran, Macintosh ve Lockshin (1997, s.489) ise tüketicilerin mağazadaki satış personeline duydukları güven ve bağlılığın, satın alma niyetleri üzerindeki direkt ve dolaylı etkilerini ortaya koymuşlardır. Öte yandan tüketicilerin mağazadan duydukları memnuniyetin ve mağazaya yönelik güven duygularının, mağazaya yönelim tutumlarını olumlu olarak etkilediği görülmüş ve bu tutumlar aracılığıyla da tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği ortaya konulmuştur (s.493).

Bir başka araştırmacı Wakefield ve Baker (1998, s. 518) tüketicilerin AVM'lerdeki heyecan düzeylerinin, AVM'de daha fazla kalma ve vakit geçirme isteklerinin hangi nedenlerden /unsurlardan etkilendiğini araştırmıştır. Buna göre AVM atmosferinin, AVM içerisindeki mağaza çeşitliliğinin ve tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin özellikle tüketicilerin heyecan düzeylerini etkileyerek, AVM'de daha fazla vakit geçirmelerine neden olduğunu göstermiştir (s.531).

Tüketicilerin genel olarak AVM zelliklerinin ve AVM'de sunulan ürün/hizmetlerin değerlendirmelerinin bir sonucu olan memnuniyet; tüketicilerin AVM'lere yönelik sadakatlerinin değerlendirilmesinde ele alınan unsurlardan birisi olarak yer almaktadır (Bloemer ve de Ruyter, 1998, s.509; Yu ve Dean, 2001, s.247; Bridson, Evans ve Hickman, 2008, s.371). Yapılan çalışmalarda elde edilen bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin mağazalarda ve/veya AVM'lerdeki memnuniyet düzeylerine bağlı olarak; tekrar ziyaret etme niyetlerinin, yapacakları ziyaretlerin sıklıklarının, AVM'ye veya mağazaya olan görece tutumlarının da farklılık göstereceğini söylemek mümkündür (Macintosh ve Lockshin, 1997, s.489; Bloemer ve De Ruyter, 1998, s.502-503; Wesley, LeHew ve Woodside, 2006, s. 545).

Tüketicilerin AVM'lere yönelik sadakatlerinde etkileri tartışılan atmosfer, mağaza/AVM'lerin sunmuş olduğu olanaklar, düzen, konum ve bunun gibi diğer somut unsurların yanında , günümüze yakın birçok araştırma kapsamında somut unsurların da ötesinde duygu durumları, güven gibi soyut unsurlar ile algılanan değer (hedonik ve/veya fonksiyonel) gibi somut ve soyut unsurların birleşimlerinin de ele alındığı görülmektedir (Babin, Darden ve Griffin , 1994, s. 646; Stoel, Wickliffe ve Lee, 2004, s. 1071; Keng ve diğerleri, 2007, s.353; Michon ve diğerleri, 2008, s.463; Atulkar ve Kesari, 2016, s.23). Dahası sunulan ve vadedilen değerler aracılığıyla tüketicilerin hayatında ayrı bir yere sahip olan AVM'lerde yaşanılan deneyimler, bu deneyimlere yönelik değer algılarının, tüketicilerin tutumlarında, tekrar ziyaret etme niyetlerinde ve sadakatlerindeki göreceli etkilerinin değerlendirildiği görülmektedir (Stoel, Wickliffe ve Lee, 2004, s. 1071; Michon ve diğerleri, 2008, s.463). Bu bağlamda tüketicilerin AVM'lere yönelik sadakatlerinde belirleyici unsurlardan birisi olarak AVM'de elde etmiş oldukları deneyimler; deneyim konseptinden başlayarak, deneyimsel

pazarlamanın özellikleri, gelişimi ve etkileri ile perakendecilikteki deneyimler bağlamında irdelenerek, üçüncü bölüm kapsamında detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

3. MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMI, YAPISI VE BOYUTLARI

Bu bölümde ilk olarak müşteri deneyimi kavramından bahsedilerek, deneyimlerin özellikleri ve türleri tartışıldıktan sonra, deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama temel nitelikleri itibariyle ele alınacaktır. Son olarak ise perakendecilik bağlamında deneyimler üzerinde durularak, değişen anlayış çerçevesinde alışveriş merkezleri çerçevesinde yapılan çalışmalar aracılığıyla tartışılarak bölüm sonlandırılacaktır.

3.1. Deneyim Kavramı ve Özellikleri

Deneyim kelimesi hemen hemen tüm dillerde bireylerin gündelik hayatlarında yaşamış oldukları bazı olaylardan kazandıkları bilgiyi ifade etmek için kullanılan ve bu bağlamda birçok unsuru içerisinde barındıran bir terimdir (Carù ve Cova, 2003, s.270). Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe ve eksperyans “olarak tanımlanan deneyim kavramı; eski Fransızca aracılığıyla Latince “experientia” ve “experiri” kelimelerinden türetilmiş ve geçmişte deney konseptleri ile yakından ilişkilendirilmiştir (Oxford Sözlük, 2019). Örneğin; bilime göre deneyimler nesnel olgulara ve genelleştirilebilir verilere dayanan deneye benzemektedir. Ortak bir deneyim bireye bir konu hakkında bilgi sağlarken; bilimsel deneyim her birey için geçerli olan evrensel bilgiyi sağlamaktadır (Carù ve Cova, 2003, s.270). Ancak günlük dildeki ve sosyal bilimlerdeki disiplinler çerçevesinde ele alınan deneyimin anlamı ve kapsamı daha farklıdır. Felsefe, sosyoloji, antropoloji (Bruner’den (1986) aktaran Carù ve Cova, 2003, s. 270), yönetim (Pine ve Gilmore, 1998, s.97), pazarlama ve tüketicilerin araştırması (Carù ve Cova, 2003, s. 270; Holbrook ve Hirschman, 1982, s.132; Schmitt, 1999a, s.54) olmak üzere çeşitli disiplinler altında ele alınan deneyim ile ilgili literatür incelendiğinde; deneyimin belirli temel bir disipline özgü olmadığı, çeşitli alanlarda yararlı ve geniş kullanımlarının olduğu anlaşılmaktadır (Walls ve diğerleri, 2011, s. 11). Deneyimi ele alan her bir disiplinin ise farklı anlamları da katarak kendisine ait bir anlayış, bir tanım geliştirdiği görülmüştür (Carù ve Cova, 2003, s. 269). Buna göre deneyim kavramı ile ilgili yapılan

tanımlamaları sosyolojik ve psikolojik, antropolojik ve etnolojik ile ekonomik ve pazarlama perspektifleri bağlamında ele almak mümkündür (Schmitt, 2010, s. 59-61).

Sosyoloji ve psikoloji için deneyim, bireyin gelişmesine izin veren öznel ve bilişsel bir aktivitedir (Carù ve Cova, 2003, s.270; Schmitt, 2010, s. 61). Bu bağlamda deneyimleri uç deneyimler olarak ele alan Maslow' a göre (1964, s.16); uç deneyim sürecinde birey, sıradan gerçekliği aşarak deneyimleri, nihai gerçeklik olarak algılar ve buna kısa süreli olumlu duygular eşlik eder.

Antropolojik ve etnoloji açısından deneyimler, bireyin kendi kültürünü yaşama şekli ve zihin tarafından olayların nasıl algılandığı ile ilgili olup, bireye özgüdür. Bu bireysel sürecin bir parçası olarak deneyimlerin araştırmacılar tarafından erişilemez oluşu, deneyimlerin sadece bireyin sözlü ve yazılı olarak yaptığı betimlemeler aracılığıyla temsillerinin oluşmasını sağlar (Carù ve Cova, 2003, s.270).

Pazarlama alanında yapılan motivasyon araştırmaları ile ürünlerin duygusal yönlerine ve ürünlerin taşıdığı sembolik anlamlara odaklanılması; pazarlamadaki paradigma değişimine ve gelişimine, dahası deneyimsel anlayışın da temelinin oluşumuna önemli derecede katkıda bulunmuştur (Addis ve Holbrook, 2001, s. 50; Walls ve diğerleri, 2011, s. 11). Tüketim sürecinde deneyim kavramı, tüketim ve pazarlamaya, Holbrook ve Hirschman (1982, s.132) tarafından yapılan öncü niteliğindeki çalışmayla birlikte girmiştir. Sonraki yıllarda yapılan çalışmalar sonrasında ise bu kavram, tüketici davranışlarını (Schmitt, 2010, s.57), ekonominin dönüşümünde (Pine ve Gilmore, 1998, s.97) ve pazarlamanın geleneksel yaklaşımdan, deneyimsel anlayışa evrilmesini anlama rolü üstlenmiştir (Schmitt, 1999a, s.53).

Yapılan ilk çalışmalardan günümüze yaklaşık 40 yıllık dönemde birçok araştırmacı ve bilim insanı, müşteri deneyiminin ne anlama geldiğinin anlaşılması amacıyla “müşteri deneyimi” ile ilgili çeşitli tanımlamalar geliştirmiştir. Bu tanımlardan öne çıkanlar Tablo 3 'te özetlenmiştir.

Tablo 3
Kronolojik Sırasıyla Literatürdeki Deneyim Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Hirschman ve Holbrook	1982	" Çeşitli sembolik anlamlar, hedonik tepkiler ve estetik kriterler ile ilişkili öznel bir bilinç hali"dir.
Holbrook ve Hirschman	1982	"Fantezilerin, duyguların ve eğlencenin sürekli bir akışı" dır.
Carbone ve Haeckel	1994	Deneyimler "insanların ürünlerle, hizmetlerle ve işletmelerle karşılaştığı, insanların duyuşsal bilgileri birleştirdiği zaman ortaya çıkan bir algı"dır.
Otto ve Ritchie	1996	Bir hizmet karşılaşması sırasında, deneyim "katılımcılar tarafından hissedilen öznel zihinsel durum" dur.
Pine ve Gilmore	1998	"Deneyimler, hizmetler mallardan olduğu kadar hizmetlerden farklı olarak, ayrı bir ekonomik tekliftir. Deneyimler, bir şirket, bireysel müşterileri, unutulmaz bir etkinlik yaratacak şekilde bireysel müşterilerin ilgisini çekmek için kasten sahne hizmetleri ve sahne malzemesi olarak kullandığında yaşanmaktadır."
Schmitt	1999a	Deneyimler, "Karşılaşılan, süregelen veya yaşanan durumların bir sonucu olup, duyuşların, kalbin ve aklın uyarılmasını /harekete geçmesine sebep olur. Ayrıca deneyimler şirket ve markayı müşterinin yaşam tarzına bağlayarak; müşterilerin aksiyonlarını ve satın alma tekliflerini daha geniş bir sosyal bağlama konumlandırır. Özetle, deneyimler işlevsel değerlerin yerine geçen duyuşsal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlar".
Lewis ve Chambers	2000	Tüketici deneyimi, "müşteriye, satın alınan çevre, mal ve hizmetlerin kombinasyonundan elde edilen toplam sonuçtur."
Seybold ve diğerleri	2001	"Toplam müşteri deneyimi, müşterilerin markayla sahip olmasını istenen duyuşsal bağlantı ve ilişkinin, dağıtım kanalları ve etkileşim noktaları arasında tutarlı bir şekilde temsil edilmesi ve kusursuz bir şekilde uygulanmasıdır"
Haeckel ve diğerleri	2003	"Toplam deneyim' müşterilerin bir şirketin malları, hizmetleri ve "atmosferik" uyarıcılarla etkileşimlerinden edindiği duyuşlarını" ifade eder.
Harris ve diğerleri	2003	"Toplam müşteri deneyimi, bir tüketicinin bir organizasyonda sahip olduğu tüm temasları ve tüketicinin bütünsel deneyimi"dir.
Hogan ve diğerleri	2005	"Bir marka, müşterinin bir şirketin ürünüyle yaşadığı deneyimlerin toplamıdır [...] Etkili bir müşteri deneyimi programı, yalnızca ne söyleyeceğini değil aynı zamanda ne yaptıklarını belirlemek için zengin müşteri geri bildirimlerini analiz eder"
Shaw	2005	"Bir müşteri deneyimi, bir şirket ile bir müşteri arasındaki etkileşimdir. Bir şirketin fiziksel performansının, harekete geçirilen duyuş ve duyuşların, her temasın her anında müşteri beklentilerine karşı sezgisel olarak ölçülen bir karışımı" dır.
Mascarenhas ve diğerleri	2006	Toplam müşteri deneyimi "bir tüketim zincirinin tüm önemli seviyelerinde, tüketiciler ve hizmet sağlayıcıları arasında aktif etkileşime gerektiren farklı bir pazar teklifi tarafından ortaya konan, tamamen olumlu, ilgi çekici, kalıcı ve sosyal olarak tatmin edici bir müşteri deneyimidir".
Gentile ve diğerleri	2007	"Müşteri deneyimi, bir müşteri ile bir ürün veya şirket arasında reaksiyona neden olan bir dizi etkileşimden kaynaklanıyor. Deneyim kesinlikle kişisel olup ve müşterinin farklı seviyelerde (rasyonel, duyuşsal, duyuşsal, fiziksel ve ruhsal) katılımını ifade eder.

		Değerlendirilmesi ise bir müşterinin beklentileri ile şirket ile etkileşimden gelen uyarılar ile farklı temas veya temas noktalarına karşılık gelen teklifler arasındaki karşılaştırmaya dayanmaktadır”
Meyer ve Schwager	2007	Müşteri deneyimi, müşterilerin bir şirketle doğrudan veya dolaylı olarak temas etmeleri ile sahip oldukları içsel ve öznel yanıtlar/tepkilerdir.
Sundbo ve Hagedorn-Rasmussen	2008	Müşteri deneyimi “müşteriye özel bir şeyler yapan, bir şeyler öğreten ya da sadece eğlenceli anılar bırakan zihinsel bir yolculuk” tur.
Ghose	2009	Müşteri deneyimi “kullanıcının marka ile toplam etkileşimini yorumlaması” olarak ifade edilir.
Grewal ve diğerleri	2009	Müşteriler açısından deneyimler “Müşterinin işletme, ürün veya hizmetleri ile etkileşime girdiği her temas noktası” dır.
Verhoef ve diğerleri	2009	Müşteri deneyimi “doğası gereği bütünseldir ve müşterinin perakendeciye bilişsel, duyuşsal, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerini içerir. Bu deneyim perakendecinin kontrolündeki (örn. çeşitlilik) ve kontrolü dışındaki (örn. diğer alışverişçiler) faktörler tarafından oluşturulabilir.
Walter ve diğerleri	2010	“Bir müşteri deneyimi, müşterinin hizmet sürecinde direkt ve dolaylı olarak edindiği deneyimlerdir. Bunlar sırayla müşterinin bilişsel, duygusal, davranışsal tepkilerini meydana getirir ve müşteride deneyim ile ilgili bir hatıra oluşturur.”
Palmer	2010	Müşteri deneyimi “uyarıcıların sıralanması (somut ve ürün kalitesi; marka ilişkileri, kişilerarası ilişkiler) ile başlayarak, bireylerin duygusal eğilimleri sonucu ortaya çıkan, uyarıcılarla devam eden müşterilerin davranışlarına ve tutum geliştirmesine neden olan bütünlük bir çerçevenin oluşturulmasıdır.”
Johnston ve Kong	2011	Müşterinin deneyimi, “hizmet sürecinin kişisel olarak yorumlanması olup ve bir dizi hizmet temas noktasından geçerken ki etkileşimler, hizmet sürecine dahil olunması ve bunun müşterilerde bıraktığı hislerdir.”
Lemke ve diğerleri	2011	Müşterinin tüketim sürecini, hizmet ve iletişim temasını içeren ancak bununla da sınırlı kalmamak üzere işletme ile bütünsel doğrudan ve dolaylı olarak tüm temaslara karşı oluşturduğu bireysel cevap olarak ifade edilebilir.

Kaynak: Garg, R., Rahman, Z., ve Qureshi, M. N. (2014). “Measuring customer experience in banks: scale development and validation”. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.

Tablo 3 ‘te özetlenen literatürdeki deneyim tanımlamaların çeşitliliğinden de anlaşıldığı üzere, deneyim ile ilgili tek bir tanım bulunmamaktadır. Ayrıca, müşteri deneyimi ve toplam deneyim olarak ifade edilen her bir tanım bağlamında, söz konusu deneyimlerin ele alındığı alana özgü olan ve kritik olan bazı yönlerinin de belirtilerek vurgulandığı görülmektedir. Literatürdeki tanımlamalardan yola çıkılarak müşteri deneyiminin ele alınan özellikleri ise Tablo 4’teki gibi sıralanabilir. Tablo 4 incelendiğinde yapılan tanım ve özelliklerden hareketle, deneyimlerin bir ürünle ilgili olarak genel değerlendirmelerinin ötesinde müşterinin çevresindeki uyarıcı veya

uyarıcılar aracılığıyla harekete geçirilen/tetiklenen duyuları, hisleri, düşünceleri ve davranışlarını ifade ettiğini belirtmek mümkündür (Schmitt, 2010, s.64).

Tablo 4
Literatürde Müşteri Deneyiminin Ele Alınan Yönleri

Deneyimlerin tümü kişiye özgü ve öznedir.
Deneyimler, zamana ve içeriğe özgüdür.
Deneyimlerin tümü kişi ve çevre ile ilgili girdileri ve kişi-çevre etkileşimini içermektedir.
Deneyimler, birden çok iletişim kanalı içerebilir.
Deneyimler, zaman dilimine yayılmıştır.
Deneyimler, dinamiktir: Geçmişte tecrübe edilen deneyimler, bireylerin gelecekteki deneyimlerini etkiler.
Deneyimler özünde bütüncüdür.
Deneyimler, kasıtlı olarak oluşturulur.
Çoğu işletme müşterilerin deneyimlerine odaklanırken belli bir temaya veya öyküye odaklanmaktadır.
Deneyimlerin tasarımında çoklu deneyim alanlarının olmasına önem verilir.
İşletmelerin sunduğu her şeyin ve mağaza içerisindeki her unsurun belirlenen (hedeflenen) tema ile uyumlu olması gerekir.
Deneyimler, müşterilerin duyularına hitap eden nitelikte olmalıdır.
Deneyimler, müşteri ile organizasyon arasında duygusal bir bağdır. Duygular da deneyimlerin anahtarıdır.
Deneyimler bağlamında değere odaklanılmalıdır.
Deneyimlerin oluşmasına katkıda bulunan hedonik unsurları barındıran ortamlar oluşturulmalıdır.
Müşterilerin deneyimlerine neden olan, faydacı unsurları barındıran ortamlar oluşturulmalıdır.
Deneyimler, farklı düzeydeki müşterileri kapsar.
Deneyimler ile immersiyon (Dalma) müşteri deneyimleri ile ayrılmaz şekilde bağdaşır.
Deneyimler, müşterileri çekecek nitelikte olmalıdır.
Unutulmaz ve eşsiz deneyimlerin oluşturulması önemlidir.

Kaynak: Garg, Rahman ve Qureshi, 2014, ss.93-94; Petermans ve diğerleri, 2013, s.3 çalışmalarından uyarlanmıştır.

3.2. Deneyim Türleri

Sunulan ürün ve hizmetlerin arasındaki farklılıkların giderek azalmasıyla birlikte, işletmelerin itibar kazanmalarının ve rekabetçi avantaja sahip olmalarının yolunun; farklı, taklidi zor olan ve çeşitli değerleri içerisinde barındıran eşsiz deneyimlerin tasarlanması ve sunulmasından geçtiği anlaşılmıştır. (Pine ve Gilmore, 2011, s.294; Verhoef ve diğerleri, 2009, s.31). Bu anlamda işletmelerin; müşterilerin tüm duyularına ve duygularına hitap eden, akıllarında ve kalplerinde yer kazanacak özel deneyimleri tasarlayarak, sunmalarını zorunlu kılmıştır (Pine ve Gilmore, 1998, s.104; Terblanche, 2009, s.6). Öte yandan bütünüyle ele alınan tüketim süreci; bu sürece dahil

olan ve etkileyen soyut ve somut unsurların da holistik bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu nedenle de işletmelerin sundukları ürün ve hizmetler ile faaliyet gösterdikleri alana bağlı olarak müşterilerine hangi deneysel unsurları sunmayı amaçladığını belirlemesi önem kazanırken; bunun doğru şekilde yerine getirilmesi için de deneyim türlerini tanımlamalıdır (Schmitt, 1999a, ss. 60-61).

Pine ve Gilmore (1998, s.101) çalışmasında deneyimleri iki temel boyuta bağlı olarak sınıflandırmaktadır. Bu boyutlar müşteri katılımı ve ilişki veya çevresel ilişki olarak sıralanmaktadır. Buna göre, müşterilerin aktif veya pasif katılımı ile kurulan ilişkinin güçlü ya da zayıf olmasına bağlı olarak; *eğlence*, *eğitim*, *kaçış* ve *estetik* olmak üzere dört farklı deneyim türü meydana gelmektedir. Bu deneyim türleri deneyimlerin Şekil 2’de gösterilmektedir (s.102).



Şekil 2: Deneyim Türleri

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998, s.101.

Bu yaklaşıma göre; işletmeler tarafından oluşturulan deneyimlerin içerisinde müşterilerin yer alması aktif katılımı ifade ederken; sadece izleyici/katılımcı olarak yer almalarını ise pasif katılım olarak açıklamıştır. Pasif katılımda müşterilerin tasarlanan deneyimlere herhangi bir katkıları olmamaktadır. Bu anlamda, sunulan deneyimde gözlemci veya dinleyici olarak yer alan senfoni müdavimleri pasif katılıma örnek olarak

gösterilebilir (Pine ve Gilmore, 1998, s.102). Diğer taraftan bireyin aktif katılım göstermediği bazı durumlarda sadece deneyimin içerisinde yer alması bile diğer bireylerin yaşadığı görsel ve işitsel deneyimlere katkıda bulunabilmektedir.

Deneyimin türü, oluşturulan deneyimlerin tüketicileri çekmesine, deneyim durumuna aktif veya pasif olmak üzere katılımlarına bağlı olarak belirlenmektedir. Buradaki oluşturulan etkinliğin çekiciliği, tasarlanan deneyimde kurulan ilişkinin güçlü ya da zayıf olmasına yani deneyimler ile müşteriler arasındaki bütünlüğe bağlıdır (Pine ve Gilmore, 1999, s.102).

Eğlence deneyimleri, en eski deneyim formlarından biri olup bugün de en yaygın ve aşına olunan deneyim türlerinden birisi olarak yer almaktadır. Eğlence olarak düşünülen deneyimler, bireylerin duyuları vasıtası ile pasif olarak deneyimlerin içerisinde yer aldığı aktivitelerdir (örn. müzik dinlemek, film izlemek) (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, ss.120-121).

Eğlence deneyimlerinin aksine eğitim türündeki deneyimlerde bireylerin aktif katılımı olmaktadır. Çünkü bir bireyi bir konu hakkında bilgilendirmek ve sahip olduğu becerilerini artırmak için eğitim etkinliklerinin zihni veya bedeni aktif olarak meşgul etmelidir. Öte yandan eğitici olan faaliyetler aynı zaman da eğlendirici de olabilmektedir. Burada önemli olan bireylerde bu unsurları harekete geçirecek şekilde deneyimlerin tasarlanmasıdır (Pine ve Gilmore, 1999, ss.31-32).

Kaçış deneyimleri, eğitim ve eğlence deneyimlerinden daha fazla bireyleri içerisine çeken, deneyim süresince günlük veya anlık faaliyetlerden daha fazla uzaklaştıran aktivitelerdir. Kaçış deneyimlerinin oluşturulmasında örneğin bir filmin sağlayacağı eğlencenin artırılması için daha yüksek ve kaliteli berrak seslerin ya da daha konforlu kaliteli koltukların kullanılması yeterli değildir. Bu deneyim ile asıl amaçlanan bireylerin /müşterilerin o aktivitenin heyecanına kapılmasını sağlamaktır (Pine ve Gilmore, 1999, s. 33; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, s.120).

Estetik deneyim, fiziksel çevrenin ya da genel atmosferin veya ruh halinin değerlendirilmesini ifade eder. Bireylerin bir olay ya da çevrenin içine yoğun bir şekilde dâhil olmaları ile ilgili olup çevrede bununla ilgili olarak etki oluşturmazlar. Örneğin,

Ulubey Kanyonu ‘nun kenarında durmak, bir sanat galerisini ziyaret etmek gibi aktiviteler estetik deneyimi için örnek olabilir (Manthiou, Lee, Tang ve Chiang, 2014, s.24).

Schmitt (1999a, ss. 60-61) çalışmasında yöneticilerin müşterilerine farklı türde deneyimler oluşturmalarında kullanabileceği/yararlanabileceği stratejik deneyimsel modülleri tanımlamıştır. Yazara göre *duyusal deneyim* (sense-duyu), *duygusal deneyim* (feel-duygu), *bilişsel deneyim* (think-bilişsel), *fiziksel deneyim* (act-eylem) ve *sosyal deneyimler* (relate-ilişki) olma üzere beş farklı stratejik deneyimsel modül bulunmaktadır. Bu stratejik deneyim modüllerinin her birinin kendi içerisinde belli amaçları ve ilkeleri bulunmaktadır. Yöneticilerin müşterilerine farklı türde deneyim oluşturmalarında bu boyutları temel alarak şirketler, müşterilerin duyuşsal doyum ve duyuşulanım yaşamlarını, düşündürmeyi, harekete geçmelerini ve ilişki kurmalarını sağlamaktadır. Müşteri deneyiminin bahsedilen boyutları çeşitli sektörler üzerine yapılan uygulamalar çerçevesinde araştırmacılar tarafından onaylanmıştır (örn. perakendecilik sektörü; Srivastava ve Kaul, 2014, s. 1030; tema parkları, Taşci ve Milman 2019, s.857).

Duyusal deneyim; alışveriş ortamı, atmosfer, ürün ve hizmetler ile ilgili estetik ve duyuşsal algılamalar ile ilgili olup, tüketicilerin görme, işitme, koku alma, dokunma ve tatma olmak üzere beş duyuşuna hitap etmektedir (Schmitt, 1999a, s. 61; Schmit, 2010, s. 68).

Duygusal deneyimler ile bir markaya bağılı olarak hafif pozitif ruh halinden güçlü sevinç duyuşlarına kadar değışebilen duygusal deneyimlerin oluşturulması amacıyla müşterilerin iç hissiyatlarına ve duyuşlarına hitap edilir (Schmitt,1999a, s. 61; Schmit, 2010, s. 68).

Duyu, duyuş, biliş ve fiziksel deneyimleri bütüncül olarak tasarlanan sosyal deneyimlerde, başka bireylerle ve toplumla olan ilişkiler vurgulanmaktadır (Schmitt,1999a, s. 61; Schmitt, 2010, s. 68). Sosyal deneyimler; bireylerin kişisel, özel duyuşlarının ötesine geçerek ve bireyi kendi özel durumunun ötesindeki şeylerle ilişkilendirmekte, böylece bireyin kendini geliştirme arzusuna hitap ederek (örneğin;

gelecekteki "ideal bir benle" veya eş, aile ve meslektaşlar ile ilgili olmak ister), kişiyi daha geniş bir sosyal sistemle (alt kültür, ülke vb.) birleştirmektedir. Bu bağlamda sosyal deneyimler, bireylerin sosyal bağlamın (öz-saygı, alt kültürün veya bir marka topluluğunun) parçası olma ile ilgili isteklerini dikkate alarak deneyimlerin tasarlanmasını ifade eder (Gentile ve diğerleri, 2007, s.398).

Bilişsel deneyimler; müşterileri şaşırtan, dikkatlerini çeken ve yaratıcı yollar ile akıllarını meşgul eden bilişsel problem çözme deneyimleri yolu ile akla hitap ederler. Bilişsel deneyimle yoğun olarak yeni teknoloji ürünlerin pazarlanması ile ilgili faaliyetler bağlamında yararlanılsa da ürün tasarımından, perakendeciliğe kadar çeşitli sektörlerin iletişim çalışmaları kapsamında kullanılarak, tüketicilerin gözünde rakiplerden farklı bir konuma sahip olunması amaçlanır (Schmitt,1999a, s. 61; Schmit, 2010, s. 68).

Fiziksel deneyimler ise müşterilerin davranışlarına odaklanır (Schmitt, 1999a, s. 61; Schmit, 2010, s. 68). İşletmeler tarafından müşterilerin yaşam tarzları, alışkanlıkları ve davranışlarının iyi bir şekilde analiz edilmesi ile onları harekete geçirecek deneyimlerin tasarlanması hedeflenmektedir.

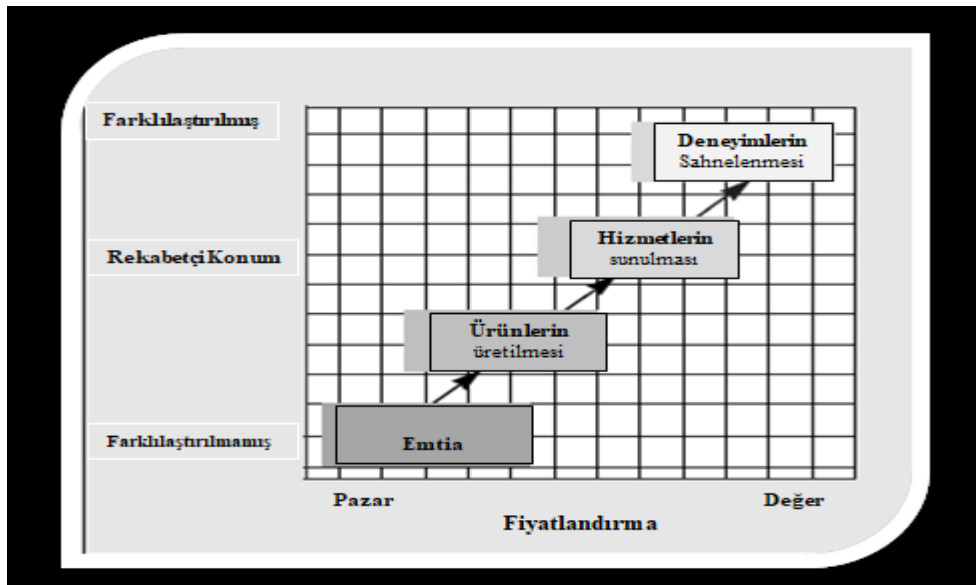
Pine ve Gilmore (2011, s.46-56) ile Schmit (2010, s. 68) tarafından tanımlanan deneyim türlerinin işletmeler tarafından etkin bir şekilde kullanılması, sunulan çeşitli deneyimlerin birlikte sunumu müşterilerin çekilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu nedenle de işletmeler iki ya da daha fazla deneyim türünü birleştirerek, bütüncül bir deneyim oluşturulması hususunda stratejik olarak çaba sarf etmelidirler (Schmitt, 1999a, s. 62). Deneyimler; iletişim, görsel ve sözlü kimlik ve işaretleri, birlikte markalama faaliyetleri, elektronik medya ve kişilerden oluşan deneyim sağlayıcıları aracılığıyla oluşturulmaktadır. Deneyim sağlayıcıların yönetimi ise tutarlı bir bütünlükle, sürekli, deneyimlerin oluşturulması için gerekli çabanın gösterilmesi ve tüm detayların titizlikle dikkate alınması ile mümkün olabilir (Schmitt, 1999a, ss. 62-63).

3.3. Deneyim Ekonomisi

Yeni teknolojiler, bunların sonucunda ortaya çıkan ve gelişen iletişim araçları ve akabinde değişen yaşam tarzları, yeni jeopolitik ilişkiler ile yenilenen pazarlar; yeni

fikirler, varsayımlar, sınıflandırmalar ve kavramlara ihtiyaç doğurmuştur (Toffler, 1980, s. 9; Knutson ve diğerleri, 2007, s.32). Bu ihtiyaca cevap olarak “deneyimler” araştırmacılar tarafından sıkça ele alınarak ve akabinde yeni kavramsallaştırmaların, sınıflandırmaların odağı haline gelerek, yeni değerlendirme yöntemlerinin oluşmasına katkıda bulunmuştur (Örn. Pine ve Gilmore, 1998, s. 97; Schmitt,1999a, s. 53). Bu bağlamda ortaya çıkan konseptlerden biri olan deneyim ekonomisi de yirminci yüzyılın sonunda Pine ve Gilmore (1998, s.99) tarafından Harvard Business Review ‘da yayınladıkları çalışma kapsamında ele alınmıştır. Çalışmada ekonominin değişen yönlerini tartışılmış ve tarım, sanayi, hizmet ekonomilerinin gelişiminden oluşan “deneyim ekonomisinin” yeni bir ekonomi türü olduğu ileri sürülerek, gelişimi tartışılmıştır.

Pine ve Gilmore (2011, s.34) ekonomiyi, emtia, ürün, hizmet ve deneyimler olmak üzere dört aşamada ele almış ve ekonomik değerini Şekil 3 ‘teki gibi şematize etmişlerdir. Buna göre ilk aşamadaki emtia ekonomisindeki baskın olan durum müşterilere çeşitli emtiaların sunulması iken; On Dokuzuncu Yüzyılda Sanayi Devrimi ile imalat ekonomisi tarafından getirilen ek bir ekonomik teklif, emtia ekonomisinin yerini tamamen almıştır.



Şekil 3: Ekonomik Değerin Gelişimi

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998, s.98.

Yirminci yüzyılda ise bu anlayışları maddi olmayan unsurlarla en yüksek değerlerin sunulduğu hizmet ekonomisi takip etmiştir (Pine ve Gilmore, 1998, s.99; Schmitt, 2010, s.67). Mallar gibi hizmetlerin de artan bir şekilde metalaşmaya başlaması ile hizmetlerin ürünlerden bir farkı kalmamış ve “ekonomik değer gelişimi” olarak adlandırdığımız adımın bir sonraki basamağı olarak deneyimler ortaya çıkmıştır (Pine ve Gilmore 1998, s. 97; Gentile ve diğerleri, 2007, s.396). Deneyim ekonomisi, özellikle hizmetlerin ticarileşmesi, rakipler tarafından kolayca taklit edilir hale gelmesi neticesinde, yeni ekonomik dinamik sektörlerin gelişmesinde bir sonraki adım olarak algılanmıştır (Pine ve Gilmore 1999, s. 98). Deneyim ekonomisinde işletmeler, özünde eğlenceli ve/veya özünde eğitici olan deneyimleri müşterilerine yaşatırlar. Böylece deneyim ekonomisi, tarımdan sanayiye, ekonomiden gelişmiş hizmet sunumuna kadar gelişmiş ekonomilerin ve mevcut deneyim ekonomisi döneminin tarihsel ekonomik sürecinden takip edilen ekonomik bir evrim olarak algılanmaktadır (Pine ve Gilmore 1998, s.97). Buna göre Pine ve Gilmore (1999, s. 98) emtia, ürün, hizmet ve deneyim olmak üzere ekonominin dört sunusunu; ekonomi, ekonomik işlev, sunumun doğası, temel özellikler, tedarik yöntemi, satıcı ve alıcılar ile talep faktörleri açısından değerlendirerek, tarihsel ekonomik süreçteki dört ekonomik sunu arasındaki farklılıkları Tablo 5’te sunulduğu gibi özetlemiştir.

Tablo 5
Ekonomik Farklılıklar

Ekonomik sunu	Emtia	Ürünler	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Elde etme	Üretme	Sunma	Sahneleme, meydana getirme
Sununun Doğası	Karşılabilir mallar	Somut,	Soyut	Unutulmaz
Temel Özellik	Doğal	Standartlaşmış	Özelleştirilmiş	Kişisel
Tedarik Yöntemi	Depolama	Üretim Sonrası Stoklama	İhtiyaç üzerine Sunum	Belirli bir süre sonunda açığa çıkma
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sunucu, sağlayan	Sahneleyen, Ortaya koyan
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep faktörleri	Özellikler	Ürün özelliği	Fayda	His ve duygular

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998, s.98.

Önceleri deneyim ürünleri çoğu zaman hizmet faaliyetlerine dâhil edilerek, hizmet sektörünün bir parçası olarak kabul edilse de Pine ve Gilmore (1999, s.98), kendi dinamikleri olan deneyim ekonomisinin ayrı bir tür ekonomi olduğunu savunmuştur. Örneğin; hizmetlerin amacı müşterilerin problemlerini çözmek iken deneyimler ile amaçlanan müşterileri bir nevi zihinsel bir yolculuğa çıkarmaktadır (Sundbo, 2009, s. 432). Ortaya çıkan deneyim ekonomisinde, yüksek ürün ve hizmet kalitesi tüketicilerin tercihlerinde tek belirleyici olmaktan çıkmış ve tüketicilerin sadece ürün, hizmet tüketmenin ötesinde benzersiz deneyimleri arar olmuşlardır (Arthur, 2008, s.2; Ferreira ve Teixeira, 2013, s. 2). Bireyler hayatlarını daha heyecanlı ve anlamlı hale getirmek dahası sosyal statülerini göstermek için deneyim arayışı içine girmiş ve daha fazla para ödemeye hazır hale gelmişlerdir (Pine ve Gilmore, 1999, s.99). Tüketiciler tarafından eşsiz ve akılda kalıcı deneyimlere olan talepteki bu artış; işletmelerin, tutarlı, yüksek düzeyde fonksiyonel kalite elde etmiş olan ürün ve hizmetlerini rekabetçi tekliflerden ayırt etmek için ayrı bir değer sunmalarını gerekli kılmıştır (Arthur, 2008, s.2; Ferreira ve Teixeira, 2013, s. 2). Bu gerekliliğin ötesinde deneyim ekonomisinin yüksek düzeyde memnuniyet sağlanmasında, kârlılık düzeylerinde oluşan artışlarda ve toplumdaki gelişmeler üzerindeki göreceli etkileri dolayısıyla, deneyim ekonomisine atfedilen önemin arttığı görülmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; s.99; Sundbo, 2009, s. 440; Terblanche, 2009, s.49). Özellikle öncü şirketlerin rekabetçi ortamlarda sürdürülebilir finansal başarı elde etmeleri yolunda müşterilerin elde tutulması ve sadık hale getirilmesi konusunda sahnelenen deneyimlerin rolünün giderek artıracığı öngörülmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; s.99; Sundbo, 2009, s. 440; Terblanche, 2009).

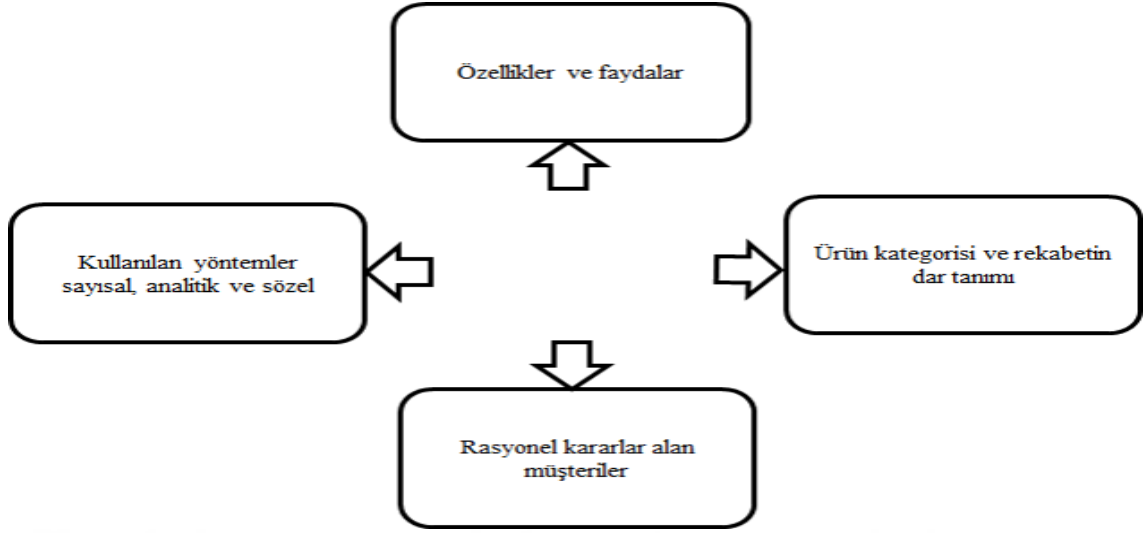
3.4. Deneyimsel Pazarlama ve Temel Özellikleri

Şirketler artık müşterilerine ürün ve hizmetler yolu ile çeşitli faydalar sunan geleneksel pazarlama anlayışı yerine, müşterileri için deneyimler oluşturan ve onlara sunan deneyimsel pazarlama anlayışına yönelmişlerdir. Schmitt (1999a, s.55) geleneksel anlayıştan deneyimsel yaklaşıma doğru yaşanan bu kaymayı eş anlamlı olarak yaşanan üç büyük gelişme ile ilişkilendirmektedir. Bu gelişmeler, bilgi teknolojisinde meydana gelen değişimler ve bunların yaygınlaşması, markaların fonksiyonel faydaların

temsil etmelerinin de ötesine geçerek, müşterilere vaat edilen deneyimlerin birer simgesi haline gelmesi ve markalamadaki yaygınlaşmanın bir sonucu olarak birçok şeyin iletişim ve eğlencenin bir türü haline gelmesi olarak sıralanabilir (Knutson ve diğerleri, 2007, s.32). Gelişmelerin sonucunda iletişim, eğlence ve bunların türevlerinin yaygınlaşması; tüm ticaret anlayışında olmasa da yeni bir pazarlama yaklaşımının ilk işaretlerinin oluşmasında etkisini göstermiştir.

Schmitt kitabında (1999b) geleneksel pazarlamanın ürüne yönelik fonksiyonel özellik ve faydalara yönelik odağı ile deneyimsel pazarlamanın müşterilere yönelik deneyimlere olan odağını ele alarak karşılaştırmış ve iki anlayış arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur. Buna göre yazar, dar kapsamda tanımlanmış ürün kategorilerine (örn. şampuan, parfüm, çikolata) odaklanılmasındansa, deneyimsel pazarlamacıların tüketim durumlarına odaklanmalarını ve ürün ve markaların tüketim deneyimlerini nasıl zenginleştirebileceklerini sorgulamalarının önemini tartışmıştır (Schmitt, 2010, s.63).

Geleneksel pazarlama anlayışında odak ürünlerin özellik ve faydaları; kapsam ürün kategorilerinin tanımlanması ve tüketimi olup, müşterilerin rasyonel birer karar verici oldukları düşünülmektedir. Bu anlayışa göre müşteriler, ürünler ve rekabet durumu daha rasyonel bir yaklaşım ve analitik bakış açısıyla ele alınarak tanımlamalar yapılmaktadır (Schmitt, 1999a, s.55; Maghnati, Ling ve Nasermoadeli, 2012, s.170). Öte yandan odak üretimde ve üründe olduğundan değer oluşturmanın temel kaynağı da ürünlerdir. Buna göre tüketicilere sağlanan değer ürünün maliyetleri ve faydalarına göre değerlendirilir dolayısıyla da girdi ve çıktı oranına bağlı olarak tanımlanmaktadır. Tüketim satın alma sonrası süreç olarak görülür ve ürünlere ilişkin değerlendirmelerde herhangi bir etkisinin olmadığı kabul edilmiştir (Ponsonby ve Boyle, 2004, s.345). Schmitt (1999a, s.55) geleneksel pazarlamanın belirleyici özelliklerini Şekil 4'teki gibi özetlemiştir.

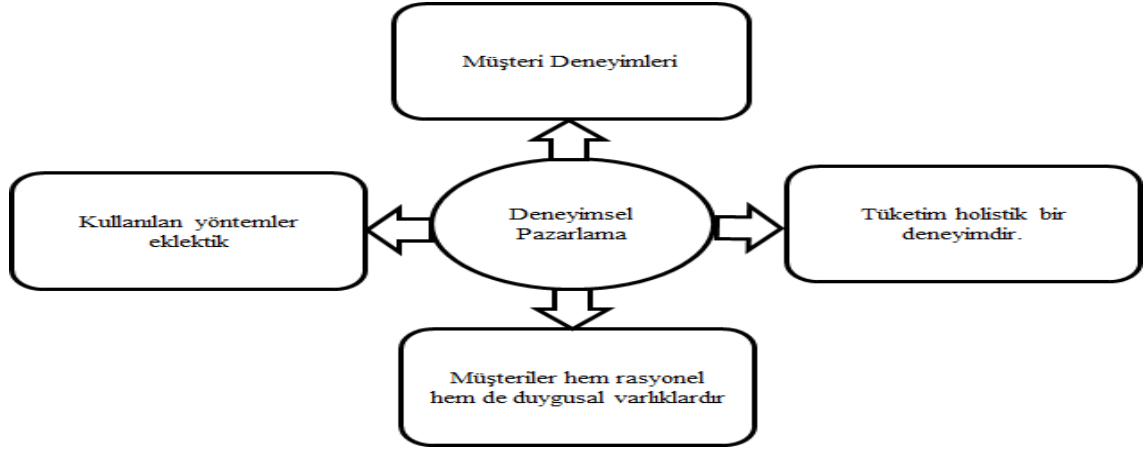


Şekil 4:Geleneksel Pazarlamanın Karakteristikleri

Kaynak: Schmitt, 1999a, s.55.

Pazarlamacılar bu yaklaşımda rasyonel olduklarını düşündükleri müşterinin, ürünleri özelliklerine ve sağlayacağı faydalara göre tercih yaptığını varsaydıklarından, burada işletmelere rekabetçi avantaj sağlayan en önemli kıstas ürün özellikleri olmaktadır. Bu bağlamda işletmeler arasındaki rekabet ürün kategorilerinde gerçekleşirken; bireylerin satın alma tercihleri de analitik ve nicel yöntemler aracılığıyla tahmin edilmeye çalışılmaktadır (Schmitt,1999a, s. 57). Öte yandan tüketicilerin rasyonel karar vericiler olduklarının düşünülmesi, tüketim sürecinde pasif olarak yer almaları ve değer anlayışının sınırlı oluşu geleneksel pazarlamanın güçsüz tarafları olarak ifade edilebilir. Ayrıca işletmelerin hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerinin tespitinde ve dolayısıyla tüketim değerini oluşturan değer kaynaklarının belirlenmesindeki olumsuz etkileri de bu yaklaşımın zayıf tarafları arasında sıralanabilmektedir (Ponsonby ve Boyle, 2004, s.345)

Deneyimsel pazarlama anlayışında ise odak bütüncül bir tüketici deneyimi olup; tüketim durumu daha geniş ve sosyo-kültürel bağlam çerçevesinde ele alınır. Tüketiciler ise rasyonel ve duygusal (eğlence, haz ve duyguları olan) varlıklar olarak görülmektedir (Schmitt, 1999a, s.58; Maghnati, Ling ve Nasermodeli, 2012, s.170). Bu anlayış çerçevesinde de Schmitt (2010, s.63) müşterileri anlamaya odaklanan deneyimleri araştırmada eklektik, çoklu yöntemlerin varlığının gerekli olduğunu ifade etmiştir. Deneyimsel pazarlamanın ayırt edici unsurlarını Schmitt (1999a, s.58) Şekil 5'teki gibi özetleyerek belirtmektedir.



Şekil 5:Deneyimsel Pazarlamanın Karakteristikleri

Kaynak: Schmitt, 1999a, s. 58.

Şekil 5 'ten de anlaşıldığı üzere odak noktası ürünler ve ürünlerin sağladığı faydalar olan geleneksel pazarlamanın aksine deneyimsel pazarlamanın odağı müşterilerin deneyimleridir. Artan rekabete karşı uygulanan yeni bir paradigma olan deneyimsel pazarlama anlayışına göre işletmeler geleneksel ürün veya hizmetlerine deneyimsel bazı faydalar ekleyerek, tüketici açısından yaşanan deneyimi keyifli ve unutulmaz hale getirmeyi amaçlar (Pine ve Gilmore 2011, ss.17-19; Schmitt, 2010, s.67). İşletmelerin bu amacı aslında yeni ekonomi düzeninde müşterilerin ürün ve hizmetlerin sağladığı unsurlardan daha fazlasını istemesi ve eşi olmayan tüketim deneyimlerine katılmayı istemelerinin bir sonucudur (Pine ve Gilmore 2011, s.45). Buna göre de pazarlamacılar tarafından tüketim süreci bir bütün olarak düşünülerek, ürünün yerine müşterilerin tüketim sürecindeki tüm deneyim algısı ve bunu destekleyen tüm unsurlar (ambalajından reklamına kadar her şey) dikkate alınarak kurgulanmaktadır. Bu nedenle de bugün işletmeler müşterilerinin ürün ve hizmetlerinden sağladıkları rasyonel ve faydacı değerlerine ek olarak duygusal ve duygusal ihtiyaçlarına da cevap vermeye çalışır (Holbrook ve Hirschman 1982, ss.138-139; Schmitt 1999a, s.58). Bununla birlikte bu yaklaşımda ürün ve hizmetlerin işlevselliği ile kalitesi göz ardı edilmez aksine müşterilerin duyu ve duygularındaki etkinin artmasına katkıda bulunur (Maghnati, Ling ve Nasermodeli, 2012, s.170). Diğer yandan deneyimsel pazarlama bağlamındaki yöntemlerin analitik, sayısal ve sözel yöntemleri olan geleneksel pazarlamadan farklı olarak çeşitli, çok yönlü olup daha çok eklektik yöntemler olarak açıklanabilir (Schmitt, 1999a, s.59). Müşteri memnuniyetine odaklanan geleneksel anlayışın aksine, deneyimsel pazarlamadaki ulaşılmak istenen asıl

nokta müşterilerle çok yönlü bir ilişkinin kurulmasıdır (McCole, 2004, s.535). Aslında tüketiciler rasyonel oldukları kadar duygusallardır. Buna göre de tüketici rasyonel olarak sınıflandırılacak unsurlar neticesinde bir etkileşime girmiş olsa dahi bu etkileşime neden olan tetikleyen/güdüleyen unsurlar duygusal kaynaklı olabilir. Çünkü deneyimler genellikle duygular, eğlence ve fantezilerin yönlendirmeleri neticesinde oluşmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.92; Klaus ve Maklan, 2012, s. 8).

3.5. Perakendecilikte Deneyimler

Teknolojik, sosyo-kültürel, ekonomik, demografik unsurlarda meydana gelen köklü değişimler, pazarları oluşturan elemanların yapısını değiştirmiştir. Bu değişimin yansıdığı önemli alanlardan biri de perakendecilik sektörü olarak ifade edilebilir. Yaşanan çok yönlü gelişmeler ışığında geçmişte sınırlı ürün, hizmetler ve mağazalar itibarıyla önemli bir konum ve güç elde eden perakendeciler; bugün çok çeşitli ürün ve hizmet yelpazesi, çok sayıda mağaza ve farklı kanallar (örn. İnternet ve mobil araçlar üzerinden alışveriş) dolayısıyla kendilerini ciddi bir rekabet ortamında bulmuşlardır (Wakefield ve Baker, 1998, s.516; Chebat ve diğerleri, 2014, s.610). Tüketicilerin harcamalarında meydana gelen düşüşler, artan rekabet kanalları, müşterinin yapısında ve alışkanlıklarında meydana gelen değişikliklerin tümü bugün ve gelecekte perakendeciler özellikle de alışveriş merkezleri için zorluk teşkil etmektedir (Tsai, 2010, s.321; Lucia-Palacios, Perez-Lopez ve Polo-Redondo, 2016, s.4). Bu durum ikamelerinin bol olduğu rekabet ortamında perakendecileri, değişen tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve tüketicilerin mağazalara/AVM'lere olan ilgilerini, ziyaret sıklıklarını azaltmamak için kendilerini yenilemelerini ve geliştirmelerini zorunlu kılmıştır (Wakefield ve Baker, 1998, s.516; Chebat ve diğerleri, 2014, s.610). Öyle ki, perakendecilerin çok sayıda ürün ve hizmet çeşitliliği ile tüketicilerin zahmetsiz alışveriş yapmalarını sağlayan bir alışveriş ortamını düşük fiyatlarla sunan anlayış artık tüketicilerin kalıcı, uzun ömürlü ve sürekli hale dönüşmeleri için yeterli değildir. Yeni müşterilerin kazanılması ve var olan müşterilerin korunabilmesi ancak müşterilerin deneyimlerinin yönetimi sayesinde mümkün olacaktır. Bu nedenle de perakendelerin çeşitli deneyimlerin sunumu ile eğlenceli hale getirilmesi önemli bir rekabet aracına dönüşmüştür (Arnold ve Reynolds, 2003, s.77; Keng ve diğerleri, 2007, s. 350). Böylece perakendeciler tüketicilere sunmuş oldukları çeşitli pozitif deneyimler

ile algılanan değerleri artırırken, tüketicilerin örneğin mağazalarda/AVM’lerde daha çok vakit geçirmelerini ve daha çok harcama yapmalarını sağlamayı hedeflemişlerdir (Avello ve diğerleri, 2011, s.17; Keng ve diğerleri, 2007, s. 350).

Holbrook ve Hirschman (1982, s.132) tarafından tanımlanan tüketimin yeni yönü, Pine ve Gilmore’un (1999, s.38-39) deneyim ekonomisine perakendecilik bağlamında atfedilen önemin artmasıyla beraber müşteri deneyimi perakendecilikte en çok ele alınan konseptlerden biri haline gelmiştir (Lucia-Palacios, Perez-Lopez ve Polo-Redondo, 2016, s.6). Pine ve Gilmore (1999, s.38-39) perakendecilere, ürün ve satış yapmanın ötesine geçerek sıradan tüketici ziyaretlerini, alışveriş merkezlerini, alışveriş yapan kişilerin beş duyusunu içeren tasarım öğeleriyle unutulmaz, eğlenceli bir deneyime dönüştürmeleri konusunda ilham vermiştir (Rosenbaum, Otolara ve Ramirez, 2016, s.1206). Bu bağlamda tüketicilerin perakendecilerle olan etkileşimlerini teşvik eden veya engelleyen unsurların tümü “perakendecilik deneyimi” olarak ifade edilmiştir (Berman, Evans ve Chatterjee, 2018, s.36). Diğer bir araştırmacıya göre ise perakendecilik deneyimi “pazar ortamında tasarlanan farklı bileşenlerden oluşan ürün ve hizmetler ile müşteriler arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkan subjektif ve bireysel yanıt veya tepkiler” olarak tanımlanmış ve müşteri deneyimlerinin online platformlar, fiziksel mağazalar, AVM’ler vb. gibi birden çok iletişim kanalını içerebileceği belirtilmiştir (Jain ve Bagdare, 2007, s. 35-37).

1970’li yıllarda tüketim deneyimleri üzerine yapılan çalışmalarda; tüketicilerin satın alma yolunda ürünlerle ilgili bilgiyi arayan, kanıtları değerlendiren ve hedefe yönelik hareket eden bir problem çözücü olarak ele alındığı bilgi işleme yaklaşımının kullanıldığı görülmektedir (Fiore ve Kim, 2007, s. 422). Ancak 20. yy. itibariyle tüketicilerin tüketim davranışlarını inceleyen çalışmalar, tüketimin deneyimsel ve hedonik olmak üzere bu zamana kadar göz ardı edilen, fark edilmeyen önemli yönlerini ortaya koymuştur. Bu kapsamda özellikle çeşitli perakende türlerinde tüketicilerin değer algılarını ölçümleyen, deneyimlerini değerlendiren literatürdeki çalışmalar, tüketicilerin alışverişlerle ilgili değer algılarının *hedonik* ve *faydacı* değerler açısından ele alındığını göstermektedir (Tauber, 1972, s.47-48; Hirschman ve Holbrook, 1982, s.92; Batra ve Ahtola, 1990, s.168; Babin, Darden ve Griffin,1994, s.645; Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994, s.28; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s.40; Arnold ve Reynolds, 2003,

s.78; Michon ve Chebat, 2004, s. 884; Stoel, Wickliffe ve Lee, 2004, s.1067; Jones, Reynolds ve Arnold, 2006, s.975; Rintamaki ve diğeri, 2006, s.12; Atulkar ve Kesari 2016, s.23).

Literatürde çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların tüketicilerin perakende ortamlarındaki deneyimlerini değerlendirmelerinde; tüketim deneyimi (Örneğin: Triantafillidou ve Siomkos, 2014, s.533), alışveriş değeri (Örneğin: Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 644), deneyimsel değer (Örneğin: Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s.41; Sweeney ve Soutar, 2001, s.211; Keng ve diğeri, 2007, s.353; Yuan ve Wu, 2008, s.387; Won Jeong ve diğeri, 2016, s.105; Varshneya ve Das, 2017, s.48), mağaza deneyimi (Örneğin: Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996, s.3) alışveriş merkezlerinde algılanan değer (Örneğin: El-Adly ve Eid, 2016, s.217; Gilboa, Vilnai-Yavetz ve Chebat, 2016, s.48) gibi farklı şekillerde isimlendirildiği görülmektedir. Birkaç farklılıkta birlikte temelde aynı şeyi ifade etmesine rağmen bu kavramların araştırmacılar tarafından bazı unsurların bileşimi olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Bu unsurları da literatürde yapılan en yaygın adlandırmalar doğrultusunda *hedonik/duygu arayışında olanlar/duygusal, faydacı/biliş arayışında olanlar/bilişsel* ve *içsel/dışsal* (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s.40) olarak sınıflandırmak mümkündür.

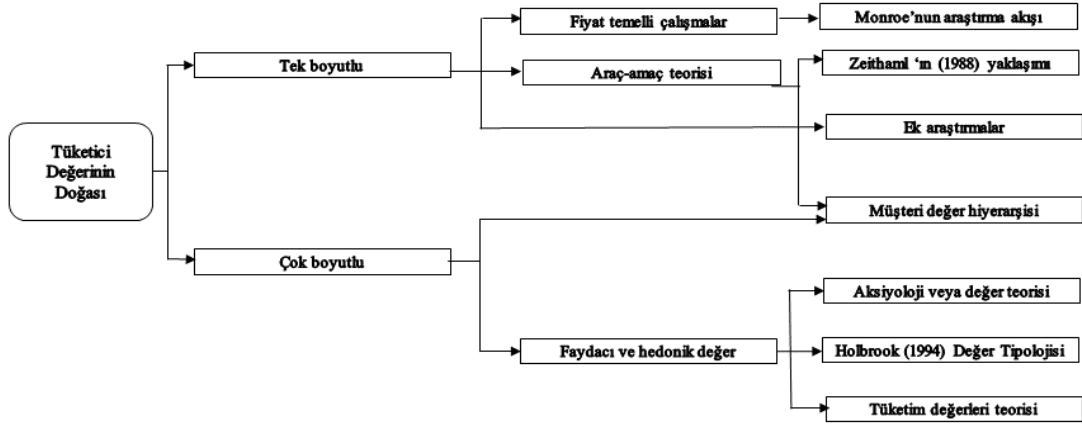
Buna göre bölüm kapsamında öncelikle genel olarak değer kavramından bahsedilecek, faydacı değerler, hedonik değerler alışveriş merkezleri/mağazalar bağlamında ele alınacak, deneyimsel değer konseptinin AVM'lerdeki karşılığından bahsedilecek ve son olarak da perakendecilikteki deneyimlerin ele alındığı yaklaşımlar anlatılacaktır.

3.5.1. Değer Kavramı

İşletmeler ve müşteriler açısından taşıdığı önemi giderek artan değer kavramı özellikle 1990'lı yıllarda hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından yoğun olarak ele alınmaya başlanmıştır (örn: Zeithaml, 1988, s.2; Sheth, 1991, s.159; Holbrook, 1994). Psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve pazarlama gibi farklı disiplinlerde yapılan çalışmalarda değer kavramına sıkça başvurulurken; farklı amaçlarla farklı bağlamlarda ele alınarak açıklanmasına bağlı olarak da değer ile ilgili birçok terim türetilmiş ve tanımlamalar geliştirilmiştir (Chen, 2003, s.18; Varshneya, Das ve Kahare,

2017, s. 340). Genel anlamda değer; bir değerlendirme kararının sonucudur ve bu değerlendirme sonucu ulaşılan yargıların temeli olan standartlar, kurallar, kriterler, normlar, amaçlar veya idealler ise “değerler” olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988, s.14). Türk Dil Kurumu tarafından ise değer “Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet” ve “Bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, bedel, kıymet, paha, valör” olarak tanımlanmıştır (2019).

Pazarlama literatüründe değerle ilgili yapılan çalışmalar algılanan değer (Zeithaml, 1988, s.13-14), tüketici ve pazar araştırmalarında tüketici değeri (örn. Değerler listesi) (Kahle'den aktaran Schiffman, Sherman ve Long, 2003, s.170) ve Sheth, Newman ve Gross (1991, s.160) tarafından tanımlanan tüketim değeri (fonksiyonel, sosyal, duygusal...vb. gibi değerler) olmak üzere üç ayrı şekilde sınıflandırılabilir. Bir diğer sınıflandırmaya göre ise tüketici değeri üzerine yapılan çalışmaları; tüketici değerinin doğasını tek boyutta ve iki boyut bağlamında ele alanlar olmak üzere ayırmak mümkündür (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo ve Holbrook, 2009, s.95). Bu ayırım doğrultusunda çeşitli yaklaşımlar çerçevesinde değer ile ilgili temel nitelikteki araştırmalar Şekil 6'daki gibi özetlenebilir. Örneğin; Zeithaml (1988, s.13) tarafından önerilen algılanan değer, değer ile ilgili tek boyutlu yaklaşımlardan biri olup, değeri “Tüketicinin ürün ve hizmeti alımına karşılık verilenlere ilişkin algılara dayanarak bir ürünün kullanımına ilişkin genel değerlendirmesi” olarak tanımlanmıştır. Yazarın değer ile ilgili yapmış olduğu bu çalışma, dar bir bakış açısı sunması sebebiyle eleştirilirken, bu eleştiriler değer konsepti ve değerle ilgili çalışmaların yapılmasını motive etmiş böylelikle tüketici değerini karmaşık bir olgunun temsilini oluşturan birbirleriyle ilişkili nitelik ve unsurlardan oluşan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlayan ikinci yaklaşım doğmuştur (örn. Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 644; Holbrook, 1994, s.5; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s. 41; Sweeney ve Soutar, 2001, s.203). İşletmelerin değer yaratma sürecini daha iyi anlamalarına yardımcı olacak çerçevelerin ve tipolojilerin tasarımı ise tüketici değeri ile yapılan araştırmaların önemli çıktılarından biri olmuştur.



Şekil 6: Tüketici Değeri Üzerine Araştırmalar

Kaynak: Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo,2007, s.430.

Algılanan değer, alışveriş değeri, hedonik değer, faydacı değer vb. olmak üzere çok boyutlu değer sınıflandırması kapsamında geliştirilen tüm kavram ve kavramsallaştırmalar içerisinde değer olması itibariyle ilişkili olsalar da özünde her biri farklı yaklaşımı vurgulaması bakımından birbirinden ayrılmaktadır (Chen, 2003, s.19; Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo ve Holbrook, 2009, s.95). Tek boyutlu yaklaşım altında yer alan Zeithaml'ın değer ile ilgili kavramsallaştırmaları ile çok boyutlu yaklaşımlar arasında önemli yeri olan Sheth, Newman ve Gross'un (1991, s.160) değer ile ilgili kavramsallaştırmasına bu bölüm altında yer verilirken, Holbrook'un değer tipolojisi, alışverişte elde edilen değerler ise ayrı başlıklar altında ele alınarak açıklanacaktır.

Zeithaml (1988, s.13) değerle ilgili dört tanımlama yapmıştır. Bu tanımlardan ilkinde göre değer "fiyat" anlamına gelmektedir. İkinci tanımda ise değer değişim sürecindeki rolü vurgulanarak, değer katlanılan maliyetler ile elde edilen faydaların birbirine oranını/karşılaştırmasını temsil ettiği ifade edilmektedir. Buna göre algılanan değer; tüketicilerin ürün ve hizmetlerin satın alınması elde edilenler (sosyal, ekonomik ve ilişkisel faydalar) ile bunların satın alınmasında katlanılanların (fiyat, zaman, çaba, risk vb. gibi) karşılaştırılması sonucunda elde edilen genel değerlendirmeler olarak tanımlanmıştır. Üçüncü tanıma göre ise değer, alışverişte algılanan ürün kalitesi ve fiyatı temsil etmektedir. Bu tanım; tüketicilerin nihai ürün seçimlerini tahmin eden, fiyat-kalite odaklı çalışmalar kapsamında yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Zeithaml, 1988, s.13-14; Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 645). Yazarın geliştirdiği son

tanımlama ise öncesinde yapılan tanımlamalardaki tüm değerlendirme kriterlerini dikkate alan, değerlerin genel bir değerlendirmesidir. Bu bağlamda değer, tüm alışveriş deneyimini oluşturan hem niteliksel hem niceliksel hem sübjektif hem de objektif olmak üzere tüm alışveriş deneyimini oluşturan faktörlerdir. Bu tanım ışığında değerlerin sübjektif olduğu, yani bireyden bireye farklılık gösteren göreceli yönü daha anlaşılır hale gelmiştir (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 645). Ancak rasyonel seçimlerin ekonomik teorisine göre yapılan bu kavramsallaştırma da dar bir bakış açısı sunması sebebiyle eleştirilmiştir.

Diğer taraftan, tüketimin sağladığı değerlere odaklanan Sheth, Newman ve Gross (1991, s.160) algılanan değerlerin tüketicilerin tercihlerinde etkili olduğunu vurgulamış ve karar verme süreçlerinin anlaşılmasında kilit unsur olduğunu ileri sürmüştür. Bu bağlamda tüketim davranışına neden olan, tüketicileri harekete geçiren değer unsurlarını Tablo 6’da gösterildiği üzere fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve durumsal olarak sınıflandırarak, açıklamışlardır.

Tablo 6
Değer Unsurları

DEĞER UNSURLARI	TANIMLAR
Fonksiyonel Değer	Alternatiflerin (ürün ve hizmet seçenekleri) işlevsel, faydacı özelliklerinden veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilen değeri ifade eder. Güvenilirlik, fiyat ve sağlamlık bu değer için örnek verilebilir.
Sosyal Değer	Tüketicilerin tercihlerinin bir ya da daha fazla sosyal gruplar olan ilişkisinden elde edilir. Alternatifler, demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel etnik gruplarla olan ilişkilendirilmesi bağlamında sosyal değer kazanır. Örneğin bir arabanın seçimi fonksiyonel performansından öte oluşturacağı sosyal imaj nedeniyle seçilir.
Duygusal Değer	Alternatiflerin duyguları ya da duygusal durumları harekete geçirmesi ile oluşan değerdir. Ürün veya hizmetler sıklıkla duygusal tepkilerle ilişkilendirilir.
Epistemik Değer	Alternatiflerin merak uyandırma, yenilik sağlama ve/veya bilgi edinme isteğini yerine getirme kapasitesinden elde edilir. Yeni deneyimler epistemik değer sunar (tüketicilerin tercih sebepleri (merak, sıkılma vb. gibi) farklılık gösterebilir).
Durumsal Değer	Alternatiflerin değeri, belli bir durum ya da tüketicinin karşılaştığı koşulların bir sonucu olarak elde edilir. Örneğin; bazı ürünlerin dönemsel değere (Noel kartları) sahip olması, bir kişinin hayatında bir kez gerçekleşecek olaylarla ilişkilendirilmesi (gelinlik) olarak ifade edilebilir.

Kaynak: Sheth, Newman ve Gross, 1991, s.160.

3.5.2. Alışveriş Merkezlerinde Sağlanan Değerler ve Alışveriş Merkezi Deneyimleri

Perakende türlerinden AVM'ler alışverişi, rahatlatıcı, hazcı/haz odaklı, eğlenceli ve duygusal bir aktivite haline getirerek; tüketicilerin alışverişten elde ettikleri duygusal değerleri artıran ve algılanan hedonik değerleri zenginleştiren önemli yapılardır (Bloch, Ridgway ve Dawson, 1990, ss.24-26). Değişen pazar koşullarında ayakta kalabilmek, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek ve böylelikle AVM'lere olan ilgilerinin, ziyaret sıklıklarının azaltmasını önlemek için AVM'ler kendilerini yenilemek zorunda kalmıştır (Chebat ve diğerleri, 2014, s.611). Bu doğrultuda AVM 'ler yapılan tasarımlar, vakit geçirmek için oluşturulan kişisel alanlar, yemek ve kafeterya alanları, yürüme alanları, dekorasyon, aydınlatma, ortam müziği, kokular ile düzenlenen sosyal ve kültürel aktiviteler (sinema, tiyatro, özel günlerde düzenlenen konser ve diğer etkinlikler) aracılığıyla kendilerini tazeleyerek, tüketicilerde duygusal tepkilerin oluşmasını amaçlamıştır. Duygusal ve bilişsel birçok unsuru bünyesine dahil eden AVM'ler, tüketicilerin alışverişlerini birer deneyime dönüştürerek, tüketicilerin AVM'lerde daha fazla vakit geçirme konusundaki istekliliklerini olumlu yönde etkilemeyi, ziyaretlerin sürekliliğini ve sadakati sağlamayı hedeflemiştir (Tsai, 2010, s.321; Rabbane ve diğerleri, 2012, s.271; Chebat ve diğerleri, 2014, s.611). Bugün gelinen noktada AVM'ler tüketicilerin sadece ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak ziyaret edilen mekânlar olmaktan çıkmış, tüketiciler tarafından alışverişin yanında eğlence, sosyal, kültürel, sanatsal ve sportif aktiviteleri bir arada sunan bir yaşam merkezi haline gelmiştir (Deniz, 2008, s.116). Diğer taraftan soyut ve somut birçok unsuru barındıran ve çeşitli değerleri bir arada sunan AVM'lerin, eskisinden daha çok değer odaklı ve sadık olma noktasında daha seçici olan tüketicileri çeken, her türlü isteklerine cevap veren bir yapıyı temsil etmeleri ise ayrı bir önem kazanmıştır. Bu nedenle tüketicilerin memnuniyetinin ve AVM'lerdeki/mağazalardaki alışveriş deneyimlerinden elde ettikleri değerlerin bilinmesi ve tüketicilerin özelliklerinin tanımlanarak bu hususlara göre AVM/mağaza yöneticilerinin faaliyetlerine devam etmesi özellikle tüketicilerin sadık hale dönüştürülmesi açısından büyük önem arz etmektedir (Jackson, Stoel, Brantley, 2011, s.1). En önemlisi de yöneticiler tüketicilerin gerçekten hangi duyguları hissettiğini bilmeli ve oluşturmayı hedefledikleri hissi ortaya çıkaracak unsurlar ile

zenginleştirilmiş, deneyimler tasarlamalıdır (Gilboa ve Vilnai-Yavetz, 2013, ss.239-242).

Babin, Darden ve Griffin'in (1994, s.646) öncü çalışmasını takiben ampirik çalışmalar; alışveriş değerini temelde faydacı (algısal değerler, işlevsel değerler, verimlilik değeri, mükemmellik değerleri ve ekonomik değerler) ve hedonik (eğlence değerleri, estetik değerleri, oyunculuk değerleri, deneyimsel uyarım değerleri) olmak üzere iki temel boyutta ele almışlardır (örn. Mathwick, Malhotra ve Rigdon 2002, s. 41; Jones, Reynolds ve Arnold, 2006, s.975). Bu temel ayrım Tablo 7'de de listelenen araştırmalarda da göze çarpmaktadır.

Tablo 7
Literatürde Mağaza ve AVM'ler Bağlamında Tüketicilerin Alışveriş Değerleri Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yıl	Yazar	Uygulama alanı	Araç/istatistiksel metot/örneklem	Amaçlar	Bulgular	
					Değer ile ilgili ele alınan boyutlar	Bağımlı değişken
1994	Babin, Darden ve Griffin, M.	Mağazalar	Görüşme vd./ Açıklayıcı Faktör Analizi-(AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)/404	Kişisel alışveriş değerinin ölçülmesi.	Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değeri	
2001	Mathwick, Malhotra, ve Rigdon	Katalog ile alışveriş ve online alışveriş	Anket/ (DFA)/ 515	Tüketicilerin katalog ve online alışveriş yapan tüketicilerin deneysel değerlerinin ölçümü amacıyla ölçek geliştirilme çalışması	Estetik, Eğlenebilirlik, müşterinin yatırım getirisi, hizmet mükemmelliği	Müşterilik niyeti
2001	Sweeney ve Soutar	Dayanıklı tüketim malları	Telefonla anket/ AFA ve DFA/Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)	Müşterilerinin marka düzeyinde dayanıklı tüketim mallara yönelik deneysel değerlerinin ölçümüne yönelik ölçek geliştirilmesi.	Fonksiyonel kalite, Duygusal, Finansal değer, Sosyal	Satın alma davranışı
2002	Kim	AVM ve Online alışveriş	Kavramsal Çalışma	Holbrook 'u değer tipolojisini online alışveriş ve AVM'ler bağlamında uyarlamak.	Verimlilik, Mükemmellik, Estetik, Eğlenebilirlik	
2004	Stoel, Wickliffe ve Lee	AVM	Yüz yüze Anket /DFA/YEM/276	Tüketicilerin AVM özellikleri ile ilgili inanışları, değer algılarının müşteri olma niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi.	Hedonik ve Faydacı değer	Tekrar müşteri olma niyeti
2006	Ansellmsson	AVM	Görüşme, anket/ AFA, regresyon/770	AVM'lerde müşteri memnuniyetini oluşturan unsurların belirlenmesi.	Estetik, seçenek, yiyecek içecek alanları, tutundurma faaliyetleri, kolaylık, satış temsilcileri, mağazacılık politikası, konum	Memnuniyet, ziyaret sıklığı
2006	Jones, Reynolds ve Arnold	Son gidilen mağazaya yönelik	Yüz yüze anket/ AFA ve DFA/YEM /245	Tüketicilerin alışverişten elde ettikleri değerlerin memnuniyet tekrar müşteri olma niyeti ve sadakat gibi önemli perakende çıktıları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi.	Faydacı ve Hedonik değerler	Memnuniyet, tekrar müşteri olma niyeti, sadakat, Ağızdan ağıza

						iletişim (AAİ)
2007	Keng ve diğerleri	AVM	Anket/DFA/YEM/186	AVM'deki hizmet karşılaşmalarının müşterilerin deneyimsel değer ve davranışsal niyetleri üzerine etkilerinin ölçülmesi.	Estetik, Eğlenebilirlik, Etkinlik değeri, Hizmet mükemmelliği	Davranışsal niyetler
2011	Jackson, Stoel ve Brantley	AVM	Anket/262/MANOVA	Tüketicilerin AVM'nin özellikleri ile ilgili tutumları ve alışverişten algıladıkları değerlerin hijyen faktörleri ve jenerasyonlar bağlamında karşılaştırılması.	Faydacı ve hedonik	
2011	Sullivan,Kang ve Heitmeyer	Mağaza	Anket/ DFA veYEM /413	Tüketicilerin giyim mağazalarındaki değer algıları ve değer algılarının müşteri olma niyetleri üzerindeki etkilerinin Y jenerasyonu bağlamında ele alınması.	Görsel doyum, eğlence, kaçış, keyif, verimlilik, mükemmellik, ekonomik	Müşteri olma niyeti
2012	Davis ve Dyer	Büyük Mağazalar	Anket/ AFA Anova ve Manova/190	Perakende mağazalarda yapılan alışverişten algılanan değerlerin ölçülmesi.	Estetik değer, Keşif değeri Sosyalleşme değeri, Alışveriş/ işlem değeri, Etkinlik değeri, Seçenek değeri Satın alma değeri, Bireysel zevk/keyif değeri	
2012	Benhamza Nsairi,	Kozmetik mağazalar	Anket/AFA ve DFA/470	Perakende mağazalarında karıştırmanın algılanan değerlerin ölçülmesi.	Görsel çekicilik Eğlence değeri, Kaçış, İçsel/içten gelen keyif, Verimlilik, Ekonomik değer, Hizmet mükemmelliği, Sosyal pratik, Sosyal etkileşim, Statü, Manevilik	Mağaza atmosferi, Karıştırmanın motivasyonu, Mod, Ziyaret zamanı Memnuniyet Davranışsal niyetler
2014	Lloyd ve diğerleri	AVM	Anket/ DFA ve YEM/618	Hizmet uygunluğu/kolaylığı (zamanın ekonomik değeri) ile alışverişten elde edilen hedonik ve faydacı değerlerin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi.	Zamanın ekonomik değeri, hedonik değer, faydacı değer	Memnuniyet, Tekrar müşteri olma niyeti, Kalma arzusu
2014	Singh, ve Prashar,	AVM	Anket/ AFA ve DFA/400	Alışverişçilerin deneyiminin tanımlanması ve ölçülmesi.	Ambiyans, Alışverişçilere uygunluk /kolaylık, Pazarlama odağı, Güvenlik ve gizlilik, Fiziksel alt yapı	
2014	Triantafillidou ve Siomkos,	Çeşitli deneyimler içeren aktiviteler.	Anket/DFA/645	Tüketim deneyiminin farklı yönlerinin, çeşitli tüketim sonrası değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi.	Hedonik, akış, kaçış, sosyalleşme, zorluk, öğrenme, topluluk	Memnuniyet, Nostalji yoğunluğu, AAİ davranışı ve niyeti Tekrar deneyim etme niyeti.
2015	El-Adly ve Eid ,	AVM	Anket /AFA ve DFA/468	Alışveriş merkezlerinin algılanan değerinin ölçülmesi.	Faydacı değer, Hedonik değer Bireysel zevk/keyif değeri, Epistemik değer, Sosyal etkileşim değeri, Mekânsal kolaylık/uygunluk değeri, İşlem değeri, Zaman kolaylığı/ uygunluğu değeri	
2016	Gallarza, Ruiz Molina ve Gil - Saura	Mağaza	Anket/ AFA ve DFA/ 820	Algılanan değer boyutlarının sadakat üzerindeki etkilerinin belirlenmesi.	Ürün kalitesi, paranın karşılığı değeri, duygusal değer, sosyal değer	Bilişsel ve Duygusal Memnuniyet Sadakat

2016	Gilboa, Vilnai-ve Yavetz Chebat,	AVM	Anket/AFA ve DFA/ 163	AVM Deneyiminin ölçümüne yönelik ölçek geliştirilmesi.	Çekici Deneyim, Fonksiyonel deneyim, sosyal (rekreasyon) eğlence deneyimi, Sosyal sahne deneyimi	AVM Ederi AVM Sadakati
2016	Yoon ve Oh	İndirim Mağazası	Anket / AFA- DFA/294	Çin ve Kore'deki perakende müşterilerinin değerlerindeki farklılıkların algılanan mağaza sadakati üzerindeki etkilerini anlamak.	Deneyim değeri, ilişki değeri, Marka değeri	Sadakat
2017	Varshneya ve Das,	Mağaza	Anket /AFA ve DFA/406	Mağazadaki (moda) deneysel değerin ölçülmesi için ölçek geliştirilmiştir.	Bilişsel değer, Hedonik değer, Sosyal değer, Etik değer	Satın Alma Niyeti
2017	Atulkar ve Kesari,	Hipermarke t	Anket /YEM/ 329	Hipermarket alışverişçilerinin Hedonik alışveriş değerlerinin memnuniyet ve memnuniyet aracılığıyla sadakat, tekrar müşteri olma niyetleri üzerine etkilerinin ölçümü.	Eğlence araştırma, hazcı değer Sosyal, Statü, Fikir Değer	Memnuniyet, Sadakat, Tekrar Müşterilik Niyetleri
2017	Mencarelli ve Lombart	Mağaza	Anket/ DFA/219	Perakendecilikte hedonik ve faydacı değerlerin ölçülmesi.	Estetik değer, Eğlenebilirlik, Mükemmellik değeri, Ekonomik değer	Memnuniyet Tutumusal Sadakat Yapılan Toplam Ziyaret
2018	Sadachar ve Fiore	AVM	Anket /AFA,CFA ve YEM/552	AVM'lerde ürün ve hizmet sunan perakendecilere yönelik tüketicilerin değer algılarının, müşteri olma niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi.	Duygusal değer, Sosyal değer, duygusal çekim değeri	Müşteri Olma Niyeti

3.5.2.1. Faydacı Değerler

Bilgi işleme yaklaşımı, tüketicilerin rasyonel olarak düşündüklerini, buna göre karar vererek satın alma davranışı sergilediklerini varsaymaktadır (Payne, Bettman ve Johnson, 1991, s.57). Bu yaklaşıma göre tüketiciler yapmış oldukları alışverişler ile görev niteliğindeki rasyonel unsurları temsil eden, akılcı, işlevsel değerlere odaklanır (Batra ve Ahtola, 1991, s.159). Tüketicilerin alışverişleri tamamlamaları bir görevin tamamlanması /bitirilmesi ile ilişkilendirilir ve alışveriş deneyimlerinin faydacı yönlerine odaklanılarak ele alınır (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 645). Buna göre faydacı alışveriş değeri bir görev veya misyon ile başlar ve algılanan fayda görevin etkin bir şekilde tamamlanmasını temsil eder (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s.645; Kesari ve Atulkar, 2016, s.23; Cai ve Shannon, 2012, s.39).

AVM'ler diğer perakende türlerinden farklı olarak tek başına sunduğu birçok kategorideki geniş ürün ve hizmet yelpazesi ile bir ailenin tüm üyelerinin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilecek kompleks yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle de barındırdığı çok sayıda mağaza, restoranlar ve sunduğu hizmetler aracılığıyla müşterilerin birçok istek ve ihtiyaçlarına aynı anda cevap vererek onlara çeşitli faydacı değerler sunmaktadır. Bu durum özellikle alışveriş için zaman, efor ve para harcamaktan kaçınan, alışverişi bir görev olarak gören tüketiciler için önemli bir tercih sebebi olmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 645-647; Cai ve Shannon, 2012, s. 307). Bu bağlamda başarılı bir AVM tasarımının tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olması beklenir. Örneğin; Chebat ve diğerleri (2014, s.616) çalışmasında ürün ve markaya ulaşılabilirlik, etkin yönlendirmelerin varlığı, AVM 'lere ulaşımın kolaylığı gibi unsurların; harcanan zaman, çaba ve diğer psikolojik maliyetlerin azalmasına neden olarak, müşterilerin memnuniyetlerinde, sadakatlerinde ve algıladıkları AVM değerleri üzerinde etkili olan faydacı değerlerin oluşmasına katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur.

Literatürde yapılan çalışmalarda (bk. Tablo 7) faydacı değerler; işlevsel değerler (Davis ve Dyer, 2012, s.126); verimlilik değerleri (Mathwick, Malhotra ve Rigdon 2002, s.42; Davis ve Dyer, 2012, s.126; El-Adly ve Eid, 2015, s.854); hizmet mükemmelliği (Mathwick, Malhotra ve Rigdon 2002, s.42; Nsairi, 2012, s.680); fiyat ve kalite ile ilgili değerlendirmeler (Verhoef ve diğerleri, 2009, s.33; Gallarza, Ruiz-

Molina ve Gil-Saura, 2016, s.988); ekonomik değerler (Mathwick, Malhotra ve Rigdon 2002, s.41; Nsairi, 2012; s.680; Gallarza, Ruiz-Molina ve Gil-Saura, 2016, s.988); parasal anlamda yapılan tasarruflar (Rintamaki ve diğerleri, 2006, s. 12; Atulkar ve Kesari, 2016, s.23); kolaylık/uygunluk (Srivastava ve Kaul, 2014, s.1030 ; El-Adly ve Eid, 2015, s.855; Atulkar ve Kesari, 2016, s.23) ve çeşitlilik (Verhoef ve diğerleri, 2009, s.33; Davis ve Dyer, 2012, s.127 ; El-Adly ve Eid, 2015, s.856; Atulkar ve Kesari 2016, s.23) gibi unsurlar tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde elde ettikleri faydacı /fonksiyonel değerler ile ilişkilendirmiştir.

Mathwick, Malhotra ve Rigdon'a göre (2002, s.41) verimlilik değeri, alışveriş görevinin ne kadar etkili ve verimli bir şekilde tamamlanacağını ifade etmektedir. Özellikle günümüzde alışveriş için yeterli zamanı olmayan tüketiciler alışverişe daha az, zaman, para ve çaba harcayarak, amaçlarını yerine getirmek isterler. Bu anlamda tek noktadan çok sayıda hizmet ve ürünü bir arada sunan AVM'lerin tüketicilerin katlandıkları maliyetleri azaltarak, tüketicilerin hayatlarını kolaylaştıran ve fonksiyonel, uygun ortamlar sunduğu görülmektedir (Davis ve Dyer, 2012, s.126; El-Adly ve Eid, 2015, s.854; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2002, s.41).

Algılanan mükemmellik değeri, tüketicilerin alışverişle ilgili amaçlarına aracılık eden ve ürünlerin performansını ve uzmanlığını göstererek, güvenilir bir hizmet performansı sağlayan hizmet sağlayıcıları ile genel değerlendirmeler olarak ifade edilebilir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon 2002, s.42; Benhamza Nsairi, 2012, s.680). Literatür, algılanan mükemmellik değerinin; AVM'lerde tüketicilerin beklentilerini aşan katma değerli hizmet sunumunun, tüketicilerin ziyaret etme niyetlerindeki etkili faydacı değer elemanlarından biri olduğunu ortaya koymuştur (Benhamza Nsairi, 2012, s.690).

Fiyatla ilgili değerlendirmeler (Verhoef ve diğerleri, 2009, s.33; Gallarza, Ruiz-Molina ve Gil-Saura, 2016, s. 988), paranın değeri (Sweeney ve Soutar,2001, s.211;Gallarza, Ruiz-Molina ve Gil-Saura, 2016, s.988), ekonomik değerler (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2002, s.41; Benhamza Nsairi, 2012; s.680; parasal anlamda tasarruflar (Rintamaki ve diğerleri, 2006, s. 12; Atulkar ve Kesari 2016, s.23); olarak adlandırılan değerler ise, tüketicilerin ekonomik fedakarlıklarını göz önünde bulundurur (Gallarza, Ruiz-Molina ve Gil-Saura, 2016, s.988) ve tüketicilerin algıladıkları kısa ve

uzun vadeli karşılaştıkları maliyetlerin düşmesi nedeniyle elde ettikleri faydalar olarak açıklanmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001, s.211). Bu bağlamda literatürdeki çalışmalar perakendecilerin özellikle stratejik olarak yararlanabileceği önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Örneğin, Gallarza, Ruiz-Molina ve Gil-Saura (2016, ss.994-997), yapmış oldukları çalışma sonucunda paranın değeri ile ilgili algılamalarının, tüketicilerin memnuniyet düzeylerinde ve memnuniyetler aracılığıyla mağazalara yönelik sadakat üzerindeki etkisini ortaya koyarak bu argümanı desteklemektedir.

Alışverişte kolaylık/uygunluk değeri; tüketicilerin alışveriş lokasyonuna, mağazaya, ürüne ve ürünle ilgili bilgiye ulaşmak için harcadıkları zamanın minimum oluşunu, alışveriş aktivitesinin tümüyle zahmetsiz olması olarak ifade edilebilir (Srivastava ve Kaul, 2014, s.1030; El-Adly ve Eid, 2015, s. 856; Atulkar ve Kesari 2016, s.23). Tüketicilerin alışveriş davranışlarının ve kararlarının belirlenmesinde önemi giderek artan kolaylık/uygunluk değerlerinin sunumu, perakendecilere güçlü bir farklılaşma kaynağı sağlamaktadır (Reimers ve Clulow, 2004, s. 207). Ancak kolaylık/uygunluk değerlerinin kabul edilen önemine karşın, araştırmacıların kavramsallaştırmalarındaki çeşitlilik sebebiyle genel bir tanımlaması bulunmamaktadır (El-Adly ve Eid, 2015, s. 856). Tüketicilerin alışverişten algıladıkları kolaylık/uygunluk değerlerini literatürde araştırmacıların bir kısmı tek boyut ele alırken (örn. Zhuang ve diğerleri, 2006, s.25), bir kısmının ise çeşitli özellik ve unsurlar aracılığıyla çok boyutlu olarak (örn. Anckar, Walden ve Jelassi, 2002, ss.215-216) değerlendirdiği göze çarpmaktadır. Örneğin, El-Adly ve Eid (2015, s.855-856) çalışmasında kolaylık/uygunluk değerlerini zamansal ve mekânsal uygunluk değeri olarak iki boyutta ele alırken; Atulkar ve Kesari (2016, s.23) ise yalnızca kolaylık/uygunluk değerini sadece çeşitlilik unsuru aracılığıyla açıklamıştır. AVM'ler; farklı kategorilerde sundukları çeşitli ürün ve hizmetler (örn. hizmet ve eğlence sağlayıcı, yemek alanları, sinema, kişisel bakım yerleri, sosyalleşme alanları, bankalar vb. gibi) ile tek noktadan alışveriş yapılmasına imkan sağlayarak tüketicilere mekânsal kolaylık/uygunluk değerini sunarken; hizmet verdiği saat aralıklarının geniş tutulması, ulaşımın kolay sağlandığı merkezi yerlerde konumlandırılması ve hava şartlarından etkilenmeyen kapalı ortamlarda ürün ve hizmetlerini sunması itibariyle de tüketicilere zamansal açıdan kolaylık/uygunluk değerleri sunmaktadır (Verhoef ve diğerleri, 2009,

s.33; Davis ve Dyer, 2012, s.128; El-Adly ve Eid, 2015, ss.855-856; Atulkar ve Kesari 2016,s.23).

Hedonik alışveriş değeri, alışverişle ilgili duyguları, alışveriş zevkini, günlük rutinden kaçmayı, heyecan verici yeni ürünlere dalmayı ve keyifli bir şekilde zaman geçirmeyi ifade eder.

3.5.2.2. Hedonik Değerler

Perakendecilikte deneyimleri ele araştırmacılar, tüketicilerin alışveriş kararlarında tamamen rasyonel hareket etmediklerini ve alışverişteki deneyimlerinin rasyonel ve duygusal değerlendirmelerinin bütününden oluşan deneyimler olduğunu savunurlar (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 132; Klaus ve Maklan, 2012, s. 8). Bu nedenle de tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden elde ettikleri toplam değer; alışveriş deneyimleri sonucunda elde edilen soyut, somut ve sembolik değerlerin tamamını kapsamayan geleneksel ürün edinme görüşüne göre açıklanamayacağını ileri sürerler (Tauber, 1972, s.49; Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 646; Arnold ve Reynolds, 2003, s.78; Jones, Reynolds ve Arnold, 2006, s.974-975; Davis ve Hodges, 2012, ss. 230-232). Literatür, tüketicilerin sadece ortaya çıkan istek ve ihtiyaçları karşılayan ürün veya hizmetleri almak için mağaza ve AVM'leri ziyaret etmediklerini, aynı zamanda rekreasyon, sosyalleşme, bilgi edinmek, kişisel memnuniyet (haz, keyif) vb. gibi motivasyonlar ile hareket ettiklerini ortaya koymuştur (Teller, Reutterer ve Schnedlitz, 2008, s.283). Bu bağlamda alışverişin tüketici için haz sağlayan, eğlendiren, keyif veren yönü dolayısıyla bu motivasyonlar doğrultusunda alışveriş yapan tüketicilerin değer ile ilgili algılamaları ve beklentileri de hedonik değerler ile ilişkilendirilmiştir (Bloch, Sherrell ve Ridgway, 1986, s.120; Babin, Darden ve Griffin, 1994, s.646; Benhamza Nsairi, 2012, s.680; Rintamaki ve diğerleri, 2006, s.14). Alışverişin deneyimsel unsurlarını barındıran hedonik değerler tüketicilerin keyif, eğlence ve haz arayışlarına cevap verirken, onların duyularına ve duygularına yoğun bir şekilde hitap etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.92; Bloch ve Richins, 1983, s.389). Burada tüketicinin faydacı anlayıştaki gibi bir ürün ve hizmeti satın alması ile elde edilen değer değil, bununla beraber ya da bu faaliyetten farklı olarak ürün ve hizmet edinmenin ötesine geçen bir dizi psiko-sosyal ihtiyaçla motive olmaları ile sağlanan değerlerden bahsedilmektedir (Babin, Darden, ve Griffin, 1994, s.646; Davis ve Hodges, 2012,

ss.231-232). Bu anlamda AVM'ler rahatlatan, haz sağlayan, keyifli, eğlenceli unsurları barındırarak tüketicilerin duygularına ve duyularına hitap ederek çeşitli hedonik değerleri tüketicilerine sunan ideal mekanlardan birisi olmuştur (Dawson, Bloch ve Ridgway 1990, ss.424-425; Babin, Darden, ve Griffin, 1994, ss.646-647; Rintamaki ve diğerleri, 2006, s.8; Teller ve Reutterer ve Schnedlitz, 2008, s.285). Özellikle AVM'ler iç tasarımları, dekorasyonları, mağazalardaki müzik ve kokular, aydınlatmalar, belirli günlerde düzenlenen eğlenceli aktivite ve programlar ile birlikte alışverişin ötesinde sundukları bütüncül bir alışveriş deneyimi aracılığıyla tüketicilerin kendilerini alışverişe kaptırmalarını ve onları heyecanlandırmayı hedefler (El-Adly ve Eid, 2015, s.851). Buradan hareketle AVM'lerde hedonik değer sağlayan unsurların belirlenmesi de önem kazanmış ve birçok çalışma bağlamında ele alınmıştır (bk. Tablo 7).

Literatürdeki hedonik değerler üzerine yapılan çalışmalar (bk. Tablo 7); estetik (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2002, s.42-43; Benhamza Nsairi, 2012, s. 680); eğlence/haz/keyif (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2002, s.44; Sit, Merrilees ve Birch, 2003, s.80-84; Stoel, Wickliffe ve Lee, 2004, s. 1069; Rintamaki ve diğerleri, 2006, s.14; Keng ve diğerleri, 2007, s.353; Davis ve Dyer, 2012, s.129; Benhamza Nsairi, 2012, s.680; Atulkar ve Kesari, 2016, s.23); keşif amaçlı yapılan alışveriş (Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994, s.34; Rintamaki ve diğerleri, 2006, s.15); kaçış-akış (Bloch, Ridgway, ve Dawson, 1994, s.34; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2002, s.44; El-Adly ve Eid, 2015, s.854), sosyalleşme/sosyal etkileşim (Rintamaki ve diğerleri, 2006, s.14-15; Gounaris ve diğerleri, 2007, s.66; Verhoef ve diğerleri, 2009, s.34; Davis ve Dyer, 2012, s.129; Benhamza Nsairi, 2012, s. 680); statü göstergesi olarak alışveriş (Rintamaki ve diğerleri, 2006, s.15; Davis ve Dyer, 2012, s.128-129) gibi unsurları tüketicilerin alışveriş deneyimleri sırasında elde ettikleri hedonik değerler ile ilişkilendirmiştir.

Estetik, görsel unsurlar aracılığıyla elde edilen değerler olup, perakende ortamının görsel unsurları, tasarım ve fiziksel çekiciliğinin bir uzantısıdır (Dibbs ve Simkin, 1993, s. 353; Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994, s.34). Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001, s.42) çalışmasında estetik değerleri görsel çekicilik (doyum) ve eğlence olmak üzere iki boyutta tanımlamıştır. Buna göre görsel çekicilik (doyum), tüketicilerin

duyularıyla (örn. görme, işitme, tatma ve dokunma) elde ettikleri memnuniyet ve algılanan deneyimler olup, perakende ortamına özgü tasarımdan, çekicilikten ve güzelliğinden etkilenir. Diğer boyut ise sunulan eğlenceler aracılığıyla elde edilen değeri ifade etmektedir (s. 43-44).

Eğlence değerleri ise, perakende ortamının belli bir alışveriş aktivitesini yerine getirme görevini kolaylaştırmasından bağımsız olarak, tüketicinin kendisine odaklı, içsel deneyimlerden elde edilen değeri ifade etmektedir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2002, s.44). Eğlence değerleri, AVM’lerde yapılan dönemsel yapılan etkinlikler ve şovlar ile tüketicilerin daha fazla vakit geçirmelerine neden olan sinema, tiyatro gibi faaliyetlerin AVM bünyesinde sunulması aracılığıyla oluşturulabilmektedir. Eğlence değerleri; heyecan duygusunun yaratılması, keyifli bir alışveriş deneyiminin oluşturulması ve en önemlisi de müşterilerin sürekliliklerinin sağlanmasında yararlanan ikna edici, cezbedici önemli bir değer sunusudur. Bu nedenle özellikle son yıllarda AVM’lerin tüketicileri cezbetmek için kullandıkları pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçası ve rekabet etmede yararlandıkları farklılaştırıcı bir imaj aracı olmuştur (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s.647; Sit, Merrilees ve Birch, 2003, s.80-84; Rintamaki ve diğerleri, 2006, s.14).

Keşifsel değerler, tüketicilerin alışveriş yaparken yeni ürünleri, yeni mağazaları keşfinden kazanılan değerler olup (Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994, s.34; Rintamaki, 2006, s.14), hedonik değerlerin oluşumunda etkili değer unsurlarından bir diğeridir (Rintamaki, 2006, s.17). Tüketicilerin keşifleri; alışveriş, vitrin alışverişleri, mağaza ve AVM’lerde gezinmeleri, pazarlık için fırsat kollamaları ve çeşitlilik arayışları gibi aktivitelerden keyif almalarına neden olan maceralardır (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 647; Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994, s.34). Bu nedenle de perakendecilerin, dokunmaktan, ürünleri incelemekten, çeşitli alanları gezmekten hoşlanan tüketicilere bunları deneyimleyecek ortamların tasarlanması, hazcı değerlerin oluşturulmasında önemlidir.

Kaçış değerleri, literatürde tüketicilerin önemli alışveriş motivasyonlarından biri olarak belirlenmiştir (Tauber,1972, s.50; Arnold ve Reynolds, 2003, s.80). Buna göre tüketicinin alışveriş yapmasındaki nedenlerden biri de genel olarak hayatındaki stresten

ve günlük rutinden bir anlık da olsa uzaklaşmak, böylece olumsuz ruh durumunu/modunu iyileştirmek (dinlenmek, rahatlamak) ve kendisini ödüllendirmektir (Bloch, Ridgway, ve Dawson, 1994, s.34; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s.44; Oh, Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, ss. 121-122; El-Adly ve Eid, 2015, s. 854). Öte yandan tüketicilerin rutinden ve hayatlarındaki sıkıcılıktan uzaklaşmaları ancak yaptıkları alışveriş deneyimine kendilerini kaptırmaları ile mümkün olduğundan, literatürde kaçış ve akış değerleri birbirleriyle sıkça ilişkilendirilmiş ve birlikte ele alınmıştır. Akış teorisinin genel özelliklerini temel alan akış deneyimleri (Csikszentmihalyi, 1990, s.71), alışverişe yönelik dikkatin artması ve yoğunlaşma sonucunda zaman algısının dahi kaybolarak tüketicilerin alışveriş deneyimleri ile bütünleşmelerini ve böylelikle her şeyden uzaklaşmalarını ifade etmektedir. Buna göre alışverişin sonucunda tüketicilerin elde ettiği mutluluk, keyif ve haz duygusunun oluşması ile elde edilen değeri temsil eder (Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994; s. 35; Rose ve diğerleri, 2012, s.310).

Literatürdeki çalışmalara göre tüketicilerin alışverişe gitmelerindeki başlıca motivasyonları arasında sosyalleşme /sosyal etkileşim yer almaktadır (Tauber, 1972, s.48; Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994, s.30; Arnold ve Reynolds, 2003, s.80). Genel olarak bu boyut tüketicilerin ailesi ve arkadaşları ile alışveriş yapma zevkini, alışveriş yaparken sosyalleşme ve çevresindekilerle bağlantı kurmasını ifade eder (Benhamza Nsairi, 2012, s.680). Terblanche ve Boshoff (2004, s.2) de sosyal etkileşimi, tüketicilerin alışveriş süresince arkadaşlar, aile üyeleri, satış temsilcileri ve diğer müşterilerle etkileşimleri olarak tanımlamıştır. Alışveriş bazen arkadaşlarla zaman geçirmenin bir yolu olarak ifade edilebilmektedir (Davis ve Dyer, 2012, s.128). Bu noktada özellikle gençler açısından önemli bir sosyalleşme mekânı olarak görülen AVM'ler (Kim, 2002, s. 601), temiz, şık atmosferi aracılığıyla farklı insanlarla tanışmak ve etkileşimde bulunmak için hoş bir ortam yaratmaktadır (El-Adly ve Eid, 2015, s.855).

Değerle ilgili yapılan çalışmaların ilk zamanlarında keşfedilmemiş olan sosyalleşme değeri, Benhamza Nsairi (2012, s.680) tarafından tüketicilerin alışverişlerinde elde etmeyi istediği bir değer, faydacı ve hedonik değerlerin ise bir tamamlayıcısı olarak görülmüştür. Diğer bir araştırmacı El-Adly ve Eid (2015, s.855)

günümüz dünyasında alışveriş ortamının sosyal bileşenlerinin kalıcı ve güçlü olduğunu belirtmiş ve bu bağlamda AVM'lerdeki alışveriş değerinin unsurları arasında ele almıştır. Yazarlar, tüketicilerin alışveriş yapmalarındaki önemli nedenlerinden birisi olarak sosyal etkileşim bağlamında tüketicilerin ev dışında da sosyal etkileşim kurmayı istediklerini ve bu bağlamda alışveriş ortamlarında benzer ilgi alanlarına sahip olduğu kişiler ile iletişim halinde olduklarını ortaya koymuştur.

Tüketicilerin alışverişe gitme motivasyonlarından biri olan statü arayışının (Tauber, 1972, s.48) kökeni materyalizme dayandırılmış ve gösteriş amaçlı yapılan tüketimler ile ilintili olabileceği öngörülmüştür (Richins ve Dawson, 1992, s.304). Literatürde bazı çalışmalarda statü sosyal etkileşim değerleri arasında değerlendirilirken (örn. Rintamaki ve diğerleri, 2006, s.14-15), bazılarında ise hedonik değer belirleyicileri arasında ayrı olarak ele alınmıştır (örn. Kesari ve Atulkar, 2016, s.25). Statü amaçlı alışveriş bireyin kendisi tarafından aktif olarak takip edilir, bilişsel ve kasti olarak yapılmaktadır. Bu nedenle de bu alışveriş davranışına katılan tüketiciler temel olarak rollerini nasıl oynadıklarıyla yani başkalarına ne tür bir izlenim verdikleriyle ilgilenmektedir (Rintamaki ve diğerleri, 2006, s.14-15). Diğer taraftan toplumların önemli bir eğlence merkezi olarak kabul edilmesinin ardından AVM'ler, tüketicilerin sosyal statüsüne katkıda bulunmuştur. AVM'ler statü ve zevk sunan çekici mekanlar olup; tüketicilerde hedonik değerler tarafından güdülenen ve öz saygılarını oluşturmalarında aktif olarak takip ettikleri, kasti ve araçsal değerler olarak ifade edilebilir. Dahası markalı mağazalardan alışveriş yapma imkânı sunan AVM'ler ile kurulan birliktelik/bağ genelde hedonik alışverişçiler tarafından tercih edilen, toplum içinde statü ve öz saygının artışına katkıda bulunur (Kesari ve Atulkar, 2016, s.25).

3.5.3. Değer Kavramından Deneyimsel Değer Kavramına Geçiş

Hirschman ve Holbrook (1982; 2000) tarafından yapılan çalışmalarda (1982, s.92) ilk kez rasyonel anlayıştan farklı olarak tüketimin deneyimsel yönüne vurgu yapılarak, tüketim sürecindeki deneyimleri ayrıntılı olarak tartışılmış ve kavramsallaştırılmıştır. Tüketime getirilen deneyimsel bakış açısı; eğlence amaçlı boş zaman etkinlikler, duyuşal zevkler, hayaller, estetik, zevk ve duyuşal tepkiler ile fantezileri, duyuşları ve eğlenceyi içeren önemli tüketim olaylarını da dâhil etmiş ve

geleneksel satın alma faaliyetlerinin dışında yer alan davranışları da tüketim sürecinde ele almaya başlamıştır (Addis ve Holbrook, 2001, s. 50; Schmit, 2010, s.62). Ayrıca bazı tüketim deneyimlerinin tüketicilerin ürün, hizmet ve alışveriş ortamı ile etkileşimleri sonucunda da oluşabileceğini ifade eden deneyimsel yaklaşımı ile irdelenmesinin daha açıklayıcı olduğu öngörülmüştür (Gilovich, Kumar ve Jampol, 2015, s.159-160). Müşteriler işletmelerin sunduğu tekliflerin önemli bir parçası olarak, deneyim sürecinde iş birliğinde bulunmak istediklerinden sadece rasyonel değerlerin değil, müşteriler tarafından algılanan duygusal değere bağlı olarak maddi olmayan unsurların kullanılmasını/faydalanmayı destekleyen pazarlama uygulamalarının da akılda tutulması önem kazanmıştır. Buna ek olarak maddi olmayan unsurların oluşturduğu ve tüketiciler tarafından deneyimlenen deneyimlerin içerisinde algılanan değerlerin tanımlanması ve ölçülmesi konusu da ayrıca önem arz ettiği gözlemlenmiştir.

Yazarların (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.92) tüketimin ihmal edilen, dikkate alınmayan yönlerini de dahil ederek açıklaması, tüketimin deneyimsel boyutunu ortaya koyduğu gibi, tüketicilerin davranışlarının ve satın alma tercihlerinin odağında olan değer kavramının, tüketim deneyimsel açıdan yapılan bakış doğrultusunda tekrar değerlendirilmesini ve yeni bir değer kavramının tanımlanmasını gerekli hale gelmiştir. Böylelikle “deneyimsel değer kavramı “ortaya çıkmış, sonrasında tanımlanması ve ölçülmesi adına farklı sektörler bağlamında çalışmalar yapılmıştır (örn. Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s.3; Sweeney ve Soutar, 2001, s.203).

Çeşitli yaklaşımlar ile ele alınan değer olgusu, müşteri değerinin kavramsallaştırılmasına ilişkin detaylı bir bilgi verse de tüketicilerin davranışlarından oluşan değer farklılıklarına dair çok sınırlı bir bilgi sunmaktadır. Holbrook (1994, s. 14) tüketim deneyiminde bir değer tipolojisi oluşturarak, tüketicilerin davranışlarında oluşan değer türlerindeki farklılıklar hakkında bilgi vermeyi ve değer çeşitlerinin rollerini netleştirmeyi amaçlamıştır. Bu tipolojiye göre deneyimsel değeri 1) değer aktif veya pasif olma durumuna, 2) yönelimin bireysel veya dışsal olma durumuna, buna göre elde edilecek değerin 3) dışsal veya içsel olma durumuna göre ve aralarındaki ilişkiye göre 3 katmanda/aşamada ele alarak geleneksel sınıflandırmasını genişletmiştir.

Bireysel yönelimler ürün veya hizmetleri bireyin sadece kendisini düşünerek tercih etmesi iken; dışsal yönelim tercih edilen ürün veya hizmetlerin toplumun diğer üyeleri (örn. arkadaşlar, aile, meslektaşlar) tarafından nasıl karşılanacağı ve üzerinde bırakacağı etkinin dikkate alınmasını ifade etmektedir. Bireysel yönelimlerde tüketim bireyin bencilce isteklerine göre şekillenirken; dışsal yönelimlerde tüketim diğer kişilere bağlı olarak gerçekleşmektedir (s.15). Değerin aktif veya pasif olması ise bireyim tüketim sürecine olan katılımını (iş birlik içinde olma durumunu) ifade etmektedir. Aktif değer, çevrenin, nesnenin veya deneyimin manipülasyonundan oluşurken; pasif değer ise söz konusu nesnenin (ürün veya hizmetin) basit bir şekilde tüketiciyi etkilemesi ile elde edilen değeri ifade eder. Son olarak tüketicinin elde edeceği değerın dışsal veya içsel olması durumu, tüketim sürecinde oluşan fonksiyonel, işlevsel, faydacı olarak adlandırılabilir dışsal faydalar sağlayan tüketimle ilgili değer iken; oluşan hedonik, hazcı değerler; tüketicinin sadece kendisi için yapmış olduğu eylemlerin deneyimlenmesi durumunda elde edilen değerler olup, değer tipolojisinde içsel değerler olarak ifade edilmektedir (Holbrook, 1994, s. 14-17).

Tablo 8
Tüketim Deneyiminde Değer Tipolojisi

Yönelim		<i>Dışsal Değer</i>	<i>İçsel Değer</i>
Bireysel Yönelim	Aktif Pasif	Etkinlik/Verimlilik Mükemmellik	Eğlence/Oyun Estetik
Dışsal Yönelim	Aktif Pasif	Statü İtibar /Üstünlük	Etik Maneviyat/ Ruhanilik

Kaynak: Holbrook, 1994, s.14.

Dışsal/içsel değer, bireysel yönelim/dışsal yönelim ile aktif/pasif değer boyutlarının birleştirilmesi sonucunda verimlilik, mükemmellik, eğlence, estetik, statü, itibar, etik ve maneviyat olmak üzere oluşan sekiz değerın oluşturduğu değer tipolojisi ise tablo 8'deki gibi görselleştirilerek betimlenmektedir (Holbrook, 1994, s.18).

Verimlilik, bireysel yönelimli sonuç peşinde bazı araçların aktif manipülasyonundan kaynaklanan dışsal değerdir. Verimlilik değeri, bireyin kendin amacına ulaşmak için de olsa ürün kullanımından ayrı olarak düşünülemez. Mükemmellik ve estetik ise deneyimsel değerın pasif kısmını ifade etmektedir.

Algılanan mükemmellik değeri, ürün performansını ve uzmanlığını gösteren, güvenilir bir hizmet performansı sağlayan bir hizmet sağlayıcısının tüketici tarafından gösterilen genel beğeniye yansıtan dışsal değerdir. Estetik değeri eğlenceden farklı olarak pasif bir içsel değeri yansıtmaktadır. İtibar değeri ise, bir başkasının onaylayıcı görüşünün yansıtılması gibi kişinin sahip olduğu pasif statü ya da prestijin onaylanmasından kaynaklanır. Bu nedenle, saygınlıklarından dolayı takdir edilen mal veya hizmetler, birinin tanınması için diğer yönelimli arzusuna katkıda bulunmanın dışsal amacına hizmet eder. Eğlence, müşterilerin kendisi tarafından oluşturulan içsel, inisiyatifli, öz odaklı bireyin kendisine odaklı olan bir değerdir. Eğlenceli aktivitelerin veya boş zaman hizmetlerinin özünde bireylerin o aktiviteleri sadece kendilerine keyif sağladığı için yapması yer alır. Etik değer; aktif ve dışsal yönelimli bir değerdir. Başkalarının faydasına yönelik, onları düşünerek bir şeyler yapılmasını ifade eder ve diğer kişilerin yapılacak eyleme verecekleri tepki ve onlara etkisi konusundaki endişeyi de barındırır. Başka kişilerin değer deneyimleri ile ilgilenmektir. Ruhaniyet (Maneviyat) ise içsel, dışsal yönelimli değerlerin elde edilmesi vurgusu itibariyle etiğe benzer ve belli deneyimlerden elde edilen coşkudan oluşan maneviyatı ifade eder (Holbrook, 1994, ss. 18-25; Ponsonby ve Boyle, 2017, s. 353).

3.5.3.1. Deneyimsel Değerin Ölçümü için Yapılan Çalışmalar

Tüketicilerin deneyimlerinin işletmeler nezdinde kazandığı stratejik konum ile yeni anlayış çerçevesinde ele alınan tüketim sürecinin daha iyi çözümlenme ihtiyacı araştırmacıların, farklı alanlarda deneyimsel değer ve bu yapıyı ölçen unsurların belirlenmesine yönelik çalışmaların yapılmasına katkıda bulunmuştur (bk. Tablo 9).

Tablo 9
Deneyimsel Değerin Ölçümüne Yönelik Yapılan Çalışmalar

Kaynak	Deneyimsel değer faktörlerinin sınıflandırılması	Uygulama Bağlamı
Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001, s.43)	Estetik, Eğlence, Hizmette Mükemmellik, Tüketicinin Yatırım Getirisi	Online Alışveriş ve Katalogla Alışveriş
Sweeney ve Soter (2001, s.211)	Fonksiyonel, Duygusal, Fonksiyonel/Paranın Karşılığında elde edilen değer, Sosyal değer	Dayanıklı Mallar ile ilgili Alışveriş
Sanchez ve diğerleri (2006, s.406)	Seyahat acentesinin fonksiyonel değeri, Seyahat acentesinin iletişim personelinin fonksiyonel değeri, Turizm ürününün fonksiyonel değeri, Fonksiyonel değer fiyatı, Duygusal değer, Sosyal değer	Turizm
El-Adly ve Eid,	Faydacı, hedonik, kişisel/hazcı değer, zaman kolaylığı,	

(2015, s.861)	epistemik, sosyal etkileşim, mekânsal kolaylık ve alışveriş değeri	Perakendecilik-AVM
Yoon ve Oh (2016, s. 660)	Deneyim Değeri, İlişki Değeri, Marka Değeri	Perakendecilik-Mağaza
Varshneya ve Das (2017, s.52)	Bilişsel Değer, Hedonik Değer, Sosyal Değer ve Etik Değer	Moda perakendeciliği

Mathwick, Malhotra ve Rigdon'ın (2001, s. 40) öncü niteliğindeki araştırmada online alışveriş üzerinden ve kataloglar aracılığıyla ile alışveriş yapan tüketicilerin deneyimsel değerlerinin ölçülmesi amacıyla deneyimsel değer ölçeği geliştirilmiştir. Buradan hareketle Holbrook (1994, s.14) tarafından tanımlanan tüketim deneyimindeki sınıflandırma temel alınarak, deneyimsel değer tipolojisini Tablo 10'daki gibi betimlemişlerdir.

Tablo 10
Deneyimsel Değer Tipolojisi

	Eğlence	Estetik
<i>İçsel Değer</i>		
<i>Dışsal Değer</i>	Tüketici Yatırım Kârlılığı /Getirisi	Hizmette Mükemmellik
	<i>Aktif Değer</i>	<i>Pasif Değer</i>

Kaynak: Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s.40.

Eğlence değeri (Aktif değer-İçsel değer), bireyleri içine çeken aktivitelerin doğası gereği verdiği keyif, zevk ve günlük problemlerden ve rutinden uzaklaştırıcı yönünü yansıtmaktadır. Bu değerde somut ve maddi kazanımların dışında canlandırıcı, güç ve enerji vericidir (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 646). Estetik değer (Pasif değer-İçsel değer) fiziksel bir nesnenin simetrisine, oranına ve uyumuna, şiir veya performansın çalışmasına verilen bir yanıt olarak ifade edilebilir. Tüketici yatırım getirisi (Aktif değer-Dışsal değer), potansiyel olarak geri dönüşü olan finansal, davranışsal ve psikolojik kaynakların aktif olarak yatırımını ifade eder. Bu tüketicinin yapmış olduğu alışveriş sonucunda ekonomik açıdan fayda görmesi ya da alışverişin

verimli olması şeklinde olabilir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s. 41). Hizmet mükemmelliği (Pasif değer–Dışsal değer) sonucunda oluşan değer, bir hizmet sağlayıcısının sahip olduğu uzmanlık ve performansına dair vaatlerini gerçekleştirmesine dair tüketicinin genel beğenisini yansıtır (Zeithaml, 1988, s.5).

Sweeney ve Soutar (2001, s. 206) çalışmalarında, algılanan değer in ölçümünde güçlü bir temel olan Sheth, Newman ve Gross (1991, s.160) ‘un çalışmasından faydalanmıştır. Ancak yazarlar değer unsurlarından fiyat ve kaliteyi bir unsur altında ele almasını eleştirerek ayrı ayrı ölçülmesinin gerekliliğini savunmuşlardır. Bu bağlamda dayanıklı malların tüketiminde algılanan değer in ölçümü için geliştirilen ölçek fonksiyonel, duygusal, fiyat ve sosyal değer boyutları olmak üzere 19 maddeden oluşmaktadır.

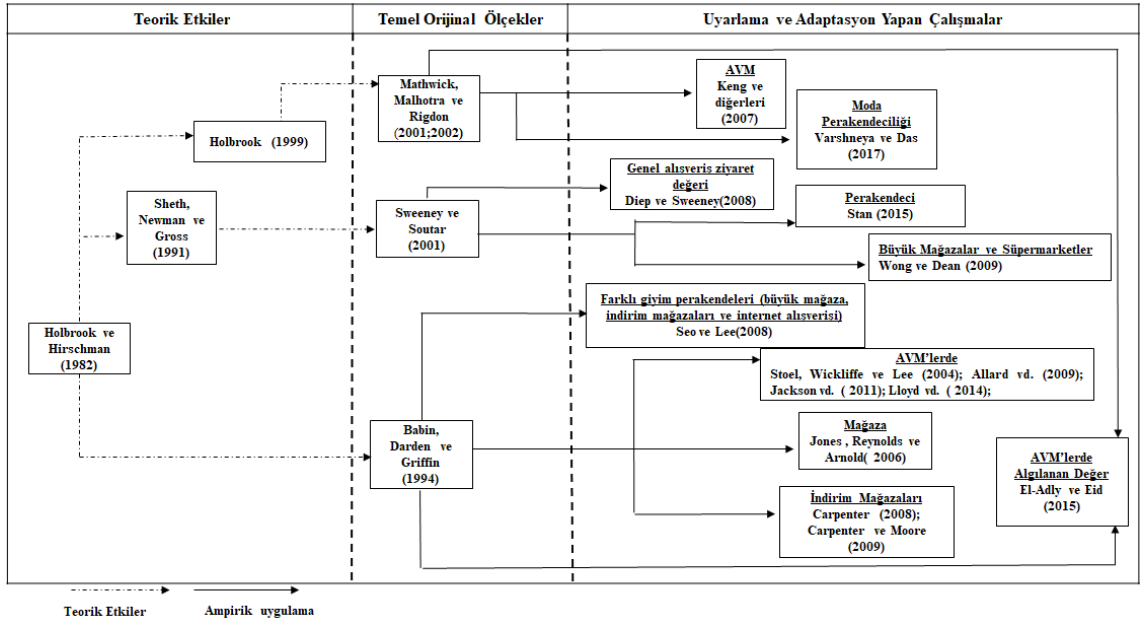
Sánchez ve diğerlerinin (2006, s.394) turizm bağlamında algılanan değere yönelik araştırmasında, turistlerin yalnızca tüketim deneyimlerinin değil aynı zamanda satın alma deneyimlerinin de önemli olduğu ve değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Bu bağlamda seyahat acentelerine yönelik algılanan değeri, seyahat acentesinin fonksiyonel değeri, seyahat acentesinin iletişim personelinin fonksiyonel değeri, turizm ürününün fonksiyonel değeri, fonksiyonel değer fiyatı, duygusal değer ve sosyal değer olmak üzere altı boyut ile ölçen bir ölçek geliştirmişlerdir.

El-Adly ve Eid (2015, s.851) yaptığı literatür analizinde algılanan müşteri değeri ile ilgili literatürün parçalanmış olması, elde edilen sonuçların tutarsızlığı ve genel anlamda kabul edilmiş bir değer ölçeğinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Literatürdeki çalışmalarda kavramsal düzeyde kalan, çok boyutlu müşteri değerinin, daha çok ürün, marka ve mağaza düzeyinde ele alınması, AVM ziyaret ve/veya alışverişlerinde daha fazla değer unsuru oluşabilecek müşterilerin değerlerinin ölçümünde sınırlayıcı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu bağlamda yazarlar müşterilerin AVM’lerin müşterileri için sağlayabileceği değerleri tanımlamak adına AVM değer ölçeğini geliştirmişlerdir. Buna göre faydacı değer, hedonik, kişisel/hazcı değer, zaman kolaylığı, epistemik, sosyal etkileşim değeri, mekânsal kolaylık ve alışveriş değeri olmak üzere dokuz değer tanımlamışlardır.

Varshneya ve Das (2017, s.50) literatürdeki mevcut deneyimsel değer ölçeklerinin tüketici davranışındaki önemine karşın durumsal değer ve etik değerlerin yeterince ele alınıp, tartışılmadığı sonucuna varmıştır. Öte yandan mevcut deneyimsel değer ölçeklerinin online alışveriş ve turizm bağlamlarında test edilmesini gerekçe göstererek, moda perakendeciliği kapsamında deneyimsel değer ölçümünün gerekliliğini vurgulamıştır. Bu bağlamda yazarlar bilişsel, sosyal, hedonik ve etik değerden oluşan deneyimsel değer ölçeğini geliştirmiştir.

3.5.3.2.Perakendecilikle Deneyimsel Değer

Tüketicilerin mağaza ve AVM'lerdeki alışveriş deneyimlerine odaklanan deneyimsel değer teorisi, deneyimsel değerlerinin "tüketicilerin ürün ve hizmetlerin doğrudan kullanım veya dolaylı gözlemleri aracılığıyla oluşan algılamalarından oluştuğunu ileri sürmektedir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon 2001, s.41). Tüketicilerin farklı deneyimlerden deneyimsel değer elde etmesi mümkündür. Ancak tüketici değeri ile karşılaştırıldığında deneyimsel değer tüketicilerin deneyimlerinden elde edilen değere odaklanmaktadır. Deneyimsel değer ile tüketici değeri arasında literatürden de anlaşıldığı üzere birçok benzerlik bulunmaktadır. Deneyimsel tüketimin temeli, tüketici davranışlarını önemli ölçüden etkileyen, hedonik ve faydacı değer olarak ifade edilen değer kavramsallaştırması ile ilgili ikili ayrıma dayanmaktadır (Gallarza-Granizo, Gil-Saura ve Ruiz Molina, 2016, s.202). Bu bağlamda literatürde deneyimsel değer ile ilgili yapılan çalışmalarda deneyimsel değer boyutlarının; duygusal ve bilişsel (Fiore ve Kim, 2007, s.423; Won Jeong ve diğerleri, 2009, ss.106-107); içsel ve dışsal (Holbrook, 1999, s.10) veya hedonik ve faydacı (Babin, Darden ve Griffin,1994, ss.645-646; Stoel, Wickliffe ve Lee, 2004, s.1069) olarak isimlendirerek sınıflandırdığı görülmektedir. Literatürdeki çeşitli kavramsallaştırma ve sınıflandırmalardan yola çıkarak, müşteri değerinin duygusal ve fonksiyonel unsurlardan oluştuğu konusunda fikir birliğinde olan araştırmacılar, çeşitli hizmetlerde ve perakende türlerinde deneyimsel değer ölçümünü tüketici değeri literatürüne dayandırarak oluşturmuştur (Yuan ve Wu, 2008, s.392). Tüketici değerini ve deneyimsel değerini ele alanlar ile bu çalışmalardan uyarılama yapan çalışmalar ve bunlar arasında etkileşimi şekil 7'deki gibi özetlemek mümkündür.



Şekil 7:Perakendecilikte Deneysel Değerler Üzerine Teorik Etkiler, Temel Ölçekler ile Uyarlama Yapan Çalışmalar

Kaynak: Gallarza, Fayos Gardó ve Calderón García'dan (2017, s. e78) uyarlanarak oluşturulmuştur.

Bu bağlamda literatürde deneysel değer ile ilgili yapılan çalışmalar ile değer kapsamında yapılan çalışmaların birbirilerinden beslenerek yeni ölçümlerin gelişmesine, böylelikle farklı konseptlerin gelişmesine neden olarak yazının zenginleşmesine katkı sağladığı dikkat çekmektedir.

Tüketicilerin mağaza ve AVM'lerden elde ettiği deneyimlerinin kendisi değerler açısından zengin olabilir. Tüketicilerin alışveriş sürecinde elde ettikleri deneysel değer algıları ise tüketicilerin doğrudan kullanımı/yararlanımı veya mal ve hizmetlerin uzaktan değerlendirilmesini içeren etkileşimlere dayanır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.92; Holbrook ve Hirschman, 1982, s.138). Kim (2002, s. 599); Holbrook 'un tüketici değer tipolojisini temel alarak Mathwick, Malhotra ve Ridgon (2001) tarafından oluşturulan deneysel değer tipolojisini AVM ve internet üzerinden yapılan alışverişler çerçevesinde uyarlamıştır. Buna göre dışsal/içsel ve aktif/reaktif unsurların oluşturduğu tüketici değerinin dört bileşenini gösteren alışveriş merkezlerinde deneysel değer Tablo 11'deki gibi betimlenmektedir.

Tablo 11
Alışveriş Merkezlerinde Deneysel Değer ve Unsurları

Holbrook'un tipolojisi		Tüketici değeri	Alışveriş Değeri	AVM Alışverişi
Dışsal	Aktif	Verimlilik	<i>Uygunluk/kolaylık (convenience)</i>	Tek bir yerden, karşılaştırmalı ve çok amaçlı alışveriş (kuaför, banka, süpermarket) imkânı sağlar.
			<i>Kaynaklar (zaman, para ve çaba)</i>	AVM 'ya ulaşım, trafik, otopark, AVM'de harcanan zaman, İstenen ürünleri bulmak, zorlu satış görevlilerinden uzak durmak.
	Reaktif	Mükemmellik	<i>Ürün performansı</i> <i>Müşteri Hizmeti</i>	Ürün performansı, kalite, seçim, fiyat Müşteri hizmetleri
				Eş zamanlı olarak diğer alışverişçilerle temas imkânı
İçsel	Aktif	Eğlenebilirlik	<i>Duyusal uyarım / Eğlence</i>	Beş duyuya hitap (görme, ses, koku, dokunma ve tat) Hazcı alışveriş, aile eğlence merkezi, sinema, oyun, sportif, sosyal ve kültürel aktiviteler, özel etkinlikler ve sergilemeler, spor amaçlı alışveriş
			<i>Sosyal etkileşim</i>	Vitrin alışverişi Diğer alışveriş yapan insanları izlemek, arkadaşlar ile sosyalleşme, diğer alışveriş yapanlarla sosyalleşme, rutinden uzaklaşmak
	Reaktif	Estetik	<i>Ambiyans/ Ortam</i>	Mimari İç Mekanlar Görsel tasarım /doyum

Kaynak: Kim, 2002, s.599; Keng ve diğerleri, 2007, s.352, çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur.

Verimlilik, dışsal bir değer olup tüketicinin aktif kullanımı/yararlanımı veya kendi belirlediği bir amaç sonucunda elde edilen değerleri ifade etmektedir. Verimlilik değeri AVM 'lerde tüketicilere uygunluk/kolaylık ve kaynaklar ile ilgili alışveriş değeri elde edilmesini sağlar. Tüketiciler AVM'lerde yaptıkları alışverişin hem zahmetsiz, mümkün olduğunca kendileri için kolay hale getirilmiş olmasını hem de katlandıkları ve harcadıkları kaynakların da minimize edilmiş olmasını tercih ederler. Farklı amaçlarla ziyaret eden tüketicilerin ihtiyaçlarını tek bir yerden karşılaması ve çapraz alışveriş olanakları ile tüketicilerin harcadıkları kaynaklar minimize edilmeye çalışılmaktadır (Holbrook, 1994, ss. 14-17; Keng ve diğerleri, 2007, s.352).

Mükemmellik değeri reaktif bir değer olması itibariyle verimlilik değerinden farklı olup, tüketicilerin kendi amaçlarına göre veya beklentileri doğrultusunda ürün

veya hizmetleri değerlendirmeleri ile ilgilidir. Mükemmellik değeri içinde ürün performansı ve müşteri hizmetleri değerleri yer almaktadır. Ürün performansları tüketicilerin beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetlerin sunulması ve bunları kaliteli ve makul fiyatlarda sunulmasını ifade etmektedir. Müşteri hizmetleri ise mükemmellik bileşeni bağlamında sunulan diğer bir alışveriş değeridir. AVM 'ler alışveriş sürecinde, alışverişten önce, seçim, ödeme ve satış sonrası olmak üzere tüm aşamalarda müşterilerine destek sağlaması, birebir iletişimde olunması anlamına gelmektedir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s. 41; Kim,2002, s.599).

Eğlenebilirlik tüketicilerin kendisi tarafından yaratılan içsel, bireyin kendi odağında olan deneyimler olup, zevk için alışverişe katılma ya da günlük rutinden, stresten uzaklaşmak, kaçmak ile ilgili içsel keyfi, değeri yansıtır. Özellikle tüketicilerin boş zamanlarında vakit geçirmek, eğlenmek amaçlı olarak sıkça ziyaret ettikleri AVM'ler her yaştan tüketicinin eğlenmesine imkân tanıyarak çeşitli deneyimle sunan eğlence merkezleri olarak yer almaktadır. Tüketicilerin beş duyusuna birden hitap eden ortamlar ile onları çeken, eğlendiren AVM'ler sundukları eğlence, keyifli alışveriş ortamı ile tüketicilerin daha fazla vakit geçirmelerini, daha fazla para harcamalarını ve daha sık ziyaret etmelerini sağlamayı hedeflemektedir. Eğlenebilirliğin önemli unsuru olarak sosyal etkileşim yer almaktadır. AVM'ler tüketicilerine sosyalleşme mekânı sunması itibariyle önem arz etmektedir. Her yaştan ziyaretçi kitlesini barındıran AVM'ler özellikle genç tüketicilerin arkadaşlarıyla vakit geçirmesi ve buluşmasına olanak tanınması ve tüketicilerin diğer tüketici ve satış personelleri ile etkileşime geçmelerini sağlaması itibariyle sosyal etkileşim/sosyalleşme değeri sunmaktadır (Holbrook, 1994, ss. 14-17; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s. 41; Keng ve diğerleri, 2007, s.352).

Estetik değeri, AVM'lerin mimarisi, tasarımı, barındırdığı mağazaların dekorasyon ve tasarımları aracılığıyla, tüketicilerin ilgisini çeken, onlara çekici gelen unsurların sunulması tüketicilerin, hazcı değerler elde edebilmesi bakımından önemlidir (Holbrook, 1994, ss. 14-17; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s. 41; Keng ve diğerleri, 2007, s.352).

Bu bağlamda AVM'ler tüketicilerine çeşitli değerleri aynı anda, tek bir yerden sunan önemli mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Böyle bir mekânda tüketicilere olumlu, unutulmaz ve eşsiz bir deneyim yaşatmanın önemi, tüketicilerin satın alma davranışlarında ve dolayısıyla da perakendecilerin kârlılıkları üzerinde etkilerinden kaynaklanmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar AVM 'de ve mağazalarda olumlu deneyim yaşayan tüketicilerin, AVM'de kalma sürelerini uzattıkları, planladıklarından fazla vakit geçirme konusunda daha istekli olduklarını göstermektedir (Donovan ve diğerleri, 1994, s. 292; Sherman, Mathur ve Smith, 1997; Wakefield ve Baker, 1998, s.533; Avello ve diğerleri, 2011, s.21, Keng ve diğerleri, 2016, s.360). Buradan hareketle tüketicilerin ilgisini kaybetmemek ve bunun devamlılığını sağlama konusunda perakendeciler, deneyimleri bir tiyatro oyunu gibi sahnelemeli, oluşturulan deneyimlerde eğlence ve heyecan unsurlarını öne çıkarmalı, oluşturdukları deneyimlerin içerisine müşterileri çekerek, aktif olarak deneyimlere katılımlarını sağlayarak eşsiz bir deneyim tasarımlarının gerekliliğini göz ardı etmemelilerdir (Pine ve Gilmore, 1999, ss.38-39).

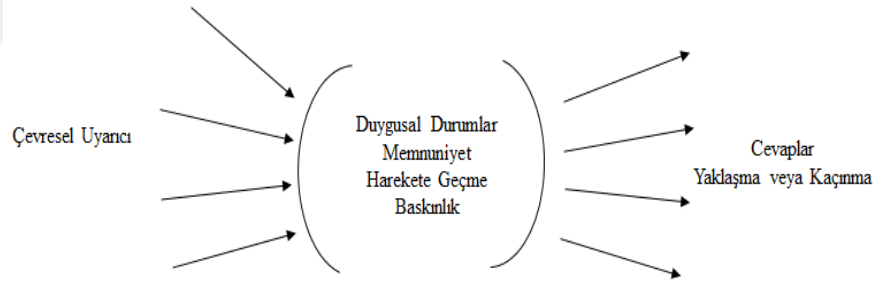
3.6. Perakendecilikte Deneyimlerin Değerlendirilmesinde Ele Alınan Yaklaşımlar

Bu bölümde perakendecilikte tüketicilerin deneyimlerinin değerlendirilmesinde araştırmacılar tarafından sıkça başvurulan modeller ele alınacaktır. Bu modeller arasında Mehrabian Russell Modeli hem fiziksel mağazalar hem de online alışverişte tüketicilerin davranışlarında etkili olan unsurlar arasındaki ilişkinin irdelenmesinde en çok benimsenen model olması bakımından diğer modellerden farklılaşmaktadır. Diğer modellerin incelenmesinin ise tüketicilerin deneyimlerini bütüncül olarak ele almaları ve sahip oldukları özgün nitelikler itibarıyla ele alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

3.6.1. Mehrabian Russell Uyarıcı-Cevap Modeli

Mehrabian–Russell modeli çevresel psikoloji bağlamında, çevresel uyaranların bireylerin davranışlarındaki etkilerini incelemek amacıyla araştırmacılar tarafından sıklıkla yararlanılan bir modeldir (Wakefield ve Baker, 1998, s.517; Jang ve Namkung,

2009, s.452). Model tüketicilerin çevresel uyarıcılar (stimuli) ile harekete geçmeleri (organism) sonucunda, kaçınma ya da yaklaşma davranışlarını (response) sergilemelerini ifade etmektedir (Donovan ve Rossiter, 1982, s. 34; Jang ve Namkung, 2009, s.452). Şekil 8’ de de betimlenen modele tanımlanan bileşenlerden uyarıcılar çevresel etkileri, organizma bileşeni bireylerin duygularını son olarak ise cevaplar bireylerin davranışlarını ifade etmektedir. Donovan ve Rossiter (1982, s. 34) tarafından ise ilk kez alışveriş ortamlarındaki atmosfer unsurlarının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini açıklamak üzere kullanılmasından sonra, perakendecilik üzerine araştırmalar yapan araştırmacılar tarafından benimsenerek köşe taşı bir model ve araştırma haline gelmiştir (örn. Baker, Levy ve Grewal, 1992, s. 448). Bu bağlamda da Uyarıcı-Cevap modeli (S-O-R); AVM’lerde ve mağazalarda (çeşitli perakende türleri bağlamında) tüketici deneyimlerinin belirleyici unsurları ile tüketicilerin davranışsal cevapları (tekrar ziyaret etme, geçirilen zaman, harcanan para vb.) arasındaki ilişkide temel alınarak değerlendirilmiştir (örn. Donovan ve Rossiter, 1982, s. 34; Baker ve diğerleri, 2002, s.122).



Şekil 8:Mehrabian Russell 'ın Uyarıcı-Cevap Modeli

Kaynak: Donovan ve Rossiter, 1982, s.34.

Uyarıcı-Cevap modeli bir perakende ortamı ve ortamda yer alan çevresel unsurlar olarak ifade edilen atmosfer öğelerinin, tüketicilerinin duygularını nasıl harekete geçirebileceğini ve bu boyutların satın alma davranışlarını nasıl etkileyeceğine dair ampirik kanıtlar sağlamıştır. Bu modelde yer alan çevresel uyarıcılar, AVM'nin iç tasarımı, yerleşim düzeni, kullanılan renk ve kokular, seçilen müzikler, işaretler (Bitner, 1992, s.60; Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994, s.331) olarak ifade edilebilirken, organizma bileşeni tüketicilerin memnuniyet, harekete geçme ve baskınlık duyguları

olarak ifade edilmiştir. Modelde yer alan uyarıcı ve organizma arasındaki etkileşimi ifade eden cevaplar ise yaklaşma veya kaçınma davranışları olarak sınıflandırılabilir (Jang ve Namkung, 2009, s.452). Genelde yaklaşma davranışları; AVM’de geçirilen zaman, daha fazla zaman geçirme isteği, planlanan daha fazla zaman geçirme, tekrar müşteri olma /ziyaret etme niyeti ve yapılan satın almaları (Donovan ve diğerleri, 1994, s.291; Fiore ve Kim, 2007, s.432) içerirken, tam tersi davranışlar ise kaçınma davranışı kapsamında değerlendirilmektedir.

Öte yandan tüketici davranışlarında duygusal ve deneysel unsurlara verilen önemin ortaya çıkmasına katkıda bulunması itibariyle de ayrıca önem taşıyan bir modeldir (Babin, 1991, s.5).

3.6.2. Holbrook’un Değer Modelleri

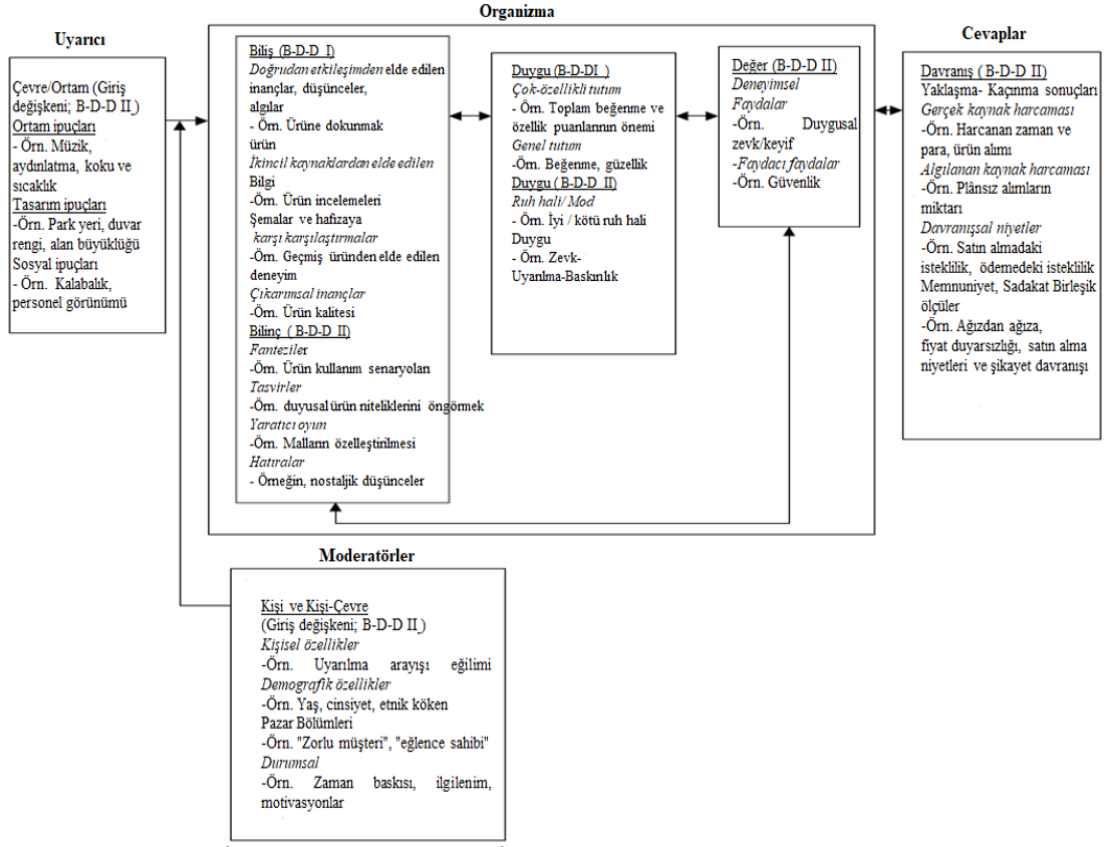
Tüketicilerin alışveriş deneyiminin açıklanmasında araştırmacılar tarafından yararlanılan modellerden diğer ikisi de “*Biliş-Duygu- Davranış (B-D-D I)*” ve “*Biliş-Duygu-Değer(B-D-D II)*” modelleri olup deneyimlerin değerlendirilmesinde yararlanılan geçerli modeller arasında yer almaktadır (Fiore ve Kim, 2007, s.422) .

Holbrook ‘un (1986, ss.19-21) “Biliş-Duygu-Davranış” modeli tüketicilerin satın alma kararlarının ve marka seçimlerinin geleneksel anlayış olarak da adlandırılan bilgi işleme yaklaşımına göre gerçekleştiğini varsaymaktadır. Buna göre “B-D-D I” modeli bireylerin ürünlerle ilgili düşünce, inanç ve yargılar, ürün değerlendirmenin bir öncülü olup bu süreci marka seçimi ve satın alma kararı takip etmektedir. Ancak bu modelin tüketicilerin alışverişle ilgili deneyimlerinin bütününe kapsamadığını ve deneyimlerin sınırlı bir bölümünü ifade ettiği görülmektedir (Fiore, 2008, s.630-631).

“B-D-D II” ise tüketimin deneysel bir yönünün de olduğunu ileri sürerek, tüketime yeni bir anlayış ve çerçeve kazandıran Holbrook ve Hirshman’ın (1982, s. 132) deneysel tüketim yaklaşımı üzerine kuruludur. Buna göre “B-D-D II” modeli “B-D-D I” modelinde tüketimde göz ardı edilen, üzerinde durulmayan ve ihmal edilen deneysel unsurları da içerisinde barındırmaktadır. Ancak bu model tüketicilerin deneyimlerinde etkili olan bilişsel/faydacı unsurların önem ve etkisini reddetmez, aksine deneyimlere dair bilişsel unsurlar ile birlikte sembolik unsurları tüketim

deneyiminin hazcı, bilinç dışı unsurlarını da holistik bir anlayışla ele almaktadır. “B-D-D II” modeli; “B-D-D I” modelinin kapsadığı rasyonel unsurlar neticesinde gerçekleşen satın alma davranışından ziyade tüketicilerin deneyimlerinden elde ettikleri değere odaklanmaktadır. Burada söz konusu olan değerler duysal, duygusal, eğlence, estetik vb. unsurlar bağlamında tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden elde ettikleri kazanımlarını içerisine almaktadır. Bu kazanımlar Holbrook ve Hirschman (1982, s.98) tarafından tüketicilerin değer tipolojisinde ifade edilen deneyimsel değerler ile betimlenmektedir.

Bu iki model tüketicilerin değerlendirmeleri açısından birbirinden farklılaşsa da tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin altında yatan temel unsurların açıklanmasında literatürdeki araştırmacılar tarafından önemli ampirik destek almıştır. Fiore ve Kim (2007, s.424) bu modelleri; literatürde özellikle fiziki mağazalar ve online alışveriş ortamlarındaki unsurların tüketicilerin tepkilerine etkileri ile perakendecilikteki deneyimlerin incelenmesinde yaygın olarak başvurulan Uyarıcı–Cevap modeli çerçevesinde Şekil 9’da betimlendiği üzere bütünleşik olarak ele almıştır.



Şekil 9: Alışveriş Deneyimlerinde Uyarıcı–Cevap Modeli Çerçevesinde “Biliş- Duygu- Davranış (B-D-D I)” ve “Bilinç-Duygu-Değer (B-D-D II)” Modellerinin Bileşenleri

Kaynak: Fiore ve Kim, 2007, s.424.

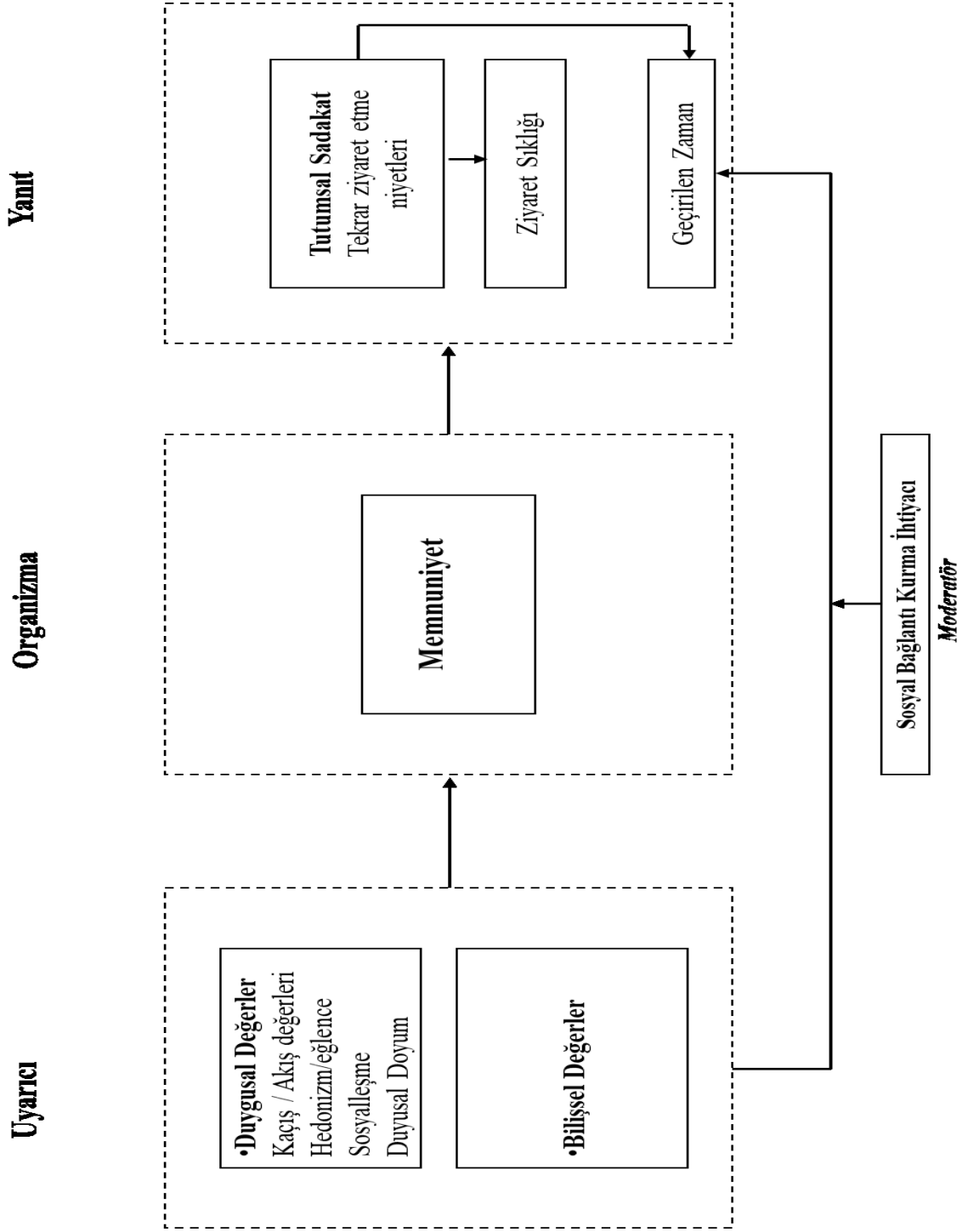
Bilinç-Duygu-Değer (B-D-D II) modeli tüketicilerin satın alma davranışına odaklanmak yerine , tüketicilerin alışveriş deneyimleri süresinde elde ettikleri değere odaklanması itibariyle ayrı bir önem taşımaktadır. Bu model, Babin, Darden ve Griffin’in (1994, s.653) geliştirdiği, tüketicilerin alışverişle sürecinde elde ettikleri hem hedonik hem de faydacı olmak üzere bütün değerlerini temsil eden alışveriş değeri ölçeğinin ayrılmaz bir parçası olarak ifade edilir. Bu modelin tüketicilerin deneyimlerini bütüncül bir şekilde ele alınmasını sağlamanın yanında, tüketicilerin deneyimlerinde etkili olan kişisel özellikleri ve kişi-çevre arasındaki etkileşim unsurlarını da dikkate alması itibariyle ayrıca önemlidir (Fiore ve Kim, 2007, s. 423; Fiore, 2008, s.631).

4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİLERİN SADAKATİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Araştırmanın kavramsal çerçevesinin oluşturulmasında; çevresel psikolojisi bağlamında ele alınan Mehrabian ve Russell'ın Uyarıcı-Cevap modeli (S-O-R) ile bu modele dayalı olarak geliştirilen ve temel bilgi işleme anlayışının varsayımlarının geçerli olmadığı hallerde tüketicilerin davranışlarını incelemede uygun bir araç haline gelen Holbrook'un "Bilinç-Duygu-Değer -B-D-D II modellerinden yararlanılmıştır (Fiore ve Kim, 2007, s. 423; Fiore, 2008, s.631). Uyarıcı-Cevap modeli; çevresel uyaranların, bireylerin duygusal durumlarını, duygusal durumların da bireylerin yaklaşma ya da kaçınma davranışları üzerinde etkilerinin olduğunu belirtmektedir (Mehrabian ve Russell, 1974'ten aktaran Jang ve Namkung, 2009, s.452). Mehrabian ve Russell (1974) tarafından kavramsallaştırılan Uyarıcı-Cevap modeli; özellikle perakende ortamlarında tüketicilerin davranışlarının açıklanmasında sıklıkla kullanılan önemli bir modeldir (Donovan ve Rossiter, 1982, s. 34; Machleit ve Mantel, 2001, s. 98; Chang ve diğerleri, 2015, s.141). Literatürde Uyarıcı-Cevap modeli çerçevesinde tüketicilerin alışverişlerdeki davranış ve deneyimlerini değerlendiren çalışmalarda çevresel uyarıcıların; atmosferik unsurlar/özellikler (Baker, Levy ve Grewal,1992, s.449; Michon, Chebat ve Turley, 2005, s.578; Hoffman, 2013, s.28), AVM'ye yönelik algılamalar (Donovan ve Rossiter, 1982, s. 34), hedonik ve faydacı alışveriş değerleri (Allard, Babin ve Chebat, 2009, s.42; Jones, Reynolds ve Arnold, 2006, s.975) vb. olarak ele alındığı görülmektedir. Literatürdeki sınıflandırmalar (Allard, Babin ve Chebat, 2009, s.42; Jones, Reynolds ve Arnold, 2006, s.975) ile paralel olarak bu çalışmada tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki deneyimlerinden elde ettikleri duygusal ve bilişsel değerler çevresel uyarıcılar olarak ele alınmıştır. S-O-R paradigmasına göre, bir organizma, uyaran ile bireylerin davranışsal tepkileri arasındaki ilişkiye aracılık eden duygusal veya bilişsel durum ve süreçlerle temsil edilmektedir. Literatürde duygusal unsurlar /duygular (Donovan ve Rossiter, 1982, s. 34; Donovan ve diğerleri,1994, s.286; Michon, Chebat ve Turley, 2005, s.578; Allard, Babin ve Chebat, 2009, s.42) ve bilişsel unsurlar (Michon, Chebat ve Turley, 2005, s.578) ve memnuniyet (Hoffman, 2013, s.28; Chang ve diğerleri, 2015, s.141) organizma bağlamında ele

alınan unsurlar arasında sıralanmaktadır. Literatürdeki genel eğilimle tutarlı olarak (Hoffman, 2013, s.28; Chang ve diğerleri, 2015, s.141) tüketicilerin memnuniyeti çalışmamızda organizma bileşenini temsil etmektedir. Modelde tanımlanan bu uyarıcı ve organizma bileşenleri arasındaki etkileşimi ifade eden cevapların ise literatürde genel olarak yaklaşma ve kaçınma davranışları (Donovan ve Rossiter, 1982, s. 34; Donovan ve diğerleri,1994, s.286; Jones, Reynolds ve Arnold, 2006, s.975; Allard, Babin ve Chebat, 2009, s.42; Hoffman, 2013, s.28; Chang ve diğerleri, 2015, s.141) çerçevesinde değerlendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda literatürdeki çalışmalar ile tutarlı olarak (Jones, Reynolds ve Arnold, 2006, s.975; Allard, Babin ve Chebat, 2009, s.42; Hoffman, 2013, s.28; Chang ve diğerleri, 2015, s.141) tekrar ziyaret etme niyeti, AVM’de geçirilen zaman ve ziyaret sıklığı olmak üzere tutumsal ve davranışsal sadakat boyutları modelde cevaplar bileşenini temsil etmektedir.

Bu bağlamda araştırmada, tüketicilerin AVM’lerdeki deneyimlerden elde ettikleri duygusal değer unsurlarının ve bilişsel değerlerin; memnuniyet düzeyleri ile davranışsal ve tutumsal sadakat üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma modeli; Holbrook’un Bilinç-Duygu-Değer modelindeki kavramsallaştırmaya paralel olarak tüketicilerin kişisel özellikleri bağlamında sınıflandırılan sosyal bağlantı kurma ihtiyacının etkilerini de ele almaktadır (Fiore ve Kim, 2007, s.423; Fiore, 2008, s.631). Bu bağlamda, tüketicilerin uyarıcı-cevap ve organizma-cevap bileşenleri arasındaki etkileşimlerinde, sosyal bağlantı kurma ihtiyacının düzenleyicileri etkileri de çalışma kapsamında araştırılmaktadır.



Şekil 10: Araştırma Modeli

4.1. Hipotezlerin Geliştirilmesi

Şekil 10’da sunulan modelden anlaşıldığı gibi bu araştırmada açıklanmaya çalışılan kavramlar tüketicilerin AVM’ye yönelik memnuniyet ve sadakatleridir.

Araştırmadaki bağımlı değişkenlerden biri olan memnuniyet genel anlamda, tüketicilerin ürün ve hizmetten beklentilerinin yerine getirilmesini ve yerine getirilme durumuna ilişkin müşterilerin değerlendirmelerini ifade etmektedir (Babin ve Darden,1996, s.201).

Bağımlı değişkenlerden bir diğeri olan tüketicilerin sadakati ise bu araştırmada tüketicilerin belli bir AVM'ye yönelik sürekli müşterilikleri ve müşteri olma niyetlerini içeren tutumsal eğilimleri olarak ifade edilmektedir (Chebat, Sirgy ve Grzeskowiak, 2010, s. 54; Rabbanee ve diğerleri, 2012, s.273). Bu doğrultuda tüketicilerin sadakatlerinin davranışsal yönü; AVM'leri ziyaret etme sıklıkları, AVM'de geçirdikleri zaman açısından ele alınırken; tutumsal yönü tüketicilerin AVM'leri tekrar ziyaret etme niyetleri bağlamında açıklanmaktadır.

Araştırma kapsamında tüketicilerin memnuniyet ve sadakatlerinin açıklanmasında ise tüketicilerin AVM'lerdeki deneyimlerinden elde edilen değer unsurları incelenmiştir. AVM'lerdeki deneyimsel değerler bu araştırmada; AVM'leri ziyaret eden tüketicilerin algılarını, duyularını, duygularını ve bilişsel değerlendirmelerini birlikte harekete geçiren unsurların tüketiciler tarafından deneyimlenmesi ya da etkileşimde bulunulması sonucunda oluşan değerleri ifade etmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.138; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s.41; Gilboa, Vilnai-Yavetz, Chebat, 2016, ss. 48-49; Dursun, Köksal ve Tıgılı, 2018, s.1942).

Literatürde çok boyutlu olarak kavramsallaştırılmış olan deneyimsel değer araştırmalarına (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.92; Babin, Darden ve Griffin, s.645; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s.40) paralel olarak çalışmamızda AVM'lerdeki deneyimsel değer yapısının duygusal ve bilişsel boyutları ile ele alınmaktadır. Bilişsel değer; müşterilerin hizmet kalitesi, etkileşim ve sunulan olanaklar aracılığıyla zaman, çaba ve rahatlığa dayanan deneyimden elde edilen değerler olarak kavramsallaştırılmıştır (Babin, Darden ve Griffin, 1994, ss.645-646). Buna göre

personel, çeşitlilik, ekonomik değer, verimlilik ve fiziksel ortam boyutları ile ele alınan bilişsel değerlerin göreceli etkileri tüm boyutların bileşimi kapsamında değerlendirilmiştir. Duygusal değerler; tüketimin sembolik, kişiye özgü, eğlenceli, hazcı ve keyif veren yönlerini yansıtmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994, ss.645-646; Gallarza, Gardo ve Garcia, 2016, ss.e77-e78). Buna göre duygusal değer bileşenlerinden kaçış/akış, hedonizm/eğlence, sosyalleşme ve duygusal doyum boyutları ile öngörülen ilişkilerdeki göreceli etkileri ele alınmıştır.

Model ile varsayılan ilişkilerin sonucusu ise sosyal bağlantı kurma ihtiyacının, deneyimsel değer unsurları, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetleri ile AVM’de geçirilen zaman arasındaki ilişkide düzenleyici rolüne ilişkindir.

4.1.1. Alışveriş Merkezlerinde Deneyimsel Değerin, Memnuniyet ve Sadakat ile İlişkisi

Literatürde AVM’lerdeki deneyimlerin değerlendirildiği ilk çalışmalar, benimsedikleri bilgi işleme yaklaşımına göre, tüketicileri rasyonel hareket eden rasyonel varlıklar olarak kabul ettiğinden; deneyimlerden elde edilen/edilecek değerlerin de daha çok bilişsel unsurlar kaynaklı olduğunu varsaymıştır (Batra ve Ahtola, 1991, s.57). Buna göre verimlilik, ekonomik değer (paranın karşılığı), kolaylık/uygunluk (zaman ve mekânsal), ürün ve hizmet çeşitliliği, ürün ve hizmetlerin kalitesi, AVM ‘nin sunduğu olanaklar (ürün ve hizmetin sunulduğu ortam) ve hizmette mükemmellik unsurlarıyla ya da bu unsurların bileşimi olarak ele alınan bilişsel değerler; tüketicilerin AVM’leri tercihlerinde, deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyette ve AVM’ye yönelik tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki belirleyici unsurlar olarak kabul edilmiştir. Örneğin, El Adly ve Eid (2015, s.864) çalışmasında uygunluk/kolaylık unsuru ile tüketicilerin alışveriş niyetleri arasında ilişki olduğunu bulmuşlardır. Buna göre, AVM’nin tüketiciler tarafından zahmetsiz ve rahat alışveriş yapılacak bir mekân olarak algılanmasının tüketicilerin tercih ve niyetlerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Keng ve diğerleri (2007, s.360) verimlilik, hizmet mükemmelliği ile ilgili değer algılarının tüketicilerin AVM’ye yönelik davranışsal niyetlerindeki olumlu etkileri doğrulamışlardır. Benzer şekilde, Gallarza, Ruiz-Molina ve Gil-Saura (2016, ss.994-997) tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden elde ettikleri

ekonomik değerin; memnuniyet ve memnuniyet aracılığıyla da mağazalara yönelik sadakatlerindeki etkisini desteklemiştir. Bu bağlamda, az efor harcayarak aradığı ürün ve hizmetlere daha uygun fiyatlarla ulaşan tüketicinin algıladığı değer ve faydanın daha fazla olduğu anlaşılmış, bu algının da tüketicinin memnun olmasında etkili olduğu ortaya konulmuştur (Babin, Darden ve Griffin,1994, ss.652-654). Günümüze daha yakın başka bir çalışmada Terblanche (2018, s.50) ürün değeri (ürünün fiyat ve kalite açısından değerlendirilmesi), personel ile kurulan iletişim ve ürün çeşitliliği çerçevesinde çalışmasında bilişsel değerin, memnuniyet üzerindeki etkisini doğrulamıştır.

Diğer taraftan literatürde araştırmacıların bir kısmı da bilişsel değerleri bir bütün olarak ele alarak memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Örneğin, bilişsel değerlerin memnuniyet üzerindeki etkilerine odaklandığı çalışmasında Kesari ve Atulkar (2016, s.28); tüketicilerin mağazadaki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerlerin; tüketicilerin memnuniyetlerini etkilediği öngörüsünü ampirik olarak desteklenmiştir. Benzer şekilde bilişsel değerlerin memnuniyet, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat üzerindeki bütüncül etkilerini ele alan Mencarelli ve Lombart (2017, s.18); tüketicilerin mağazadaki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerler ile tüketicilerin memnuniyet ve niyetler arasındaki ilişkinin olduğuna yönelik ampirik bulgulara ulaşmıştır. Aynı doğrultuda Jones, Reynolds ve Arnold (2006, s.979) müşterilerin mağazadaki deneyimlerden elde ettikleri bilişsel değerlerin, tekrar müşteri olma niyetleri üzerindeki etkilerini doğrulamışlardır. Buna göre alışveriş görevini başarıyla tamamlayan müşteriler benzer ihtiyacı hissettiğinde, bu başarıyı/deneyimi hatırlayacak ve alışveriş yapma tercihini aynı mağazaya/AVM'ye/perakende ortamına yönlendirecektir. Tüketicilerin AVM'lerdeki deneyimlerine yönelik bilişsel değer ile ilgili beklentilerin gerçekleşmesi durumunda; tüketici çeşitli ihtiyaçlarını tek bir yerden, daha az efor, zaman ve maliyet kombinasyonuyla karşılama imkânına sahip olurken, alışveriş deneyiminden de maksimum faydayı elde etmiş olacaktır. Böyle bir durum söz konusu olduğunda tüketici sadece belirlediği ihtiyaçlara yönelik zaman plânlamasını yaparak, alışveriş görevini yerine getirecektir. Literatürdeki bulgular; tüketicilerin AVM'lerdeki alışveriş deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerlerin;

memnuniyetleri ile AVM'ye yönelik niyet ve davranışlar üzerindeki etkilerini destekler nitelikte olduğunu göstermektedir.

Holbrook ve Hirschman 'ın (1982, s.92) çalışmalarında tüketime ve tüketiciye ilişkin değerlendirmeler deneyimler ile ilgili mevcut bilgilerin güncellenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Yazarlar literatürde ilk defa tüketimin deneyimsel yönüne vurgu yaparak ve tüketicilerin tüketim sürecindeki deneyimlerine ilişkin kavramsallaştırmaların oluşmasına katkıda bulunmuştur (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.132; Hirschman ve Holbrook, 1982, s.94). Bu bağlamda araştırmacıların tüketicilerin alışveriş deneyimlerine ilişkin kavramsallaştırmalarından doğan duygusal değerler; tüketim sürecinin daha sübjektif ve kişisel yönüne işaret ederken ve AVM' ye yapılan ziyaretler sonucunda elde edilen değerlerin hazcı, keyifli, eğlendirici ve sosyal yönleri ile açıklanır (Babin, Darden ve Griffin, 1994, ss.645-646; Gallarzo, Gardo ve Garcia, 2016, ss.e77-e78). Buna göre kaçış/akış, eğlence/hazcı/hedonik, sosyalleşme/sosyal etkileşim, duygusal doyum, estetik ve statü göstergesi olarak alışveriş unsurlarıyla ya da bu unsurların bileşimi olarak kavramsallaştırılan duygusal değerler; tüketicilerin AVM'leri tercihlerinde, deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyette, AVM'ye yönelik tekrar ziyaret etme niyetlerinde, AVM'de geçirilen zaman ve ziyaret sıklıkları üzerinde belirleyici olan unsurlar arasında kabul edilmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.92; Bloch, Ridgway ve Dawson,1994, s.38; Babin ve Attaway, 2000, s.92; Stoel, Wickliffe ve Lee, 2004,s.1062; Gallarzo, Gardo ve Garca, 2016, s.e77). Buna göre çevresel psikoloji bağlamında ele alınan çalışmalarda tüketicilerin mağazalardaki deneyimlerinden elde ettikleri duygusal değerlerin, tekrar ziyaret etme gibi yaklaşma davranışlarının önemli öncüllerinden biri olduğu öngörülmüştür (Donovan ve Rossiter, 1982). Bu öngörü Stoel, Wickliffe ve Lee, (2004, s.1071) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin hedonik değer algılarının, tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerinin ampirik olarak desteklenmesi ile doğrulanmıştır. Benzer biçimde, Michon, Smith ve Chebat (2008, s. 463) tarafından yapılan çalışma da; kadın tüketicilerin alışveriş deneyiminden elde ettikleri hedonik değerlerin, yaklaşma davranışları üzerindeki olumlu etkilerini destekleyici bulgular sunmuştur.

Duygusal değer unsurları arasında yer alan sosyalleşme değeri, tüketicilerin arkadaşlarıyla, ailesiyle zaman geçirmesi ve alışveriş yapmasından elde ettiği değeri ve bu süreçte çevresindeki müşterilerle kurduğu tüm etkileşimi içerisine almaktadır. Bu anlamda önemli bir sosyalleşme mekanı olarak görülen AVM'lerde, diğer müşterilerle sosyal etkileşimde bulunmak isteyen tüketiciler için bu bağı oluşturabilecek deneyim unsurlarının oluşturulması, tüketicilerin değerlendirmeleri ve gelecek ziyaretleri açısından önemlidir. Benzer şekilde sosyal etkileşim değerlerinin, tüketicilerde olumlu duyguların oluşmasının yanında çevresindeki kişilerle paylaşabileceği değerlendirme ve memnuniyete sahip olmasına da sebebiyet vermesi mümkündür (Bloch, Ridgway ve Dawson,1994, ss.35-39).

Etkisi incelenecek diğer bir duygusal değer unsuru olan duygusal doyum, bir AVM ortamının fiziksel olarak tüketiciler açısından çekici ve cazip olarak görülmesi olup; tasarımı ve sunulan görsel unsurlar ile elde edilen değerleri ifade etmektedir (Dibbs ve Simkin,1993, s.353; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s.43). Duyusal değerin; literatürde bazı çalışmalar kapsamında estetik olarak da adlandırıldığı görülmektedir. Benzer şekilde ele alan Keng ve diğerleri (2007, s.360) estetik değerlerin, tüketicilerin davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkilerinin olduğuna dair destekleyici sonuçlara ulaşmıştır. Buradan hareketle, AVM 'deki mağazaların ve genel olarak alışverişteki ortam ve ambiyansın estetik bulunması, yapılan alışverişin ve gerçekleştirilen aktivitelerin eğlenceli algılanması tüketicileri AVM'ye daha çok çekerken, gelecekteki niyetleri konusunda da olumlu etkilerin oluşmasına katkıda bulunduğu ifade edilebilir.

Duygusal değer unsurlarından bir diğeri olan kaçış/akış; tüketicilerin kendilerini alışveriş deneyiminin içerisine kaptırarak, günlük hayatın stresi ve koşturmacasından uzaklaştıran, pozitif düşündürerek tüketicilere psikolojik ödülleri sunan değerleri ifade etmektedir (Oh ve diğerleri, 2007, ss.121-122; El-Adly ve Eid, 2015, s.854). Hedonizm/ eğlence ise tüketicilerin sürekliliğinde önemi olan, AVM 'de daha fazla vakit geçirmelerine neden olan, alışveriş deneyiminde heyecan ve keyif unsurlarının oluşturulması sonucunda oluşan içsel değerlerdir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s.44). Tüketiciler kendilerine keyifli bir alışveriş deneyimi sunmanın

ötesinde, onu hayatındaki problemlerden bir an olsun uzaklaştıran, rahatlatan böylelikle haz sağlayan AVM'ler ile ilgili olumlu tutum ve değerlendirmeler içerisinde olmaktadır (Jones, Reynolds ve Arnold, 2006, s.976). Bu bağlamda çoğu AVM yöneticisinin ulaşmak istediği bu tüketici grubunun deneyimler sonucunda elde ettiği eğlence, sosyalleşme, kaçış/akış değerlerinin; AVM'ye olan memnuniyet, niyet ve sadakatlerinde olumlu etkilerin oluşmasına katkıda bulunacağı savunulmaktadır (Bloch, Ridgway ve Dawson,1994, s.35). Jones, Reynolds ve Arnold, (2006, s.979) çalışmasında bu öngörüü destekleyerek, tüketicilerin memnuniyetleri, tekrar müşteri olma niyetleri ve sadakatleri üzerinde duygusal değerlerin, faydacı unsurlardan görece daha fazla etkili olduğunu kanıtlamıştır. Lloyd ve diğerleri (2014, s.42) de tüketicilerin AVM'deki kaçış, akış, eğlence, keşif ve hazcı değer unsurlarının birleşimi olarak kavramsallaştırdığı duygusal değerlerin; tüketicilerin memnuniyetlerinde, tekrar ziyarette bulunma niyetleri ve daha fazla zaman geçirmedeki isteklilikleri üzerindeki etkilerini, ulaşılan pozitif yönlü ilişki ile desteklenmiştir. Günümüze yakın bir başka çalışmada Atulkar ve Kesari (2017, s.25) alışverişte sunulan eğlence unsurlarının alışveriş ortamı ile tamamen bütünleştiği ve alışveriş deneyiminin bütünün eğlenceli olarak algılandığı durumlarda, tüketiciler tarafından deneyimlenen keyif ve hazzın da daha çok olacağını savunmuşlardır. Yazarlara göre alışverişin eğlenceli olması ve tüketicilere içsel faydalar sağlaması; tüketicilerin daha fazla memnun olmasına neden olurken, bir sonraki alışverişlere yönelik motivasyonlarının da daha fazla olmasına katkıda bulunacağını ileri sürmüşlerdir (s.25;31). Bu bağlamda eğlence, araştırma, haz/hazcı, sosyal, statü, değer ve düşünce (yenilik ve trendlere ulaşılabilirlik) boyutları kapsamında alışveriş deneyiminin duygusal unsurlarını değerlendirdiklerinde; sosyalleşme ve düşünce haricindeki unsurların, müşterilerin memnuniyetlerinde etkili olduğu argümanını desteklemişlerdir (s.29-30).

Tüketicilerin alışverişinde duygusal veya deneyimsel unsurların kullanımı, alışverişe dair duyguların oluşmasına neden olarak, zamanla tüketicinin zihninde AVM'deki deneyime yönelik bir şemanın bir algılamının oluşmasına neden olacaktır. Bu noktada tüketicilerin deneyimsel ihtiyaçlarına cevap veren AVM'lere yönelik değerlendirmeleri, gelecekte aynı AVM' ye gelme konusundaki düşünceleri ve orada geçirdiği zaman olmak üzere tüketicilerin davranışlarında, kararlarında ve davranışsal

niyetlerinde etkili olacaktır (Babin ve Attaway, 2000, s.93;97). Bu bağlamda yukarıda özetlenen araştırma sonuçlarından hareketle; tüketicilerin AVM'deki alışveriş deneyimlerinden elde ettiği duygusal ve bilişsel değerlerin, tüketicilerin gelecekteki kararlarını etkileyen olumlu, belirleyici değişkenler olabileceği öngörülmüştür:

H1: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri kaçış/akış değerleri, memnuniyetlerini etkiler.

H2: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri sosyalleşme değerleri, memnuniyetlerini etkiler.

H3: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri hedonizm/eğlence değerleri, memnuniyetlerini etkiler.

H4: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri duygusal doyum değerleri, memnuniyetlerini etkiler.

H5: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerler, memnuniyetlerini etkiler.

H6: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri kaçış/akış değerleri, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H7: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri kaçış/akış değerleri, AVM 'de geçirdikleri zamanı etkiler.

H8: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri kaçış/akış değerleri, ziyaret etme sıklıklarını etkiler.

H9: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri sosyalleşme değerleri, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H10: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri sosyalleşme değerleri, AVM 'de geçirdikleri zamanı etkiler.

H11: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri sosyalleşme değerleri, ziyaret etme sıklıklarını etkiler.

H12: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri hedonizm /eğlence değerleri, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H13: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri hedonizm/eğlence değerleri, AVM 'de geçirdikleri zamanı etkiler.

H14: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri hedonizm /eğlence değerleri, ziyaret etme sıklıklarını etkiler.

H15: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri duygusal doyum değerleri, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H16: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri duygusal doyum değerleri, AVM 'de geçirdikleri zamanı etkiler.

H17: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri duygusal doyum değerleri, ziyaret etme sıklıklarını etkiler.

H18: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerler, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H19: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerler, AVM 'de geçirdikleri zamanı etkiler.

H20: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerler, ziyaret etme sıklıklarını etkiler.

4.1.2. Alışveriş Merkezlerinde Memnuniyet ve Sadakat İlişkisi

Araştırmacılar tüketicilerin AVM'lere yönelik sadakatlerini açıklarken çeşitli unsurların etkilerini değerlendirmişlerdir. Bunların başında pazarlama literatüründe de müşteri sadakatinin önemli öncüllerinden biri olarak kabul edilen “memnuniyet” gelmektedir (Fornell, 1992, s.16; Oliver, Rust ve Varki, 1997, s.323; Oliver, 1999,

s.34). Memnuniyetin sağlanması, mevcut müşterilerle ilişkilerin oluşturulmasına ve bunun korunmasına yönelik odağın sürekli artmasının ve tüketicilerin gelecekteki davranışlarını öngörmesinin bir sonucu olarak perakendeciler için öncelik haline gelmiştir (Babin ve Darden,1996, s.201). Yapılan çalışmalar, tüketicilerin memnuniyet durumlarının, sadakat düzeylerini farklı şekillerde etkilediğini ortaya koyarken; sağlanan memnuniyet düzeyinin uzun dönemli sadakatin oluşmasına daha fazla katkıda bulunduğu göstermektedir. Bu sonuçlar AVM’lerdeki tüketicilerin sadakat düzeylerini ölçümleyen araştırmalar tarafından da doğrulanmıştır (Bloemer ve de Ruyter, 1998, s.509; Yu ve Dean, 2001, s.247; Bridson, Evans ve Hickman, 2008, s.371). Bu sebeple tüketicilerin AVM’den duydukları memnuniyetin AVM ‘ye yapılan ziyaretlerin sıklıkları, geçirilen zaman ve tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde doğrudan etkilerinin olması beklenir (Macintosh ve Lockshin, 1997, s.489; Bloemer ve De Ruyter, 1998, s.502-503; Wesley, LeHew ve Woodside, 2006, s. 545).

H21: Tüketicilerin AVM’den duydukları memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H22: Tüketicilerin AVM’den duydukları memnuniyet AVM ‘de geçirdikleri zamanı etkiler.

Öte yandan literatürdeki araştırmalardan bazılarında tüketicilerin davranışsal ve tutumsal sadakat arasındaki ilişkilerin de değerlendirildiği görülmektedir. Buna göre tutum ve davranışları arasındaki teorik ilişkiye dayanarak inceleyen çalışmalar; tüketicilerin AVM’ye yönelik tekrar ziyaret etme niyetleri ile ziyaret sıklıkları arasında bir ilişki olduğunu öngörmüştür. Yapılan çalışmalar da bu ilişkiye paralel olarak; tüketicilerin geleceğe yönelik niyetlerinin, yapılan ziyaretlerin sıklığı üzerindeki olumlu etkilerini desteklemiştir (Korgaonkar, Lund ve Price,1985, s.39; Roy,1994, s.155). Buradan hareketle tüketicilerin AVM’yi ziyaret etme ile ilgili niyetleri ile davranışsal sadakat unsurları arasında ilişki olması beklenir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler öngörülmektedir:

H23: Tüketicilerin AVM’yi ziyaret etme niyetleri, AVM’de geçirilen zamanı etkiler.

H24: Tüketicilerin AVM’yi ziyaret etme niyetleri, ziyaret etme sıklıklarını etkiler.

4.1.3. Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkileri

Tüketiciler ile işletmeler arasında güçlü ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülebilir olması özellikle ilişkisel pazarlama anlayışının benimsenmesi ile ulaşılması hedeflenen önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Ancak tüketiciler ve işletmeler arasında güçlü ilişkilerin kurulması ve bunun devamlılığının sağlanması her zaman kolay olmamaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketiciler ve işletmeler arasında kurulan gerçek ilişkilerin temelini ürün ve hizmetlerin ötesinde sunulan ilişkiler ile ilişkisel faydalar olduğunu göstermektedir (Shim ve Eastlick, 1998, s.141; Kim ve diğerleri, 2002, s.486-487). Bu bağlamda bazı araştırmacılar, işletmeler ile tüketicilerin arasındaki ilişkiye etki eden, tüketicilerin davranışlarını açıklamada ve onları harekete geçiren motivasyon unsurlarını belirlemede kişisel özellikleri/karakteristiklerin ele alınmasının gerekliliğine dikkat çekmiştir (Westbrook ve Black, 1985, s.87) . Bu bağlamda; David McClelland tarafından geliştirilen “Başarma İhtiyacı Teorisi” çerçevesinde ele alınan “bağlantı kurma ihtiyacı” da bireyleri davranışa yönlendiren unsurları açıklamada yararlanan ve bireylere ilişkin karakteristik özellikleri ifade eden bir konsept olarak betimlenebilir (Westbrook ve Black, 1985, s.87; Bloemer, Odekerken-Schröder ve Kestens, 2002, s. 5; Koçel, 2007, s.490; Jha, 2010, s.382; Jozefczyk, 2017, s.1). Bağlantı kurma ihtiyacı ayrıca Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının karşılanmasından sonraki adımda güdülenen ait olma ve sevgi ihtiyacı olarak tanımlanan sosyal ihtiyaçlar kapsamında da ele alınmaktadır (O’connor ve Rosenblood, 1996, s.514). Bağlantı kurma ihtiyacı, bireylerin diğer bireylerle ilişkilerin kurulması, gruba dâhil olunması ve bireyler arasında sıcak ve samimi sosyal ilişkilerin kurulması anlamını taşımaktadır (Jozefczyk, 2017, s.1; McClelland’dan (1985: 348) aktaran Eryılmaz, 2019, s.68). Sosyal bağlantı kurmaya ihtiyaç duyan kişiler, sosyal ödülleri elde edilmesini gözetmezler ancak diğer insanlarla olan ilişkilerine içten değer verirler (Bloemer, Odekerken-Schröder ve Kestens, 2002, s. 5).

Bağlantı kurma ihtiyacında durumsallık durumu ise O'Connor ve Rosenblood (1996, s.513) tarafından öngörülen “sosyal bağlantı kurma ihtiyacı modeli” ile açıklanmıştır. Modele göre bireylerin ilişki kurma durumlarında kendi özdengelerini sağladıkları ileri sürülmektedir (O'Connor ve Rosenblood, 1996, s.513; Jozefczyk, 2017, s.1). Araştırma bağlamında test edilen modele göre; sosyal bağlantı kurma ihtiyacı olan yüksek olan kişilerin, düşük olan kişilere kıyasla; ilişkinin daha uzun süreli olması konusundaki isteklilikleri doğrulanmıştır (O'Connor ve Rosenblood, 1996, s.513).

Sosyal bağlantı kurma ihtiyacı, bireylerin kişilik özellikleri ile ilgili bilgi sağlarken, sistematik olarak davranışlarla ilişkili olması sebebiyle de söz konusu özelliklerin ilişkisel pazarlamanın çıktılarında sadakatin açıklanmasında etkili olacağı öngörülmüştür (Vázquez-Carrasco ve Foxall, 2006, s. 206). Örneğin; Vázquez-Carrasco ve Foxall (2006 s. 210) hizmet sektöründe tüketicilerin sosyal bağlantı ihtiyaçlarının; ilişkisel faydalar, ilişkilerin eğilimi, aktif ve pasif sadakat üzerindeki direkt ve dolaylı etkilerini değerlendirdiği çalışmada bu öngörülerini destekler nitelikte bulgulara ulaşmıştır. Buna göre tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyacı, tüketicilerle hizmet sağlayıcıları ile olan ilişkiden kaynaklanan ilişkisel faydaların daha yüksek algılanmasına ve ilişkilerin tutarlılığına (örn. düzenli olarak, aynı yerin müşterisi olma gibi) daha fazla katkı sağlayarak; tüketicilerin daha fazla ağızdan ağıza iletişim yapmalarına ve daha fazla tutumsal yönde sadakat göstermelerine katkıda bulunmaktadır (s.215). Bloemer, Odekerken-Schröder ve Kestens (2002, s. 20) tarafından yapılan diğer bir araştırma da; tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçlarının, davranışsal niyetlerin önemli bir öncülü olduğunu önermesini doğrulanmıştır.

Sürekli gelişen ve bir devinim içerisindeki tüketicilerin anlaşılması, kişisel özellikleri, tutum ve algılamaları, değer odaklarını içerisine alan bilişsel ve duygusal unsurların belirlenerek, bunlara odaklanması ile mümkün olabilir (Kim ve diğerleri, 2002, ss.485-487). Sosyal bağlantı kurma ihtiyacı bireylerin davranışlarının açıklama ve onlara davranışa yönlendirecek unsurlardaki belirleyici rolleri ile önemli bir kavram olarak ifade edilebilir. Bu nedenle son yıllarda çok yönlü değişim gösteren dinamiklerin

bir sonucu olarak; tüketicilerle olan ilişkilerin her zamankinden daha önemli hale geldiği AVM 'ler kapsamında bu konseptin ele alınmasının önemli olduğu düşünülmüş ve çeşitli araştırmacılar tarafından göreceli etkileri değerlendirilmiştir.

Rekreasyonel amaçlı alışveriş yapan tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyacı ile ilgili kişisel özellikleri AVM'lerin sık müşterileri olmalarına neden olan psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarını yansıtmaktadır. Bu doğrultuda alışverişi bir zevk, eğlence, sosyalleşme ve kaçış aracı olarak gören tüketicilerin; alışverişi bir zaman kaybı olarak görmedikleri gibi, zamanı verimli kullanmak gibi bir düşünceye sahip olmadıkları, alışverişte daha fazla zaman geçirdikleri ve daha sık alışveriş ziyaretlerinde buldukları ileri sürülmüştür (Roy, 1994, s.144; Jones, Reynolds ve Arnold, 2006, s.979). Roy (1994, s.153) eğlence odaklı tüketicilerin, daha sık ziyaretler yaptığını ortaya koymuştur. Buna göre sosyal bağlantı kurma gibi duygusal kökenli ihtiyaçlarını gidermek isteyen tüketicilerin AVM'leri daha sık ziyaret ettiği öngörüsünü kanıtlamıştır.

Shim ve Eastlick (1998, s.154) çalışmasında sosyal bağlantı kurma ihtiyacı daha yüksek olan tüketicilerin, AVM 'ye yönelik tutumlarının ve değerlendirmelerinin daha olumlu olduğunu tespit etmiş ve bu tutumlar aracılığıyla müşteri olma niyetlerinin etkilendiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda yazarlar, tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçlarının, tüketicilerin sadece faydacı anlayışla değil, aynı zamanda sosyalleşmek gibi duygusal ihtiyaçların karşılanması amacıyla tüketiciler tarafından ziyaret edildiğine işaret etmiştir. Çalışma sonuçları itibariyle tüketicilerin gözünden AVM'lerin sosyalleşmek için ideal, güven verici mekânlar olarak algılandığını göstermiştir. Öte yandan sosyal bağlantı kurma ihtiyacı yüksek olanların, çevresindekilerle iletişimde bulunma ve bunları sürdürme konusundaki motivasyonlarının daha fazla olduğu gibi, bu süreçten duydukları keyif ve mutluluğun da daha çok olduğu görülmüştür (Shim ve Eastlick, 1998, s.154; Jozefczyk, 2017, s.1).

Bu bulgular AVM'lerin sundukları ürün ve hizmetler ile tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarını gideren ve ilgi duyulan aktivitelerin yapılmasına olanak sağlayarak, sosyal ilişkilerin oluşturulmasına olanak sağlayan alışveriş ortamları olduğu iddiasını (Forman ve Sriram,1991, s.231) destekler niteliktedir. Bu rolleri ile AVM'ler özellikle sosyal

bağlantıları olmayan, yalnız olarak betimlenebilen tüketicilere; kendileri gibi olan diğer tüketicilerle buluşma ve bir araya gelme ve sosyalleşme imkânı sağlayan güven verici yapılardır (Forman ve Sriram,1991, s.232). Bu bağlamda literatürde AVM'ler açısından sosyal bağlantı kurma ihtiyacı özelliklerinin ele alındığı araştırmaların sonuçları incelendiğinde, bu karakteristiğin, tüketicilerin duygusal ve bilişsel kökenli değer ihtiyaçları ile AVM'lere yönelik davranışsal sadakat üzerinde etkilerinin olabileceği öngörülmektedir. Bu sebeple özellikle sosyal bağlantı kurma ihtiyacı yüksek olan tüketicilerin; AVM'de elde ettiği /edeceği duygusal ve bilişsel değerlerin, AVM'de geçirdikleri zaman üzerindeki etkilerinin daha güçlü olacağı ileri sürülmektedir. Bu beklentiler yönünde oluşturulan araştırma hipotezleri oluşturulmuş ve bu ilişkileri betimleyen model Şekil 11'de sunulmuştur.

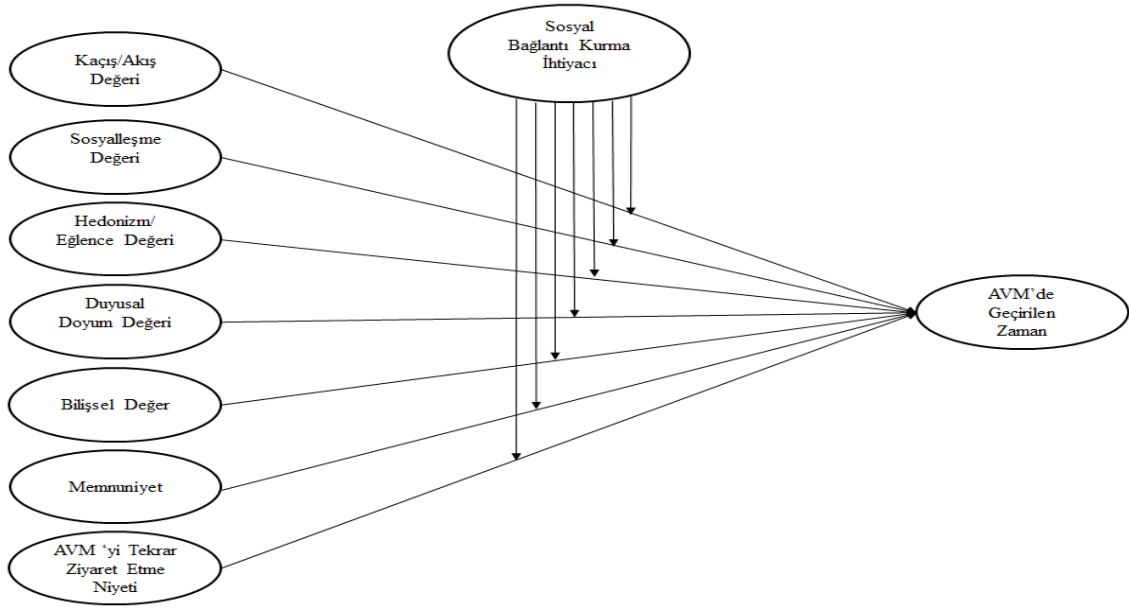
H25: Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri kaçış/akış değerlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.

H26: Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri sosyalleşme değerlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.

H27: Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri hedonizm/eğlence değerlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.

H28: Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri duygusal doyum değerlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.

H29: Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.



Şekil 11:Kaçış/Akış, Sosyalleşme, Hedonizm/eğlence, Duyusal Doyum, Bilişsel Değerler, Memnuniyet ve AVM’yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile AVM ‘de Geçirilen Zaman Arasındaki İlişki Üzerinde Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkisine İlişkin Önerilen Model

Bu öngörülere ek olarak sosyal bağlantı kurma ihtiyacı yüksek olan tüketicilerin kurulan ilişkileri daha uzun süreli devam ettirme konusundaki motivasyonlarının daha çok olması sebebiyle; tüketicilerin memnuniyet ve AVM’de geçirilen zaman arasındaki ilişkide, AVM’yi tekrar ziyaret etme niyeti ve AVM’de geçirilen zaman arasındaki ilişkide sosyal bağlantı kurma ihtiyacının olumlu yönde etkilerde bulunması beklenmektedir.

H30: Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, tüketicilerin AVM'ye yönelik memnuniyetlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.

H31: Tüketicilerin sosyalleşme ihtiyaçları arttıkça, tüketicilerin AVM’yi tekrar ziyaret etme niyetlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.

5. METODOLOJİ

Çalışmanın öncelikli amacı tüketicilerin AVM'lerdeki deneyimlerinden elde edilen değerlerin; memnuniyet ile sadakat üzerindeki etkilerini ve sosyal bağlantı kurma ihtiyacının AVM'de geçirilen zamandaki düzenleyici rolünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, dördüncü bölüm kapsamında hipotezler kurulmuş ve varsayılan ilişkileri ifade eden araştırma modeli Şekil 10'da sunulmuştur.

Bu bölümde araştırma sorularının yanıtlanması için kullanılan tasarım, yöntem, analiz ve bulgular hakkında detaylı bilgi verilecektir.

5.1. Araştırma Tasarımı

Araştırmalar amaçlarına göre keşifsel (exploratory), tanımlayıcı (descriptive) ve nedensel (causal) olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Zikmund ve diğerleri, 2013, s.54). Keşifsel araştırmalarda elde edilen sonuçlar başlı başına bir sonuç olmayıp, daha kesin kanıtların sağlanması için ek araştırma ihtiyacı beklentisiyle yürütülen ilk adımdır. Genellikle müteakip araştırma çabalarını yönlendirmek ve geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır (Zikmund ve diğerleri, 2013, s.55). Buna göre keşifsel araştırmalar, ikincil veriler ve kalitatif (nitel) yöntemlerin kullanıldığı araştırmalar olup, fikirlerin oluşturulması için tasarlanmaktadır. Tanımlayıcı araştırmalar ise bir nesnelere, insanların, grupların, organizasyonların veya ortamların karakteristiklerini ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Keşifsel araştırmaların aksine, tanımlayıcı araştırmalarda durum kavrandıktan sonra yapılır ve kısmen keşifsel araştırmalardan geliştirilmiş olan bu anlayış, düşünce ve fikirler; çalışmayı belirli konulara yönlendirerek, tanımlayıcı çalışmanın tasarlanmasında ve uygulanmasında büyük ölçüde yardımcı olmaktadır. Tanımlayıcı araştırmalarda ikincil veriler, anketler, paneller ve gözlemlerden yararlanılmaktadır. Nedensel araştırmalar ise neden sonuç ilişkilerini ele alan ve buna dair kanıtların sunulduğu araştırmalardır (Nakip, 2006, s.30; Zikmund ve diğerleri, 2013, s.55).

Buradan hareketle, araştırma amaçları doğrultusunda keşifsel ve tanımlayıcı araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Keşifsel amaçla araştırma yöntemi doğrultusunda AVM'lerde tüketicilerin ve davranışlarını konu edinen nitel ve nicel

çalışmalar betimsel içerik analizi yardımıyla incelenirken; tanımlayıcı araştırma yönteminde ise literatür ve keşifsel araştırma yönteminden elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri, çalışmanın amacına uygun olarak toplanan birincil veriler ile test edilmiştir.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, alışveriş merkezleri ile ilgili birçok araştırmanın mevcut olduğu; her bir araştırmanın farklı unsurlar, yaklaşımlar ve örneklem çerçevesinde tüketim sürecini, tüketiciyi ve davranışlarını açıklamaya çalıştığı görülmektedir (örn. Çilingir, Yıldız ve Kurtuldu, 2010, s.101; El Hedhli, Zourrig ve Park, 2017, s.210). Bu doğrultuda ulusal yazında alışveriş merkezlerindeki tüketici davranışının anlaşılmasında hangi unsurların ele alındığının tespiti ve araştırmaların odak noktasının ortaya konulması amacıyla keşifsel araştırma yapılmıştır. Buradan hareketle ulusal yazında AVM'lere yönelik tüketicilerin algı ve davranışlarını ele alan tez ve makaleler incelenerek betimsel bir içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın bir sonraki aşaması olan tanımlayıcı araştırma kısmının tasarımına yönelik olarak; uluslararası yazında alışveriş merkezleri ve perakendecilik bağlamında tüketicilerin davranışlarını ele alan araştırmaların taranmasıyla, bu alanda özellikle öne çıkan deneyim, değer ve sadakat konseptleri derinlemesine incelenerek, detaylı bir literatür incelemesi yapılmıştır. Buna göre, içerik analizi sonucunda elde edilen bilgiler ve bu alanda yer alan çalışmalardan elde edilen bilgilerin birleşimine dayandırılarak oluşturulan modelin, özellikle uygulamaya yönelik öngörülerde bulunabilmek adına genellenebilir olması hedeflenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda öngörülen hipotezlerin sınanması amacıyla söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler birincil veriler aracılığıyla analiz edilmiştir.

Bu bağlamda bölümde, araştırma kapsamında kullanılan keşifsel araştırma ve tanımlayıcı araştırma yöntemlerinde uygulanan adımlar ve bu adımların sonucunda ulaşılan bilgiler sunulacaktır. İlk alt bölüm ile betimsel içerik analizi süreci ve ulaşılan bulguların tartışılmasından sonra tanımlayıcı araştırma bölümüne geçilecektir.

5.1.1. Betimsel İçerik Analizi

Betimsel içerik analizi, belli bir araştırma konusundaki genel eğilimleri ve sonuçları belirlemek amacıyla yapılan sistematik bir derleme ile nitel ve nicel tüm çalışmaların incelenmesini ifade etmektedir (Çalık ve Sözbilir, 2014, s.34). Söz konusu çalışmada betimleyici içerik analizi ile amaç; ulusal yazında AVM'leri konu edinen birbirinden bağımsız olan çalışmalardaki odaklanılan unsurları tespit etmek, genel anlamdaki eğilim ve araştırma sonuçlarını ortaya koyarak, çalışılmayan, göz ardı edilen veya ihmal edilen alanları tespit etmektedir. Betimsel içerik analizi sonucunda ulaşılan bulguların literatür analizine, modelde yer verilecek değişkenlerin oluşmasına dolayısıyla da araştırma tasarımına katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Buna göre betimleyici içerik analizinden elde edilen sonuçlar aşağıdaki maddeler ile özetlenebilir:

- Belirlenen anahtar kelimeler ışığında Ulusal Tez Merkezi, Google Akademik, Tr dizininde taranan makaleler ile Ulakbim veri tabanında taranan ulaşılabilir tüm çalışmalar araştırmaya dâhil edilmiştir. Buna göre 1993 ve 2016 yılları arasında yayımlanmış 20'si ulusal makale ve yayımlanmamış 20'si yüksek lisans, 13'ü doktora tezi olmak üzere toplamda 53 çalışma incelenmiştir (Köksal ve Tıǧlı, 2018, s.1193).

- Araştırma bulgularına göre AVM'ler ile ilgili en fazla yüksek lisans (frekans(f)=20) alanında çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar daha çok keşifsel ve betimleyici niteliktedir. Çalışmalarda en fazla "201-500" (f=25; %47) aralığındaki örneklem sayıları ile çalışıldığı, bunu takiben ise "501-800" (f=17; %32) aralığının kullanıldığı görülmektedir. Araştırmaların çoğunlukla AVM alışverişçilerine yöneliktir. Öte yandan araştırmalardaki örneklem çerçevesinin İstanbul (f=24;%65),

Ankara (f=8; %22), ve İzmir (f=5; %13), olmak üzere büyük şehirler kapsamında yapıldığı görülmektedir (Köksal ve Tıgılı, 2018, s.1195).

▪ Çalışmalar ele aldıkları konuların dağılımına göre demografik, literatürde çekicilik unsurları olarak da adlandırılan AVM'lerin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenleri, alışveriş motivasyonları ve tüketicilerin AVM'lere yönelik davranışlar olmak üzere dört başlığa indirgenmiştir. Bu bağlamda ise tüm çalışmalarda demografik (f=53; %100) unsurlar ele alınırken, bunu AVM'lerin çekicilik unsurları (f=39; %72) ve alışveriş motivasyonları (f=15; %28) takip etmiştir. Bunların arasında tüketicilerin davranışlarını inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda kaldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

İçerik analizi sonucunda, değişen perakendecilik ve pazarlama anlayışı bağlamından tüketicilerin farklılaşan değer anlayışlarının gelişimi ve bunların AVM'ler bağlamında tüketicilerin davranışları üzerindeki görece etkilerinin ne olduğuna dair güncel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Öte yandan psikolojik ve durumsal unsurlar olarak adlandırılacak faktörlerin çalışmalar bağlamında gözden kaçırıldığı ya da ihmal edildiği görülmektedir. Bu bağlamda çeşitli unsurların tüketicilerin değer algıları ve davranışları arasındaki ilişkideki etkilerinin ele alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir (Öngörülen model için bk. Köksal ve Tıgılı, 2018, s.1216).

5.1.2. Tanımlayıcı Araştırma

Araştırma hipotezlerinin testi için tüketicilerin AVM'lere yönelik sadakatlerinde etkili olan unsurları ölçmeyi amaçlayan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Bu bağlamda bölüm kapsamında ana kitle ve örneklem, örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ile anket formunda yer alan ölçeklere değinilecektir.

5.1.2.1. Ana Kitle ve Örneklem Hacminin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kitlesini Türkiye'deki AVM 'leri ziyaret eden 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Ülkemizdeki AVM sayıları ve tüketicilerin yıllık ziyaret oranları dikkate alındığında belirlenen araştırma evreninin tamamına ulaşmanın zor, maliyetli ve zaman alıcı olmasından ötürü araştırma sonuçlarının genellenebileceği bir örneklem seçilmesi uygun görülmüştür. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için

Cochran tarafından öne sürülen ve nicel değişkenli araştırmaların örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında yararlanılan formül kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2014, s.131). Buna göre Türkiye’de çalışma çağında yer alan “15-64 yaş” grubundaki bireyler evren büyüklüğümüz olarak belirlenmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019).

N: Evren büyüklüğü (15-64 yaş grubu = 55.500.077)

n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X’in gözlenme oranı, Q (1-P): X’in gözlenmeme oranı

t : Güven düzeyine karşılık gelen tablo z değeri ($\alpha= 0.05$ için 1.96; 0.01 için 2.58; ve 0.001 için ve 3.28)

s= Evren için tahmin edilen standart sapma

d= kabul edilebilir sapma toleransı

Evren büyüklüğü 10.000’in üzerinde olması sebebiyle aşağıdaki formül uygulanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2014, s.131):

$$n_0 = \frac{t^2 \times s^2}{d^2}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + n_0/N}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5^2}{0,05^2} = 384,16$$

$$n = \frac{384,16}{1 + 384,16/55\,500\,077} = 384,157$$

Standart sapma değeri 0,5 (s) olarak alınmıştır. Beşli likert ölçeği kullanılacağı için kabul edilebilir sapma tolerans değeri ise (d) 0,05 olarak alınmıştır. Yukarıda belirlenen formüle ilgili değerlerin koyulması sonucunda yüzde 95 güven aralığında \pm yüzde 5 örnekleme hatası ile n=384 kişilik bir örneklem büyüklüğünün araştırma için yeterli olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak ölçümde tesadüfi hataların minimize edilmesi amacıyla anketin 1000 kişi üzerinde uygulanması hedeflenmiştir.

Araştırmada, araştırmacılara kısa zamanda ve düşük maliyetle veri toplama imkânı sağlayan tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden; kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır.

5.1.2.2. Veri Toplama Aracı ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın konusuna uygun olarak birincil kaynaklardan veri elde edilmesi amacıyla veri toplama aracı olarak anket yöntemi benimsenmiştir. Bu bağlamda sosyal bilimlerde en çok tercih edilen veri toplama aracı olan anket yönteminin seçilmesiyle, araştırmaya katılan katılımcıların düşünce, tutum ve görüşlerinin belirlenmesi ve bu bağlamda elde edilen verilerin istatistiksel analizlerden geçirilerek çeşitli çıkarımların ve karşılaştırmaların yapılması amaçlanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2014, s.177-179).

Anket formu toplamda altı bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın amacından bahsedilerek, katılımcılara teşekkür metni sunulmuştur. İlk bölümde katılımcıların en son gittikleri AVM sorulmuş ve tüm soruların bu AVM düşünülerek cevap verilmesi talep edilmiştir. Sonrasında ilk olarak belirtilen AVM'ye yönelik davranışsal sadakatlerini değerlendirmeye yönelik ifadeler yöneltmiştir. İkinci ve üçüncü bölümde ise katılımcıların AVM 'lerdeki deneyimsel değer algılarını ölçen ifadeler yer verilmiştir. Dördüncü bölümde AVM 'ye yönelik tutumsal sadakat ve memnuniyetlerini ölçen ifadeler yer verilmiştir. Beşinci bölümde ise tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, şehir, meslek). Araştırmada, katılımcılara yönelik oluşturulan anketlerin hazırlanmasında literatür kapsamında farklı araştırmalarda kullanılan, geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmış ölçekler Türkçeye uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait sorular ve kaynakları Tablo 12-16 arasında özetlemiştir.

Davranışsal Sadakat

Tüketicilerin AVM 'lere yönelik davranışsal sadakatleri ise tüketicilerin AVM'ye gitme sıklıkları, geçirdikleri ortalama zaman ve harcadıkları para olmak üzere

açık uçlu 3 soru ile ölçümlenmiştir. Anket formunda kullanılan ifadeler Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12
Davranışsal Sadakat ile İlgili Sorular

Wang ve Ha (2011)	F1-Ziyaret Sıklığı	Geçtiğimiz üç ay içerisinde, bu AVM’ye kaç defa gittiniz?
	T1-AVM’de geçirilen zaman	Bu AVM’ye gittiğinizde, ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

AVM’yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tüketicilerin AVM’lere olan tutumsal sadakatleri ölçeklerinden yararlanılarak ölçümlenmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler Tablo 13’te sunulmaktadır.

Tablo 13
AVM ‘yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Değişkenine İlişkin İfadeler

Haj-Salem ve diğerleri (2016)	INT1	Bu AVM’ye tekrar gitmeyi düşünüyorum.
	INT2	Bu AVM’den alışveriş yapmaya severek devam edeceğim.
Bloemer ve Odekerken-Schroder (2002)	INT3	Bu AVM her zaman ilk tercihim olacaktır.
	INT4	Gelecekte bu AVM’ye daha sık gitmeyi planlıyorum.
	INT5	Yakında bu AVM’ye tekrar gideceğim.

Memnuniyet

Tüketicilerin AVM’ye yönelik memnuniyet düzeylerinin ölçümünde ise Martín, Camarero ve José’un (2011) ile Kwon ve diğerleri (2016) çalışmalarından oluşturulmuştur. Buna göre memnuniyet değişkenine ilişkin ifadeler Tablo 14’deki gibi gösterilmektedir.

Tablo 14
Memnuniyet Değişkenine İlişkin İfadeler

Martín, Camarero ve José, (2011)	SAT1	Bu AVM tüm beklentilerimi karşıladı.
	SAT2	Bu AVM’de alışveriş yapmaktan memnunum.
Kwon ve diğerleri, (2016) ve Martín, Camarero ve José,	SAT3	Bu AVM ‘yi tercih etmek akıllıca bir karardı.

(2011)		
Martín, Camarero ve José, (2011)	SAT4	Bu AVM’de verilen hizmetlerden genel olarak memnunum.
Haj-Salem ve diğerleri (2016)	SAT5	Çevremdekilere bu AVM ile ilgili olumlu şeyler söylerim.
	SAT6	Tavsiye isteyen kişilere bu AVM’ye gitmelerini öneririm.

Deneyimsel Değer

AVM’lerde deneyimsel değer ölçümünde Dursun, Köksal ve Tıǧlı (2018, s. 1951-1954) tarafından Türkçe’ye çevrilen, geçerlilik ve güvenilirlik sınaması gerçekleştirilmiş olan AVM’lerde deneyimsel değer ölçeği kullanılmıştır. Buna göre deneyimsel değer ölçeğinde yer alan kaçış/akış, sosyalleşme, hedonizm /eğlence ve duysal doyum boyutları deneyimsel değer duysal boyutunu; çeşitlilik, AVM personeli, ekonomik değer, verimlilik ve fiziksel ortam deneyimsel değer bilişsel boyutunu temsil etmektedir. Ölçekte yer alan boyutları ölçmede yöneltilen ifadeler Tablo 15’te sunulmaktadır.

Tablo 15
AVM Deneyimsel Değer Ölçeğinde Yer Alan İfadeler

Kaçış /Akış	Bu AVM’de alışveriş yapmak bir süreliğine de olsa beni dertlerimden uzaklaştırıyor. Bu AVM’de yaptığım alışveriş stresimi azaltmaya ve rahatlamama yardımcı oluyor. Bu AVM’de yaptığım alışveriş beni hayatın baskısından uzaklaştırıyor. Bu AVM’deyken kendimi tamamen alışverişe kaptırıyorum. Bu AVM’deyken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.
Sosyalleşme	Bu AVM, yeni arkadaşlar edinmeme yardımcı olur. Bu AVM, diğer insanlarla sohbet etmeme ortam sağlıyor. Bu AVM’de diğer müşteriler ile konuşmaktan hoşlanıyorum.
Hedonizm /Eğlence	Bu AVM, boş zamanlarımı geçirmem için uygun bir yerdir. Sıkıldığım zamanlarda bu AVM’ye gitmek iyi bir seçenektir. Sadece satın aldığım ürünler için değil, burada keyifli vakit geçirdiğim için bu AVM’ye gitmeyi seviyorum. Bu AVM, arkadaşlarımla buluşmak için ideal bir yerdir.
Duysal Doyum	Bu AVM’nin iç dizaynını estetik olarak çok beğeniyorum. Bu AVM’nin iç görünümünü çok seviyorum. Bu AVM’deki mağazaların vitrinlerinde yapılan sergilemeler çok dikkat çekici.
Çeşitlilik	Bu AVM bünyesinde birçok tanınmış, popüler marka yer almaktadır. Bu AVM en sevdiğim mağaza ve restoranları içinde barındırıyor. Birçok ürün kategorisinde yenilikleri takip etmek için bu AVM’nin iyi bir mekân olduğunu düşünüyorum. Süper Market, ATM, kuaför, restoran, eğlence vb. gibi birçok hizmete ulaşabildiğim için bu AVM’de alışveriş yapmayı seviyorum.
AVM Personeli	Bu AVM’deki çalışanlar sosyal ve arkadaş canlısıdır. Bu AVM ‘nin çalışanları kişiye özel ilgi gösteriyor. Bu AVM’deki çalışanlar müşterilerine her zaman yardımcı olur.
Ekonomik Değer	Genel olarak bu AVM’deki ürünlerin kalitesine baktığımda fiyat seviyesinin uygun olduğunu düşünüyorum.

	Genel olarak bu AVM'nin fiyatlarından memnunum.
Verimlilik	Bu AVM' den alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor. İhtiyacım olan ve istediğim her şeyi bir yerde bulacağım için bu AVM'de yaptığım alışveriş bana çaba ve zamandan tasarruf sağlıyor. Bu AVM 'den alışveriş yapmak bana zaman kazandırıyor.
Fiziksel Ortam	Bu AVM içerisindeki açık alanlar yeterlidir. Bu AVM içerisindeki oturma ve dinlenme alanları rahattır. Bu AVM'deki sıcaklık ve havalandırma sistemi yeterlidir. Bu AVM'nin ışıklandırmasını uygun buluyorum. Bu AVM 'nin temizliği mükemmeldir. Bu AVM'deki park alanı yeterlidir. Bu AVM 'nin ferah bir ortamı vardır. Bu AVM'de mağazalar arasında dolaşmak kolaydır. Bu AVM'de mağazaların yerini kolaylıkla buluyorum. Bu AVM'ye ulaşım çok rahattır. Bu AVM müşterilerine yararlı ek hizmetler sunuyor (Ulaşım hizmeti, vale hizmeti, emzirme odaları, şarj istasyonları, ATM, taksi, mescit, araba kiralama hizmeti, müşteri hizmetleri vb. gibi).

Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacı

Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçlarına ilişkin ifadelerin oluşturulmasında ise Odekerken-Schröder ve diğerleri (2000) ile Kim ve Kim'in (2005)

çalışmalarından faydalanılmıştır. Ölçeğe ilişkin ifadeler Tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 16

Odekerken-Schröder ve diğerleri (2000)	NFSA1	Genel olarak bir arkadaş grubuna dâhil olma konusunda zorluk yaşamam.
	NFSA2	Çevremdeki insanlarla iletişim kurmaktan hoşlanırım.
Kim ve Kim (2005)	NFSA3	Genellikle kalabalık içinde olmayı severim.

Tüketicilerin Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyaçları

Davranışsal sadakatle ilgili sorular, en son ziyaret edilen AVM ve bazı demografik değişkenler dışında (örn. yaş, cinsiyet, medeni durum) anket formunda yer alan tüm sorular beşli likert tipi ölçekle ölçülmüştür (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Oluşturulan anket formundaki soruların anlaşılabilirliğinin tespiti amacıyla 25 cevaplayıcının katılımıyla ön-test uygulanmıştır. Ön-test sonucunda alınan geri bildirimler neticesinde anket formunda katılımcılar tarafından net anlaşılmayan ve

doğru algılanmayan ifadelerde ilgili değişiklikler yapılarak düzenlenmiş ve araştırmanın nihai anketi oluşturulmuştur (bk. EK 1 Anket Formu).

5.1.2.3.Pilot Analiz

Araştırma kapsamında oluşturulan anketin uygunluğunu belirleyebilmek amacıyla 222 kişiye en son gittikleri AVM'yi düşünerek, anket formunda yöneltilen soruları cevaplamaları istenmiştir. SPSS 21.00 programı kullanılarak ön geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan keşişsel faktör analizi sonucunda hiçbir soru anketten çıkarılmamıştır. Tablo 17' de faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ve bu faktörlere ilişkin güvenilirlik değerleri olarak Cronbach alpha katsayıları sunulmaktadır. Hair ve diğerleri (2014, s. 124) ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenmesi için hesaplanan Cronbach alpha katsayılarının 0.60-0.70 değerleri arasında yer almasını tavsiye etmiştir. Buna göre Tablo 17'den de görüldüğü üzere tüm boyutların güvenilir olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle anket formunda herhangi bir değerşiklik yapılmamıştır.

Tablo 17

Pilot Analizi Sonucunda Değerşkenlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Cronbach Alfa değerleri
Kaçış/akış	0.875
Sosyal	0.846
Hedonizm/Eğlence	0.859
Duyusal Doyum	0.877
Çeşitlilik	0.866
Personel	0.847
Ekonomik Değer	0.884
Verimlilik	0.825
Fiziksel Ortam	0.905
AVM'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0.864
Memnuniyet	0.910
Sosyal Bağlantı İhtiyacı	0.762

5.2. Veri Analizi ve Bulgular

Bu bölümde veriler SPSS 21.0 ve Amos 21.0 programlarından yararlanılarak analiz edilmiştir.

5.2.1. Örneklemin Demografik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar

Araştırma kapsamında belirlenen örnekleme ulaşabilmek adına hem online form hem de yazılı soru formu oluşturularak katılımcılara uygulanmıştır. 245'i online, 530'u elden olmak üzere 775 form toplanmıştır. Kullanılmayacak durumda olan formların çıkarılması sonucunda geçerli anket sayısı 764 olmuştur.

Araştırmaya, İstanbul, Kocaeli ve Ankara olmak üzere Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde yer alan 32 farklı şehirde (örn. Bursa, İzmir, Trabzon, Antalya, Konya, Gaziantep, Erzurum) yaşayan 18 yaş üstündeki toplam 764 cevaplayıcı katılmıştır. Cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, meslek ve eğitim düzeyi olmak üzere demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 18'deki gibi özetlenmiştir. Araştırmaya dâhil olan toplam 764 katılımcının %58.3'ü kadın (f=446), %41.6'sı erkek (f=308) tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 18
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler (n=764)	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	446	58.3%
Erkek	308	41.6%
Yaş		
18-24	170	22.3
25-34	325	42.5
35-44	155	20.3
45-54	85	11.1
55-64	25	3.3
65 ve üzeri	4	0.5
En son bitirilen Okul		
Diplomasız okuryazarım	1	0.1%
İlkokul	7	0.9%
Ortaokul	13	1.7%
Lise	167	21.9%
Ön Lisans	72	9.4%
Lisans	341	44.7%
Yüksek Lisans	132	17.3%
Doktora	31	4%
Hanenin Aylık Toplam Geliri		
1603 TL veya altı	26	3.4%
1,604-5,000 TL arası	325	42.5%
5,001-7,500 TL arası	214	28%
7,501-15,000 TL arası	163	21.4%
15,001 TL üzeri	36	4.7%
Meslek		
Özel Sektörde Çalışıyorum	272	35.6%
Kamu Sektöründe Çalışıyorum	273	35.7%
Çalışmıyorum	219	28.7%
Medeni Durum		
Evlü	342	44.7%
Bekâr	422	55.23%

Araştırmaya katılanların yaşları 6 grupta ele alınmıştır. Tablo 18’de görüldüğü üzere katılımcıların %42.5’i 25-34 yaş aralığında (f=325), %22.3’ü 18-24 yaş aralığında (f=170), %20.3’ü 35-44 yaş aralığında (f=155), %11.3’ü 45-54 yaş aralığında (f=85), %3.3’ü 55-64 yaş aralığında (f=25) ve %0.5’i 65 ve üzeri yaş aralığındaki (f=4) katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 18’de görüldüğü üzere katılımcıların eğitim durumları, en son bitirdikleri okula verdikleri yanıtlar üzerinden sekiz ayrı eğitim durumu seçeneği ile incelenmiştir. Buna göre cevaplayıcıların %44.7’si lisans mezunu (f= 341), %21.9’u lise mezunu (f= 167), %17.3’ü yüksek lisans mezunu (f=132), %9.4’ü ön lisans mezunu (f=72), %4’ü doktora mezunu (f=31), %1.7’si ortaokul mezunu (f= 13), %0.9’u ilkokul mezunu (f= 7) ve %0.1’i diplomasız okur yazar (f= 1) katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanların %55,23'ü bekâr (f=422), %44,7'si ise evlidir (f=342). Araştırmaya katılan katılımcıların hane toplam aylık gelir durumları incelendiğinde en büyük grubu %42,5 ile 1.604-5000 TL arasında (f= 325) gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla %28 ile 5001-7500 TL arasında (f=214), %21,4 ile 7501-15000 TL arasında (f=163), %4,7 ile 15001 TL ve üzerinde (f=36) ve %3,4 ile (f=26) 1603 TL veya altında aylık hane gelirine sahip olan tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların %35,6'sı özel sektörde (f=272), %35,7'si kamu sektöründe (f=273) çalışırken, % 28,7'si herhangi bir yerde çalışmadıklarını (f=219) belirtmiştir.

5.2.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerlendirilmesi

Araştırmamız kapsamında oluşturulan hipotezlerin sınanmasında Anderson ve Gerbig 'in (1988) önerdiği iki aşamalı analiz süreci benimsenmiştir. Tüm ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirmesi için keşifsel faktör analizi (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış; hipotezlerin testinde ise yapısal model testi yapılarak, elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Analizlere başlamadan önce tüm gizil değişkenlerin ölçümünde kullanılan maddelerin eksik cevapları ortalama merkezleme yöntemi kullanılarak doldurulmuştur. Ankette yer alan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerin değerlendirilmesi için ilk adımda keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Keşifsel faktör analizi sonucunda oluşan yapı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. İkinci adımda ise gizil değişkenlerinin ölçüm değerlendirmesi amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, yapı test edilerek güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirmeleri yapılmıştır.

5.2.2.1. Keşifsel Faktör Analizi

Keşifsel faktör analizi (KFA), gözlenen değişkenlerin tanımlanarak, özetlenmesi ve uygun istatistikî analizlerin yapılabilmesi için çalışılabilir düzeyde faktörlerin belirlenmesi için yapılmaktadır. En az bilgi kaybıyla gözlenen değişkenlerin taşıdıkları ortak bilgiye bağlı olarak bu değişkenlerin bir faktörü olarak daha az sayıda değişken aracılığıyla gösterimini ifade etmektedir. KFA ile ölçülen ve gözlenen

özelliklerin altındaki yapı tanımlanarak, gözlemlenemeyen ve ölçümlenemeyen gizli boyutların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Proctor, 2005, s.307; Hair ve diğerleri, 2014, s. 93; Yaşlıoğlu, 2017, s.74).

Keşifsel faktör analizine araştırmada yer alan çok sorulu ölçekler, ölçümlenmiş tüm bağımlı, bağımsız ve düzenleyici değişkenlerin dahil edilmesi gerekmektedir. Ancak araştırma kapsamında deneyimsel değer boyutlarından, bilişsel değer ölçeği altında yer alan “fiziksel ortam değerlendirmesi” “oluşturmalı-formative” ölçek özelliği taşımaktadır. Bu sebeple fiziksel ortam ölçeği; yansıtımlı ölçeklerde kullanılan geleneksel geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirmelerine tabi tutulmamıştır. Araştırmada yer alan tüm bağımlı, bağımsız ve moderatör değişkeni temsil eden toplam 40 maddenin yapısal geçerliliğini tespit etmek için, temel bileşenler (principal component) analizi ve “varimax” rotasyonu kullanılarak keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. KFA analizinde ilk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Barlett Küresellik testi sonucunun anlamlılığı değerlendirilmektedir. Field (2005, s.640), KMO değerinin 0.70 ve 0.80 arasında olmasını iyi, 0.80’i aşan değerlerin çok iyi, 0.90 üstü değerlerin ise faktör analizi uygulaması için mükemmel olduğunu belirtmektedir. Buna göre KFA sonucunda 0.931 olarak hesaplanan Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri veri setinin faktör analizi için oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik testinin anlamlı olması [$X^2 = 18599.694$, $p < 0.001$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir.

KFA’da (eigenvalues) öz değerlerin 1’den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır. KFA sonucunda toplam varyansın %73,89’ünü açıklayan on bir faktörlü bir yapı elde edilmiştir. KFA sonucuna göre kaçış/akış değerlerinin 5. Maddesi faktör yükü 0.50’nin altında olması sebebiyle ve tekrar ziyaret etme niyetinin 1. Maddesi çapraz yüklenme gerekçesi ile elenmiş böylece toplam 2 madde çıkarılmıştır. KFA öncesi ve sonrasında ölçekte yer alan değişkenlere ilişkin madde sayılarının durumu Tablo 19’deki gibi özetlenmiştir.

Tablo 19
Keşifsel Faktör Analizi Öncesi ve Sonrasında Değişkenlerine Ait Soru Sayısı

KFA öncesi	KFA sonrası
------------	-------------

Kaçış /Akış	5	4
Hedonizm/Eğlence	4	4
Sosyalleşme	3	3
Duyusal Doyum	3	3
Çeşitlilik	4	4
Personel	3	3
Ekonomik Değer	2	2
Verimlilik	3	3
Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacı	3	3
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	4	3
Memnuniyet	6	6
TOPLAM	40	38

Elemelerin ardından yenilenen KFA sonucunda, 38 maddenin özdeğeri 1'den büyük 11 faktörlü bir yapı sergilediği, bu faktörlerin toplam varyansın %74.89'unu açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0.50 'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. 38 maddelik ölçeğe ilişkin KFA sonuçları Tablo 20'de gösterilmiştir. KFA sonrasında yer alan adım ölçeklerin iç tutarlılıklarının değerlendirilmesidir.

Sosyal bilimlerde güvenilirliğin değerlendirilmesi için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmaktadır (Peterson,1994, s.382). Bu nedenle KFA sonucunda oluşan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach alpha katsayıları hesaplanmıştır. Buna ilişkin analiz sonuçları Tablo 20 'deki gibi özetlenmektedir. Cronbach alpha değerlerinin 0.70 'in üzerinde olması, ortaya çıkan faktörlerin altında yer alan maddelerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Hair ve diğerleri, 2014, s.124). Tablo 20'de de görüldüğü üzere tüm ölçeklerin belirtilen değer üzerinde gerçekleştiği ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinde sonra yapılacak tüm analizlerde kullanımı amacıyla ise Tablo 20' de sunulan fiziksel ortam ölçeğinde yer alan maddelere verilerin yanıtların ortalamasının alınması ile fiziksel ortam bileşik skoru oluşturulmuştur.

Tablo 20
Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik Cronbach Alpha	İfadenin Silinmesi Durumunda
-----------------------	----------------	-----------------------------	------------------------------

Soru			Güvenilirlik
	Kaçış/Akış (Açıklanan Varyans)		,853
1	Bu AVM'de alışveriş yapmak bir süreliğine de olsa beni dertlerimden uzaklaştırıyor.	,816	,782
2	Bu AVM'de yaptığım alışveriş stresimi azaltmaya ve rahatlamama yardımcı oluyor.	,793	,786
3	Bu AVM'de yaptığım alışveriş beni hayatın baskısından uzaklaştırıyor	,779	,783
4	Bu AVM'deyken kendimi tamamen alışverişe kaptırıyorum.	,600	,887
	Sosyalleşme		,840
1	Bu AVM, yeni arkadaşlar edinmeme yardımcı olur.	,839	,795
2	Bu AVM, diğer insanlarla sohbet etmeme ortam sağlıyor	,831	,766
3	Bu AVM'de diğer müşteriler ile konuşmaktan hoşlanıyorum.	,824	,772
	Hedonizm /Eğlence		,854
1	Bu AVM, boş zamanlarımı geçirmem için uygun bir yerdir.	,747	,796
2	Sıkıldığım zamanlarda bu AVM'ye gelmek iyi bir seçenektir.	,753	,778
3	Sadece satın aldığım ürünler için değil, burada keyifli vakit geçirdiğim için bu AVM'ye gelmeyi seviyorum.	,660	,806
4	Bu AVM, arkadaşlarımla buluşmak için ideal bir yerdir.	,656	,871
	Duyusal Doyma		,866
1	Bu AVM'nin iç dizaynını estetik olarak çok beğeniyorum.	,799	,781
2	Bu AVM'nin iç görünümünü çok seviyorum.	,780	,729
3	Bu AVM'deki mağazaların vitrinlerinde yapılan sergilemeler çok dikkat çekici.	,657	,907
	Çeşitlilik		,834
1	Bu AVM bünyesinde birçok tanınmış, popüler marka yer almaktadır.	,751	,820
2	Bu AVM en sevdiğim mağaza ve restoranları içinde barındırıyor.	,716	,756
3	Birçok ürün kategorisinde yenilikleri takip etmek için bu AVM'nin iyi bir mekân olduğunu düşünüyorum.	,749	,755
4	Süper Market, ATM, kuaför, restoran, eğlence vb. gibi birçok hizmete ulaşabildiğim için bu AVM'de alışveriş yapmayı seviyorum.	,584	,826
	Personel		,807
1	Bu AVM'deki çalışanlar sosyal ve arkadaş canlısıdır.	,762	,736
2	Bu AVM 'nin çalışanları kişiye özel ilgi gösteriyor.	,804	,710
3	Bu AVM'deki çalışanlar müşterilerine her zaman yardımcı olur.	,710	,760
	Ekonomik Değer		,871
1	Genel olarak bu AVM'deki ürünlerin kalitesine baktığımda fiyat seviyesinin uygun olduğunu düşünüyorum.	,842	NA
2	Genel olarak bu AVM'nin fiyatlarından memnunum.	,843	NA
	Verimlilik		,823
1	Bu AVM'den alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor.	,507	,824
2	İhtiyacım olan ve istediğim her şeyi bir yerde bulacağım için bu AVM'de yaptığım alışveriş bana çaba ve zamandan tasarruf sağlıyor.	,787	,710
3	Bu AVM'den alışveriş yapmak bana zaman kazandırıyor.	,816	,725
	Fiziksel Ortam	d.a.	NA
	Bu AVM içerisindeki açık alanlar yeterlidir. Bu AVM içerisindeki oturma ve dinlenme alanları rahattır. Bu AVM'deki sıcaklık ve havalandırma sistemi yeterlidir. Bu AVM'nin ışıklandırmasını uygun buluyorum. Bu AVM 'nin temizliği mükemmeldir. Bu AVM'deki park alanı yeterlidir. Bu AVM 'nin ferah bir ortamı vardır. Bu AVM'de mağazalar arasında dolaşmak kolaydır. Bu AVM'de mağazaların yerini kolaylıkla buluyorum. Bu AVM'ye ulaşım çok rahattır. Bu AVM müşterilerine yararlı ek hizmetler sunuyor (Ulaşım hizmeti, vale hizmeti, emzirme odaları, şarj istasyonları, ATM, taksit, mescit, araba kiralama hizmeti, müşteri hizmetleri vb. gibi).		
	Memnuniyet		,928
1	Bu AVM tüm beklentilerimi karşıladı.	,671	,925
2	Bu AVM'de alışveriş yapmaktan memnunum.	,772	,909
3	Bu AVM 'yi tercih etmek akıllıca bir karardı.	,748	,912
4	Bu AVM'de verilen hizmetlerden genel olarak memnunum.	,755	,913
5	Çevremdekilere bu AVM ile ilgili olumlu şeyler söylerim.	,767	,913
6	Tavsiye isteyen kişilere bu AVM'ye gelmelerini öneririm.	,755	,915
	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		,829
2	Bu AVM her zaman ilk tercihim olacaktır.	,699	,759
3	Gelecekte bu AVM'ye daha sık gelmeyi planlıyorum.	,737	,718
4	Yakında bu AVM'ye tekrar geleceğim.	,573	,810
	Sosyal Bağlantı İhtiyacı		,748

1	Genel olarak bir arkadaş grubuna dâhil olma konusunda zorluk yaşamam.	,834	,655
2	Çevremdeki insanlarla iletişim kurmaktan hoşlanırım.	,876	,547
3	Genellikle kalabalık içinde olmayı severim.	,690	,794

Toplam Açıklanan Varyans 0.7489

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)= 0.931; Barlett Küresellik testi : $[X^2= 18599,694,p<0.001]$

d.a. kişisel faktör analizinde değerlendirmeye alınmadı NA: not available (uygun değil)

5.2.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapısal eşitlik modellemesinde ölçüm modelinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988, s.411). Doğrulayıcı faktör analizi, ölçülen değişkenlerin yapıyı ne kadar iyi temsil ettiğini test etmemizi sağlar. Bu tanıma göre, DFA'nın teorik olarak önerilen modelin doğruluğunu pratikte değerlendirmek için kullanılan bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür (Hair ve diğerleri, 2014, s.663-664). Keşifsel Faktör Analizi, gözlenen değişkenler arasındaki korelasyonları esas almasına rağmen, DFA'da kovaryans esas alınmaktadır (Hair ve diğerleri, 2014, s.665). DFA'da, KFA'dan farklı olarak gözlenen (observed) ve gizil (latent) değişkenler olmak üzere iki tür değişken bulunmaktadır. Gizil değişkenler, doğrudan ölçümlenemeyen, gözlenen değişkenlerdeki ortak varyans veya ilişkiler ile tanımlanacağı varsayılan değişkenlere veya yapılar karşılık gelmektedir (Hair, 2014, s.607; Gürbüz ve Şahin, 2016, s.332). Oluşturulan modelin veriler tarafından desteklenip desteklenmediğinin araştırılmasında, modelin kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisleri çeşitli test istatistikleri ve bunların fonksiyonları olan uyum iyiliği indeksleri aracılığıyla karşılaştırılmaktadır (Hair ve diğerleri, 2014, s.639-645). Bunlar genel uyum istatistiği (örn. Ki-Kare testi), karşılaştırmaları uyum indeksleri (örn. normlaştırılmış uyum indeksi (Normed fit index-NFI); karşılaştırmalı uyum indeksi (örn. Comparative fit index-CFI); yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) ve mutlak uyum indeksleri (örn. İyilik uyum indeksi /Goodness of fit index-GFI) olarak sınıflandırılabilir. Araştırmamızda modelin testi için değerlendirilen uyum istatistikleri ile bu ölçümlerin iyi uyum ve kabul edilebilir değerleri Tablo 21'deki gibi özetlenmektedir.

Tablo 21
Model Uyum İndeksleri ve Eşik Değerleri

İndeks adı	Açıklama	Eşik değeri	
		İyi Uyum	Kabul Edilebilir
X^2	Önerilen model ile verinin uyumunu test eder. Anlamsız olması, önerilen model ile örneklem kovaryanslarının benzer olduğuna işaret eder.	P>0.05 (anlamsız) olmalı	
X^2/df	X^2 değeri örneklem büyüklüğünden etkilendiğinden serbestlik derecesine oranı daha güvenilir sonuçlar verir.	<3	$3 < (X^2/df) < 5$
RMSEA	Serbestlik derecesini dikkate alarak modelin örneklem kovaryansı ile ne derece uyumlu olduğunu test eder.	<0.05	<0.08
CFI	Serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modeli temel modele göre karşılaştırır.	>0.95	>0.90
NFI	CFI'da farklı olarak X^2 dağılımının gerektirdiği koşullara bağlı olmaksızın karşılaştırma yapar.	>0.95	>0.90
NNFI (TLI*)	NFI'nın serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanmış versiyonudur.	>0.95	>0.90
IFI	Örneklem büyüklüğü ve modelin karmaşıklık derecesini dikkate alarak modelin uyumunu test eder.	>0.95	>0.90
GFI	Model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test eder.	>0.95	>0.90
AGFI	GFI'nın serbestlik derecesine göre ayarlanmış halidir.	>0.95	>0.90

*NOT: X^2 : Ki-kare uyum iyiliği değeri; df : serbestlik derecesi; *RMSEA*: RootMeanSquareError of Approximation; *CFI*: Comperative fit index; *NFI*: Normed fit index; *NNFI*: Non- Normed fit index; *IFI*: Incremental fit index; *TLI*: Tucker-Lewis index; *GFI*: Goodness of fit index; *AGFI*: Adjustment Goodness of fit index.*

*Amos'ta TLI oranı hesaplanır.

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, s.337

Keşifsel faktör analizi sonrasında beklenti ile uyumlu olarak ortaya çıkan faktör yapısı dikkate alınarak ölçüm modeli oluşturulmuştur. Ölçüm modeline toplam 38 soruyla ölçülen 11 gizil değişkenin yanında her biri tek bir ölçüm maddesinden oluşan fiziksel ortam, AVM'yi ziyaret etme sıklığı ve AVM'de geçirilen zaman da eklenmiştir. Bu gizil değişkenlerin hata varyansları, maddenin varyansının %10'una sabitlenmiştir. Böylece toplam 14 gizil değişkenden oluşan ölçüm modeli en yüksek olabilirlik (Maximum Likelihood Estimation-MLE) hesaplama yöntemi ile test edilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988, s.415; Yılmaz, Sezen ve Özdemir, 2005, s.241).

Yapılan DFA sonucunda Tablo 22'de özetlenen uyum iyiliği değerlerinin eşik değerlerine göre değerlendirilmesi sonucunda göre veri ile ölçüm modeli arasındaki uyumun yeterli olmadığı görülmüştür. Faktör yükleri, hata kovaryans katsayıları ve modifikasyon indeksleri değerlendirilerek, problemler sorular belirlenmiştir.

Tablo 22
Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

	Elemelerden Önceki Değerler
Uyum İyiliği Göstergeleri	X ² (691)=2185,085 p<0.001
<u>CMIN/df</u>	3,162
<u>GFI</u>	0,871
<u>NFI</u>	0,889
<u>TLI</u>	0,906
<u>CFI</u>	0,921
<u>RMSEA</u>	0,053

Bu kapsamda düşük faktör yükü nedeniyle, duyusal doyumun 4. maddesi, çeşitlilik değerlerinin 4. maddesi, hedonizm/eglenenin 4. maddesi ve verimliliğin 1. maddesi ile kendisine ait hata terimi diğer maddelerin hata terimleri ile yüksek korelasyon gösteren memnuniyetin 5 ve 6. maddesi ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Elemelerin sonucunda tekrarlanan DFA sonuçları, ölçüm modelinin uyum iyiliği sonuçları veri ile ölçüm modeli arasındaki uyumunun yeterli olduğunu göstermektedir. Buna DFA sonucunda elemelerden önce ve sonra hesaplanan uyum iyiliği sonuçları Tablo 23'teki gibi özetlenmiştir.

Tablo 23
Doğrulayıcı Faktör Analizinde Elemelerden Önce ve Sonraki Uyum İyiliği Değerlerinin Sonuçları

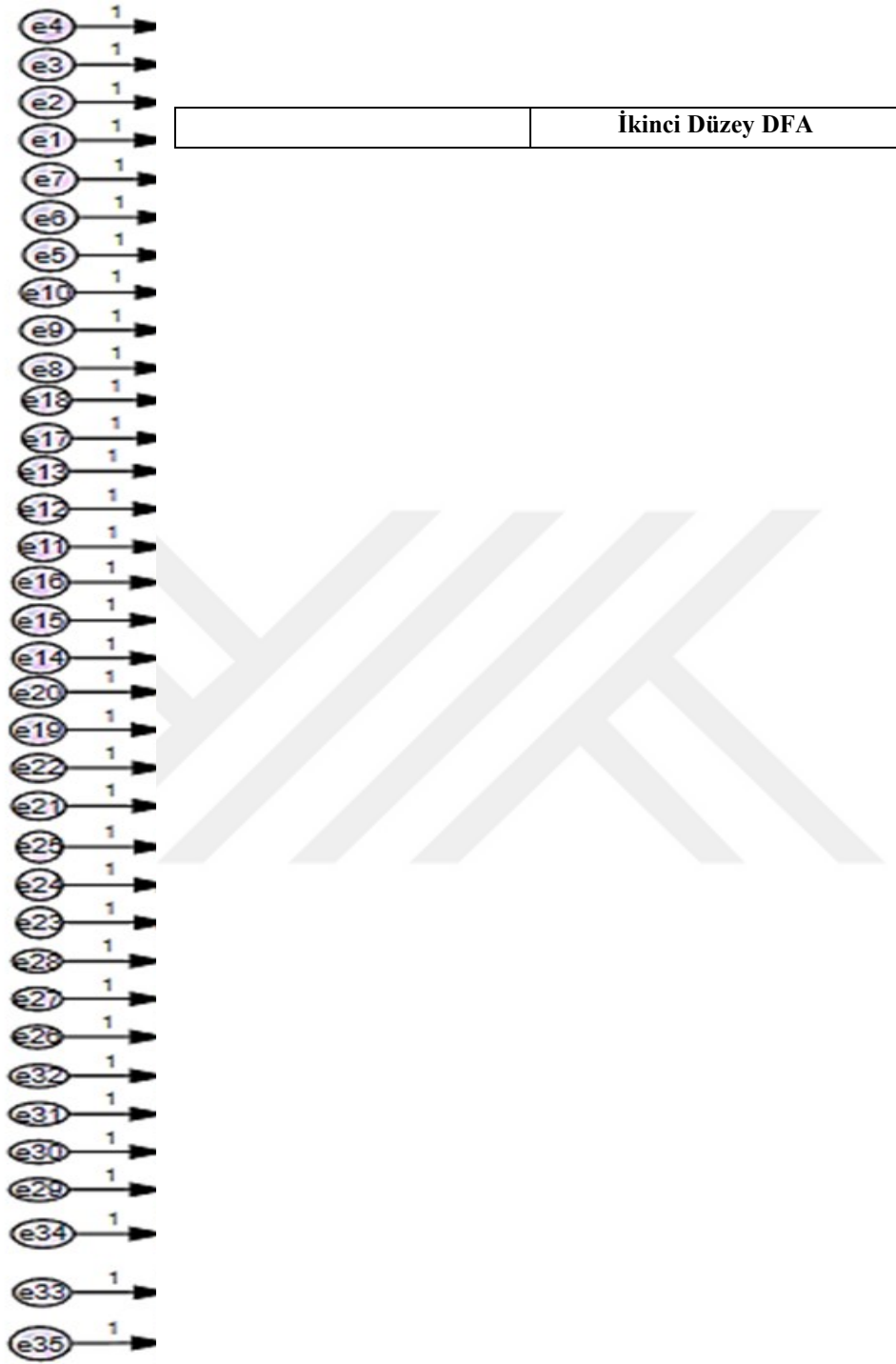
	Elemelerden Önceki Değerler	Elemelerden Sonraki Değerler
Uyum İyiliği Göstergeleri	X ² (691)=2185,085 p<0.001	X ² (473)=1056,593 p<0.001
<u>CMIN/df</u>	3,162	2,234
<u>GFI</u>	0,871	0,923
<u>NFI</u>	0,889	0,933
<u>TLI</u>	0,906	0,951
<u>CFI</u>	0,921	0,961
<u>RMSEA</u>	0,053	0,04

Tablo 23'te özetlenen uyum iyiliği değerlerinden görüldüğü üzere χ^2 , CMIN/df, GFI, NFI, TLI, CFI, RMSEA değerlerinin iyi seviyede olduklarını göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda toplam 6 madde ölçüm modelinden elenmiştir.

Tablo 24
Doğrulayıcı Faktör Analizleri Sonrası Soru Sayıları

	<i>Elemelerden önce soru sayısı</i>	<i>Elenen madde</i>	<i>KFA sonrası</i>	<i>DFA'da elenenler</i>	<i>Kalan soru sayısı</i>
<i>Kaçış /Akış</i>	5	ESC 5	4		4
<i>Hedonizm/Eğlence</i>	4		4	HED 4	3
<i>Sosyalleşme</i>	3		3		3
<i>Duyusal Doyum</i>	3		3	DD 3	2
<i>Çeşitlilik</i>	4		4	CES 4	3
<i>Personel</i>	3		3		3
<i>Ekonomik Değer</i>	2		2		2
<i>Verimlilik</i>	3		3	VER 1	2
<i>Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacı</i>	3		3		3
<i>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</i>	4	INT 1	3		3
<i>Memnuniyet</i>	6		6	SAT 5 SAT 6	4
TOPLAM	40		38		32

Tablo 24'te gösterilen elemelerin yapılması sonucunda oluşan nihai ölçüm modeline ait doğrulayıcı faktör analizi Şekil 12'deki gibi gösterilmektedir



Şekil 12:Nihai Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli

Bir sonraki aşamada daha önceden Dursun, Köksal ve Tıǧlı (2018, s. 1956) tarafından ortaya koyulan AVM’lerde deneysel değerin çok boyutlu yapısını test etmek için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 25 Düzyey doğrulatoryı Analizi Uyum Değerleri	Uyum İyiliği Göstergeleri	X ² (534)=1434,992 p<0.001	İkinci Faktör İyiliği
	<u>CMIN/df</u>	2,687	
	<u>GFI</u>	0,899	
	<u>NFI</u>	0,908	
	<u>TLI</u>	0,933	
	<u>CFI</u>	0,94	
	<u>RMSEA</u>	0,047	

Tablo 25’te özetlenen uyum değerlerinden anlaşıldığı üzere daha önce Dursun, Köksal ve Tığlı (2018, s.1956) tarafından sunulan çok boyutlu deneyimsel değer yapısı farklı bir örnekleme sahip olan bu araştırma kapsamında da doğrulanmıştır.

Ölçüm modelinin genel olarak uyum iyiliğinin değerlendirilmesinden sonraki aşama, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin değerlendirilmesidir. Öyle ki doğrulatoryı faktör analizinin temel hedeflerinden biri de öngörülen ölçüm teorisinin yapı geçerliliğinin değerlendirilmesidir. Yapı geçerliliği, bir dizi ölçülen maddenin gerçekte, bu öğelerin ölçmek için tasarlanan teorik gizil yapıyı ne ölçüde yansıttığını gösterir yani ölçümün doğruluğu ile ilgilidir (Hair ve diğerleri, 2014, s.679). Yapı geçerliliği “uyuşma geçerliliği (Convergent Validity)” ve “Ayrışma Geçerliliği (Discriminant validity)” ile ölçülür.

Tablo 26’da özetlenen her bir faktörün standart faktör yükü, güvenilirlik ve geçerlilik katsayıları dikkate alındığında, tüm faktörlerin ortalama açıklanan varyans-OAV (Average Extracted Variance-AVE) ve bileşik güvenilirlik katsayılarının- BG (Composite reliability -CR), Fornell ve Lacker (1981, s.46) tarafından belirtilen kritik değerlerin üzerinde olması nedeniyle içsel tutarlılık şartını sağladığı görölmektedir.

Tüm değişkenlere ait BG katsayılarının kritik nokta olan 0.70 (Fornell ve Larcker, 1981, s.45) ve Cronbach alpha katsayılarının Nunnally (1978) tarafından kritik nokta olarak belirtilen 0.70’in üzerinde olması değişkenlerin içsel tutarlılığa sahip

olduğuna işaret etmektedir. Tablo 26 ‘da da görüldüğü üzere değişken bazında hesaplanan BG katsayılarının 0.78 ve 0.91 arasında ve Cronbach alpha katsayılarının ise 0.74 ve 0.91 arasında değerler aldığı raporlanmıştır.

Tablo 26
Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Faktör Yükleri, Cronbach alpha, Bileşik Güvenilirlik, Ortalama Açıklanan Varyans

Faktör adı	Tanımlayıcı İfade	Std. Faktör Yükü	Std. Hata	t	Cronbach Alpha	Bileşik Güvenilirlik (BG)	Ortalama Açıklanan Varyans (OAV)
Kaçış /akış					0,853	0,86	0,62
	ESC4	0,549*					
	ESC3	0,823*	0,093	15,534			
	ESC2	0,871*	0,099	15,942			
	ESC1	0,858*	0,097	15,84			
Hedonizm/ Eğlence					0,876	0,87	0,70
	HED2	0,866*					
	HED1	0,823*	0,036	26,998			
	HED3	0,812*	0,037	26,509			
Duyusal Doyum					0,912	0,91	0,83
	DD2	0,938*					
	DD1	0,884*	0,032	30,631			
Sosyalleşme					0,84	0,84	0,64
	SOS1	0,769*					
	SOS2	0,816*	0,057	21,128			
	SOS3	0,812*	0,054	21,076			
Çeşitlilik					0,827	0,83	0,62
	CES3	0,798*					
	CES2	0,854*	0,043	23,726			
	CES1	0,698*	0,044	19,433			
Personel					0,807	0,81	0,58
	PER1	0,757*					
	PER2	0,777*	0,055	19,539			
	PER3	0,759*	0,05	19,162			
Ekonomik Değer					0,871	0,87	0,77
	ED1	0,895*					
	ED2	0,862*	0,044	23,146			
Verimlilik					0,827	0,82	0,70
	VER2	0,818*					
	VER3	0,857*	0,046	21,322			
Sosyal Bağlantı ihtiyacı					0,748	0,78	0,55
	NFSA1	0,554*					
	NFSA2	0,902*	0,066	16,13			
	NFSA3	0,733*	0,058	14,165			
Memnuniyet					0,885	0,91	0,71
	SAT1	0,852*					
	SAT2	0,867*	0,041	26,877			
	SAT3	0,884*	0,04	26,263			
	SAT4	0,775*	0,038	25,671			
Tekrar ziyaret Etme niyeti					0,829	0,83	0,62
	INT4	0,757*					
	INT3	0,786*	0,05	22,054			
	INT2	0,823*	0,051	21,122			
Fiziksel Ortam	FO	0,949	M.D.	M.D.	M.D.	h.	h.
Sıklık	FRE	0,949	M.D.	M.D.	M.D.	h.	h.
Zaman	TIME	0,949	M.D.	M.D.	M.D.	h.	h.

UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ

Ki-Kare $(473)=1056,593$ $p<0.001$; CMIN/df : 2,234; GFI: 0,923; NFI : 0,933; TLI: 0,951; CFI: 0,961; RMSEA: 0,04
* $p<0.01$

Not: M.D., mevcut değil.

H:: Tek maddeli olarak ele alındığı için OAV ve BG değeri hesaplanmadı

Eksik değerler dikkate alındığında sonuçlar, tüm değişkenlerin içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrışma geçerliliği (Discriminant validity) bir yapının, diğer yapılardan tam olarak ayrılması, farklılaşması anlamına gelmektedir. Ayrışma geçerliliğin sağlanması için tüm değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0.50 'nin üzerinde olması (Fornell ve Larcker, 1981, s.46) ve her bir yapı için hesaplanan OAV değerinin, değişkenler arasındaki korelasyonların karesinden büyük olması (Fornell ve Larcker, 1981, s.41; Hair ve diğerleri, 2014, s.681) gerekmektedir. DFA sonucuna göre tüm değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0.50'nin üzerinde olduğu buna göre ölçeklerin ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Ayrıca ölçüm modelinde yer alan tüm değişkenlerin kendi soruları ile paylaştıkları varyansın diğer faktörler ile paylaşılan varyanstan daha yüksek olduğu tespit edilerek, ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Hair ve diğerlerine göre (2014, s.679) uyuşma geçerliliğinin (convergent validity) sağlanması için ise her bir standart faktöre ait faktör yüklerinin minimum 0.50, ideal olarak ise 0.70 ve üzerinde olması gerekmektedir. Buna göre Tablo 26'da özetlenen sonuçlar, maddelerin ilgili faktörlere anlamlı ($p<0.01$) bir şekilde 0.70'in üzerinde değerle ile güçlü bir şekilde yüklendiği ve uyuşma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Uyuşma geçerliliği ve ayrışma geçerliliği ile ilgili değerlendirmelerin sonucunda veri kalitesinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış olan ölçeklerde yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları alınarak, bileşik skorlar oluşturulmuş, yol analizi (Path analysis) için hazırlanmıştır.

Tablo 27

Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

	Standart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Ortalama Sapma															
1 Kaçış /Akış	2,8718	1,0112	1												
2 Hedonizm/Eğlence	2,9149	1,1425	0,666*	1											
3 Duyusal Doyum	3,2192	1,1301	0,406*	0,555*	1										
4 Sosyalleşme	2,0559	1,012	0,391*	0,483*	0,26*	1									
5 Çeşitlilik	3,5075	0,975	0,42*	0,471*	0,631*	0,194*	1								
6 Personel	3,0435	0,8764	0,36*	0,434*	0,46*	0,346*	0,542*	1							
7 Ekonomik Değer	2,9988	1,015	0,379*	0,321*	0,297*	0,23*	0,321*	0,551*	1						
8 Fiziksel Ortam	3,4898	0,7773	0,321*	0,411*	0,575*	0,184*	0,589*	0,543*	0,464*	1					
9 Verimlilik	3,3757	1,0133	0,409*	0,39*	0,375*	0,212*	0,534*	0,511*	0,55*	0,625*	1				
10 Sosyal Bağlanrı İhtiy	3,7069	0,8543	0,156*	0,172*	0,147*	0,056	0,233*	0,272*	0,172*	0,29*	0,208*	1			
11 Memnuniyet	3,3733	0,9092	0,483*	0,474*	0,554*	0,184*	0,653*	0,551*	0,523*	0,678*	0,597*	0,288*	1		
12 Tekrar ziyaret Etme	3,2367	0,9293	0,486*	0,552*	0,558*	0,27*	0,578*	0,485*	0,46*	0,594*	0,541*	0,252*	0,782*	1	
13 Sıklık	0,5618	0,3865	0,066	0,217*	0,048	0,153*	-0,01	0,066	0,07	0,093**	0,064	0,083**	0,021	0,198*	1
14 Zaman	0,3494	0,2235	0,187*	0,197*	0,109*	0,102*	0,119	0,067	0,136*	0,037*	0,099*	0,02	0,097*	0,13*	M.D.

*p<0.01, **p<0.05

5.2.3. Hipotezlerin Testi

Bu bölümde araştırmanın teorik öngörüsüne ve kavramsal çerçeveye dayalı oluşturulan araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilerek, oluşturulan hipotezlerin testi gerçekleştirilecektir. Yapısal model, nihai ölçüm modelinde yer alan değişkenler arasında öngörülen ana ilişkileri ortaya koymaktadır (Hair ve diğerleri, 2014, s.701-702). Yapısal modelin testinde AMOS 21.0 programı kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanmış ve şekilde sunulan araştırma modelinin sınanmasında en yüksek olabilirlik hesaplama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

H1: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri kaçış/akış değerleri, memnuniyetlerini etkiler.

H2: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri sosyalleşme değerleri, memnuniyetlerini etkiler.

H3: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri hedonizm/eğlence değerleri, memnuniyetlerini etkiler.

H4: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri duyuşal doyum değerleri, memnuniyetlerini etkiler.

H5: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerler, memnuniyetlerini etkiler.

H6: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri kaçış/akış değerleri, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H7: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri kaçış/akış değerleri, AVM 'de geçirdikleri zamanı etkiler.

H8: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri kaçış/akış değerleri, ziyaret etme sıklıklarını etkiler.

H9: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri sosyalleşme değerleri, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H10: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri sosyalleşme değerleri, AVM 'de geçirdikleri zamanı etkiler.

H11: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri sosyalleşme değerleri, ziyaret etme sıklıklarını etkiler.

H12: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri hedonizm /eğlence değerleri, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H13: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri hedonizm /eğlence değerleri, AVM 'de geçirdikleri zamanı etkiler.

H14: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri hedonizm /eğlence değerleri, ziyaret etme sıklıklarını etkiler.

H15: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri duygusal doyum değerleri, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H16: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri duygusal doyum değerleri, AVM 'de geçirdikleri zamanı etkiler.

H17: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri duygusal doyum değerleri, ziyaret etme sıklıklarını etkiler.

H18: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerler, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H19: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerler, AVM 'de geçirdikleri zamanı etkiler.

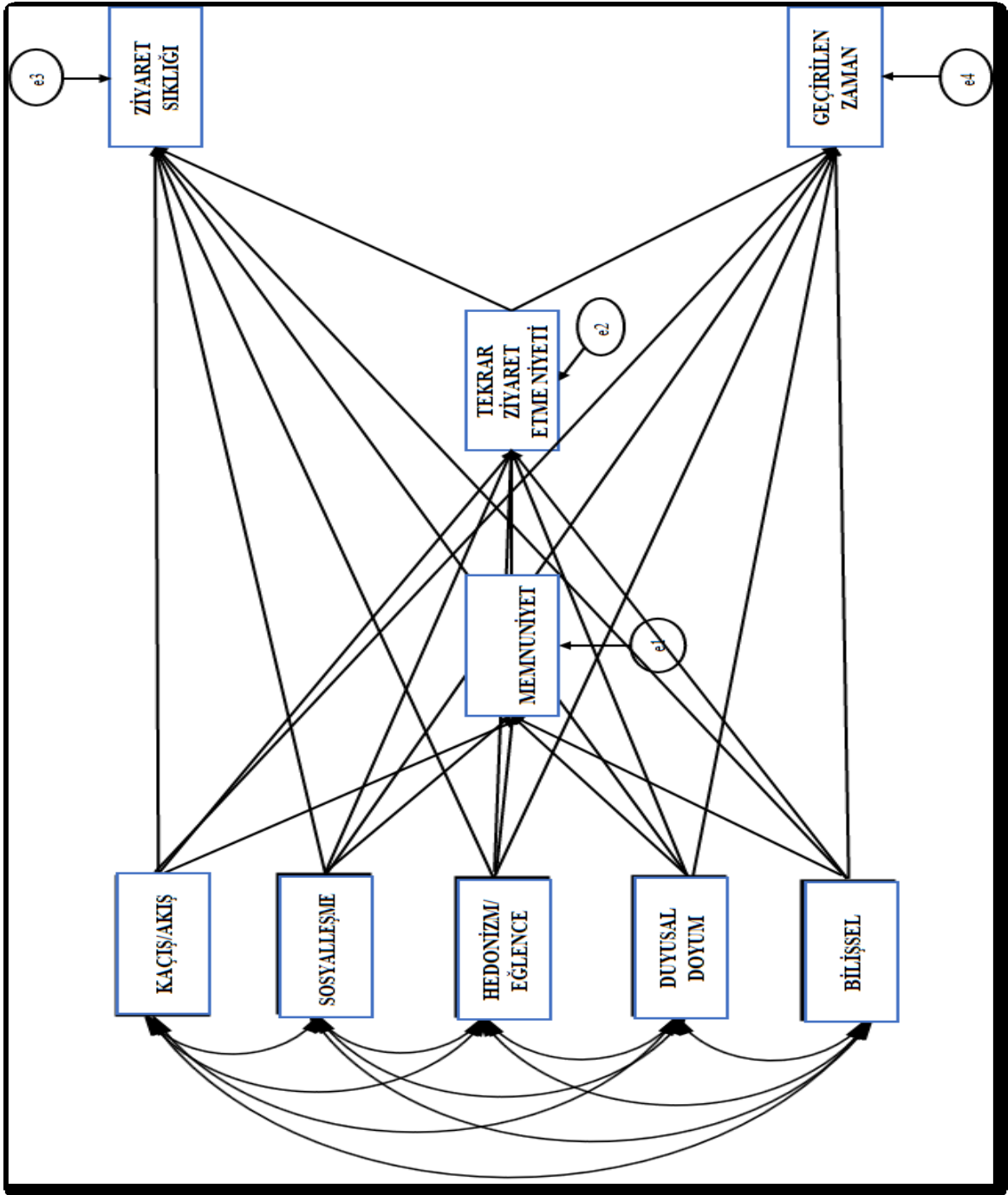
H20: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerler, ziyaret etme sıklıklarını etkiler.

H21: Tüketicilerin AVM'den duydukları memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H22: Tüketicilerin AVM’den duydukları memnuniyet AVM ‘de geçirdikleri zamanı etkiler.

H23: Tüketicilerin AVM’yi ziyaret etme niyetleri, AVM’de geçirilen zamanı etkiler.

H24: Tüketicilerin AVM’yi ziyaret etme niyetleri, ziyaret etme sıklıklarını etkiler.



Şekil 13:Araştırma Modeli

Analiz sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği göstergeleri Tablo 28’de sunulmuştur.

Tablo 28
Yapısal Modele İlişkin uyum İyiliği Değerleri

X ₂ (2)= 10.204 p<0.006	
<u>CMIN/df</u>	5.102
<u>GFI</u>	0.997
<u>NFI</u>	0.996
<u>TLI</u>	0.938
<u>CFI</u>	0.997
<u>RMSEA</u>	0.073

Yapısal modele ilişkin tabloda özetlenen uyum iyiliği indekslerine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde CMIN/df (5.102) dışında tüm değerlerin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir. CMIN/df indeksinin kabul edilebilir değeri üzerinde ise araştırmacıların fikir birliğinde olmadığı söylenebilir. Bazı araştırmacılar değer aralığının 3’ten küçük, bazı araştırmacılar ise 5’ten küçük olmasının modelin uyum iyiliğine işaret ettiğini savunmaktadırlar (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 32). Bu bağlamda sınır olarak kabul edilen aralıkta yer alması CMIN/df değer aralığının ortalama bir uyumu göstermektedir. Buna göre teorik model ile veri arasında uyumluluk bulunmaktadır. Uyum iyiliği tespit edilen modelde hipotezler ile öne sürülen etkilere dair katsayılar Tablo 29’da sunulmuştur.

Tablo 29’da görüldüğü üzere hedonizm/eğlence boyutu (**H3**) dışında tüm duygusal değer boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı etkileri doğrulanmıştır. Buna göre öngörülen **H1** ($\beta=0,141$; $t=4,397$; $p<0.001$), **H2**($\beta=-0.088$; $t=-3,211$; $p<0.001$), **H4**($\beta= 0,139$; $t=4,523$; $p<0.001$) ve **H5**($\beta= 0,571$; $t=18,378$; $p<0,001$) hipotezleri kabul edilmiştir.

Kaçış/Akış(**H6**) ve sosyalleşme değerlerinin (**H9**) tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkileri doğrulanamazken; hedonizm/eğlence (**H12**: $\beta=0,140$; $t=4,082$; $p<0,001$) duygusal doyum (**H15**: $\beta=0,089$; $t=2,839$; $p<0,05$), bilişsel değerler (**H18**: $\beta= 0,132$; $t=3,528$; $0,001$) ile memnuniyetin (**H21**: $\beta= 0.475$; $t=13,062$; $p<0,001$) tekrar

ziyaret etme üzerinde anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Buna göre **H6** ve **H9** hipotezleri reddedilirken; **H12**, **H15**, **H18** ve **H21** hipotezleri kabul edilmiştir.

Memnuniyet (**H22**), sosyalleşme (**H10**), duyuşal doyum (**H16**), bilişsel değerler (**H19**) ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin (**H23**) AVM 'de geçirilen zaman üzerinde anlamlı etkileri desteklenemezken; kaçış/akış (**H7**: $\beta= 0,092$; $t=1,968$; $p<0,05$), hedonizm/eğlence (**H13**: $\beta= 0,133$; $t=2,692$; $p<0,05$) değerlerinin AVM 'de geçirilen zaman üzerinde anlamlı etkileri olduğunu öngören hipotezler kabul edilmiştir. Buna göre **H10**, **H16**, **H19**, **H22** ve **H23** hipotezleri reddedilirken; **H7** ve **H13** hipotezleri kabul edilmiştir.

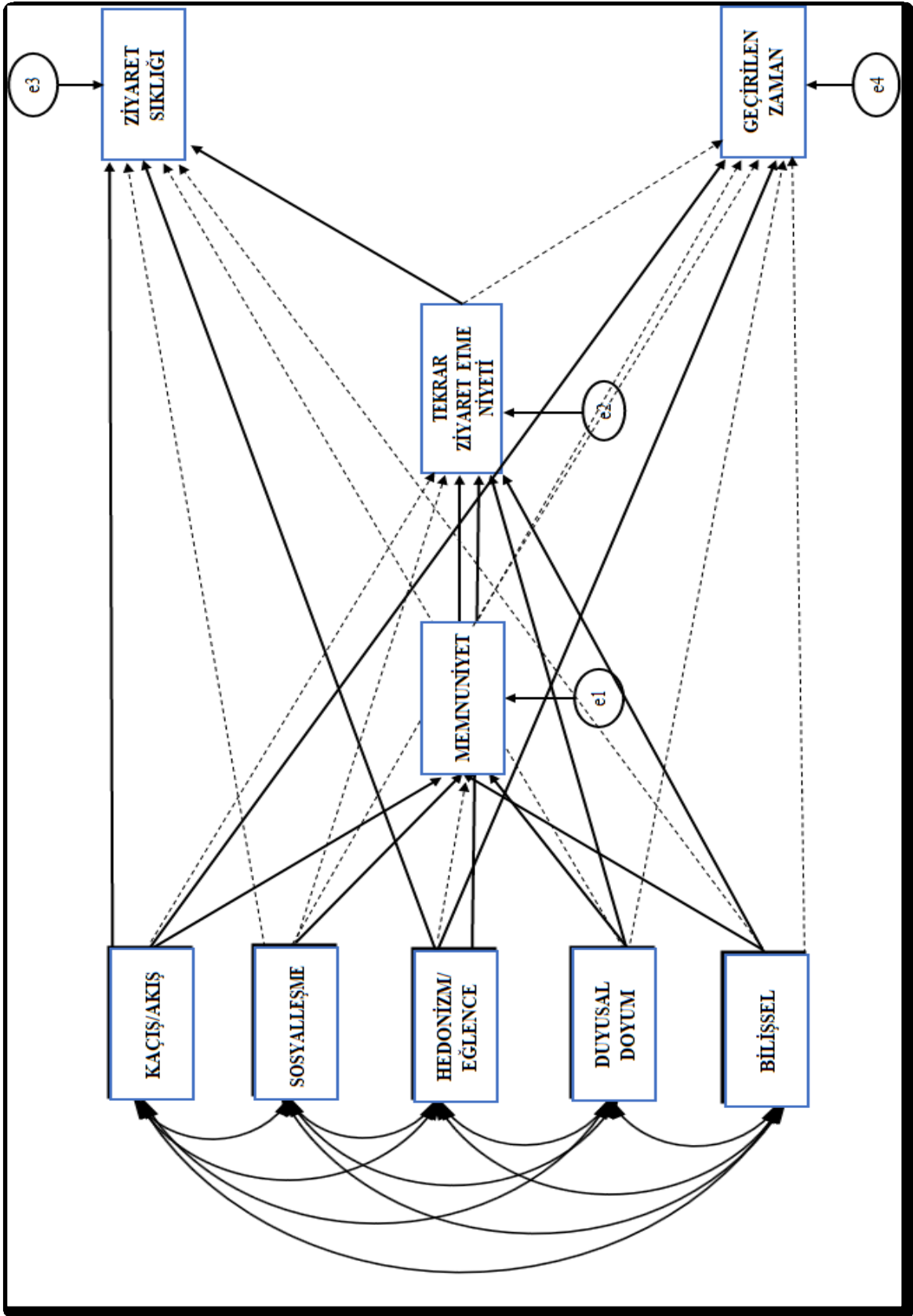
Tablo 29
Hipotez Testi Sonuçları

	Hipotez	Standart Regresyon Katsayısı	Standart t Hata	t değeri	p	Sonuç
H1	Kaçış/Akış → Memnuniyet	,141	,029	4,397	,001	Desteklendi
H2	Sosyalleşme → Memnuniyet	-,088	,025	-3,211	,001	Desteklendi
H3	Hedonizm/Eğlence → Memnuniyet	,044	,027	1,296	,195	Desteklenemedi
H4	Duyusal Doyum → Memnuniyet	,139	,025	4,523	,001	Desteklendi
H5	Bilişsel Değerler → Memnuniyet	,571	,041	18,378	,001	Desteklendi
H6	Kaçış/Akış → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,034	,030	1,048	,295	Desteklenemedi
H9	Sosyalleşme → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,019	,026	,690	,490	Desteklenemedi
H12	Hedonizm/Eğlence → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,140	,028	4,082	,001	Desteklendi
H15	Duyusal Doyum → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,089	,026	2,839	,005	Desteklendi
H18	Bilişsel Değerler → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,132	,050	3,528	,001	Desteklendi
H21	Memnuniyet → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,475	,037	13,062	,001	Desteklendi
H7	Kaçış/Akış → AVM'de Geçirilen Zaman	,092	,010	1,968	,049	Desteklendi
H10	Sosyalleşme → AVM'de Geçirilen Zaman	-,025	,009	-,626	,532	Desteklenemedi
H13	Hedonizm/Eğlence → AVM'de Geçirilen Zaman	,133	,010	2,692	,007	Desteklendi
H16	Duyusal Doyum → AVM'de Geçirilen Zaman	,001	,009	,022	,983	Desteklenemedi

H19	Bilişsel Değerler→AVM'de Geçirilen Zaman	,065	,017	1,204	,229	Desteklenemedi
H22	Memnuniyet→AVM'de Geçirilen Zaman	-.017	,014	-,288	,773	Desteklenemedi
H23	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti →AVM'de Geçirilen Zaman	,017	,012	,333	,739	Desteklenemedi
H8	Kaçış/Akış →Ziyaret Sıklığı	-,108	,017	-2,429	,015	Desteklendi
H11	Sosyalleşme →Ziyaret Sıklığı	,055	,014	1,441	,150	Desteklenemedi
H14	Hedonizm/eğlence→ Ziyaret Sıklığı	,260	,016	5,459	,001	Desteklendi
H17	Duyusal Doyum→ Ziyaret Sıklığı	-,083	,015	-1,928	,054	Desteklenemedi
H20	Bilişsel Değerler →Ziyaret Sıklığı	-,086	,026	-1,847	,065	Desteklenemedi
H24	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti→ Ziyaret Sıklığı	,288	,019	6,424	,001	Desteklendi

Ziyaret etme sıklığı üzerindeki etkiler değerlendirildiğinde; sosyalleşme (**H11**), duygusal doyum (**H17**) ve bilişsel değerler (**H20**) dışında; kaçış/akış (**H8**: $\beta = -,108$; $t = -2.429$; $p < 0,05$) ve hedonizm/eğlence (**H14**: $\beta = 0.260$; $t = 5,459$; $p < 0,001$) değerleri ile tekrar ziyaret etme niyetlerinin (**H24**: $\beta = 0,288$; $t = 6,424$; $p < 0,001$), ziyaret etme sıklıkları üzerindeki anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Buna göre **H8**, **H14** ve **H24** hipotezleri kabul edilirken; etkileri saptanamayan **H11**, **H17** ve **H20** hipotezleri reddedilmiştir.

Oluşturulan model, tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin %53,6'sını, memnuniyetin %54'ünü, AVM'ye yapılan ziyaret sıklıklarının %13'ünü ve AVM'de geçirilen zamanın %5'ini açıklamaktadır.



Şekil 14:Yol Analizi Sonrasında Araştırma Modeli

5.2.3.1. Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici (Moderating) Etkilerinin Test Edilmesi

Düzenleyici etki (moderating), iki değişken arasındaki mevcut ilişkinin üçüncü bir değişken tarafından farklı düzeylerde değiştirilmesidir. Moderatör değişkenler, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkideki yönü ve /veya bu ilişkinin gücünü etkileyen üçüncü değişken olarak ifade edilmektedir (Baron ve Kenny, 1986, s.1174). Bu bağlamda bu araştırmada sosyal bağlantı kurma ihtiyacının düzenleyici etkilerinin tespitine yönelik geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmış ve Şekil 15'te varsayılan ilişkiler test edilmiştir.

H25: Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri kaçış/akış değerlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.

H26: Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri sosyalleşme değerlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.

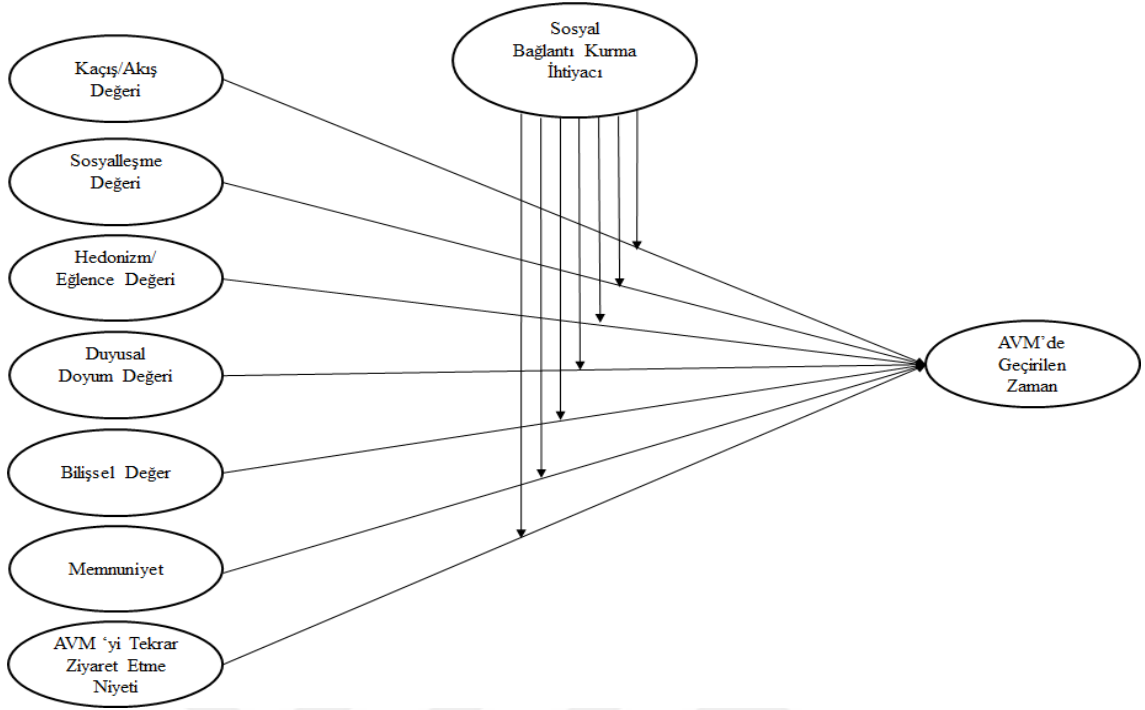
H27: Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri hedonizm/eğlence değerlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.

H28: Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri duyuşsal doyum değerlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.

H29: Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.

H30: Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, tüketicilerin AVM'ye yönelik memnuniyetlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.

H31: Tüketicilerin sosyalleşme ihtiyaçları arttıkça, tüketicilerin AVM'yi tekrar ziyaret etme niyetlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.

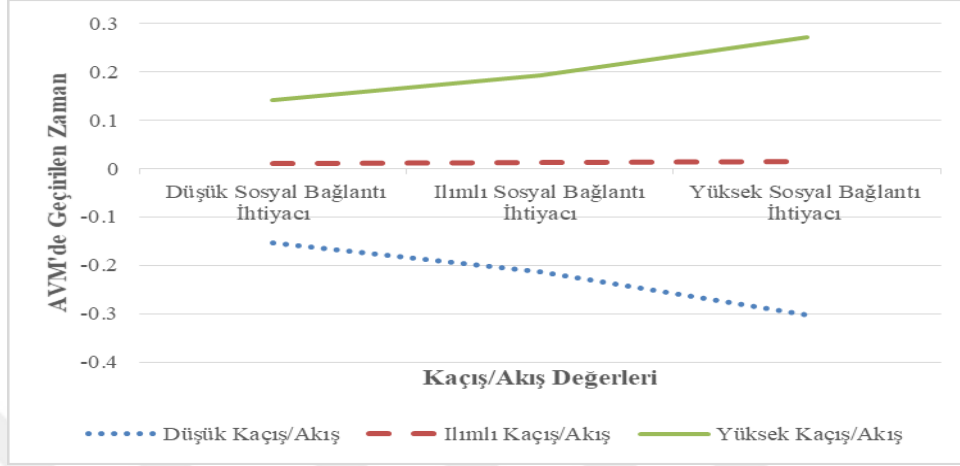


Şekil 15:Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkilerine İlişkin Önerilen Model

Tüketicilerin AVM’lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri kaçış/akış, sosyalleşme, hedonizm/eğlence, duyusal doyum, bilişsel değerlerinin, memnuniyetin ve tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin, AVM’de geçirilen zaman üzerine etkisinde, sosyal bağlantı kurma (SBK) ihtiyacının düzenleyici rolünü tespit etmek için bootstrap yöntemini temel alan regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre düzenleyici ve aracı değişkenlerini geleneksel yöntemle ele alan Baron ve Kenny ‘in (1986) yaklaşımından daha güvenilir olduğu ileri sürülen bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Şekil 15’te de şematize edilmiş olan, hipotezlerde öngörülen düzenleyici etkilerin testi; Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Makro ‘nun SPSS programındaki eklentisi (<https://processmacro.org/index.html>) ile yapılmıştır (Model 1 kullanımı ile).

İlk olarak SBK ihtiyacının; kaçış/akış değeri ile AVM’de geçirilen zaman arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün iddia edildiği H25 hipotezi test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre regresyon modelinin genel olarak anlamlı ($F:11,0331$; $p=0,000$; $p<0,01$) olduğu görülmüştür. Buna göre SBK ihtiyacının modele dâhil olmasıyla F değerindeki değişim $\Delta F=3,7528$ olarak gerçekleşmiş ve etkileşim teriminin anlamlı

($p < 0.05$) etkisi görülmüştür ve bu sebeple **H25** hipotezi desteklenmiştir. Analiz sonucuna göre ortaya çıkan koşullu etkiler Şekil 16 ‘daki gibi şematize edilmiştir.

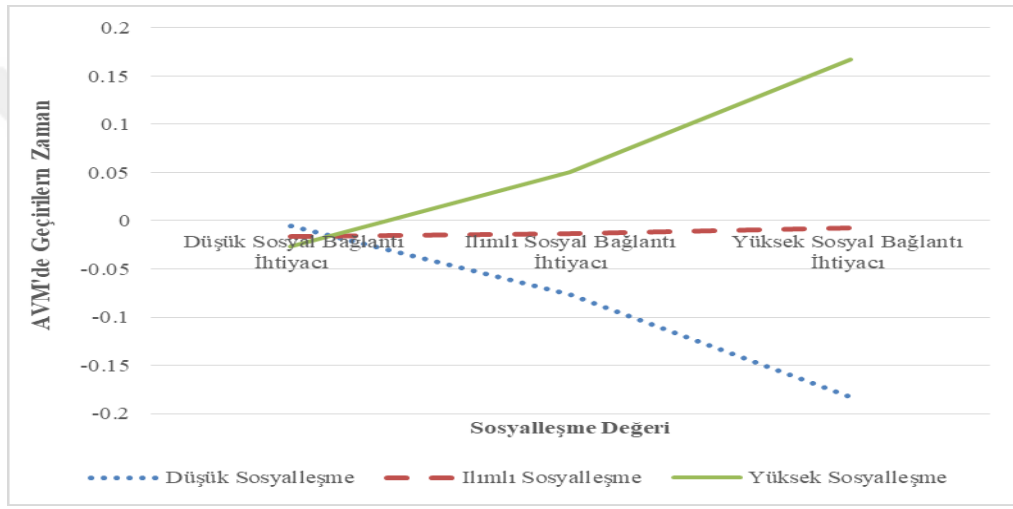


Şekil 16: Kaçış/Akış Değerinin AVM'de Geçirilen Zaman Üzerindeki Etkisinde Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkisi

Koşullu etkilere dair analiz çıktıları değerlendirildiğinde, tüketicilerin SBK ihtiyaçlarının düşük ($\beta=0,1326$, $p=0,006$; $p < 0,01$), ılımlı ($\beta= 0,1827$, $p=0,000$; $p < 0,01$) ve yüksek ($\beta= 0,2579$, $p=0,000$; $p < 0,01$) olduğu üç durumda da, kaçış/akış değerlerinin AVM’de geçirilen zaman üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmüş ancak en güçlü etkinin, tüketicilerin SBK ihtiyacının yüksek olduğu durumda gerçekleştiği dikkat çekmiştir. Buna göre oluşturulan etkileşim grafiğinden de (bk. Şekil 16) anlaşıldığı üzere, tüketicilerin SBK ihtiyacı arttıkça, kaçış/akış değerlerinin, AVM’de geçirilen zaman üzerindeki olumlu etkileri artmaktadır. SBK ihtiyacı düşük olan tüketiciler için, kaçış/akış değerlerinin AVM ‘de geçirilen zaman üzerindeki etkisinin daha zayıf olduğu görülmüştür.

Bir sonraki aşamada SBK ihtiyacının, sosyalleşme değerleri ile AVM’de geçirilen zaman arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisinin değerlendirilmesi için H26 hipotezi test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre regresyon modelinin genel olarak anlamlı ($F=4,4592$; $p=0,000$; $p=0,0041$; $p < 0,01$) olduğu görülmüştür. Buna göre SBK ihtiyacının modele dâhil olmasıyla modelin F değerindeki değişim $\Delta F=7,7312$ ($p=0,0056$) olarak gerçekleşmiş ve etkileşim teriminin anlamlı ($p < 0,01$) etkisi görülmüştür ve bu sebeple **H26** hipotezi desteklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan koşullu etkiler ise Şekil 17 ‘deki gibi şematize edilmiştir.

Koşullu etkiler değerlendirildiğinde, tüketicilerin SBK ihtiyaçlarının düşük ($\beta=-0,0108$, $p=0,8282$), ılımlı ($\beta=0,0643$; $p=0,0810$) olduğu durumlarda tüketicilerin sosyalleşme değerleri ile AVM’de geçirilen zaman arasındaki ilişkiyi marjinal düzeyde etkilediği; SBK ihtiyacının yüksek ($\beta= 0,1769$, $p=0.003$; $p<0.01$) olduğu durumda ise bu ilişkideki güçlendirici etkisi doğrulanmıştır. Buna göre oluşturulan etkileşim grafiğinin (bk. Şekil 17) incelenmesi sonucunda, tüketicilerin SBK ihtiyacının artması durumunda, sosyalleşme değerlerinin, AVM’de geçirilen zaman üzerindeki etkisinin güçlendiği bulgusuna ulaşılmıştır.

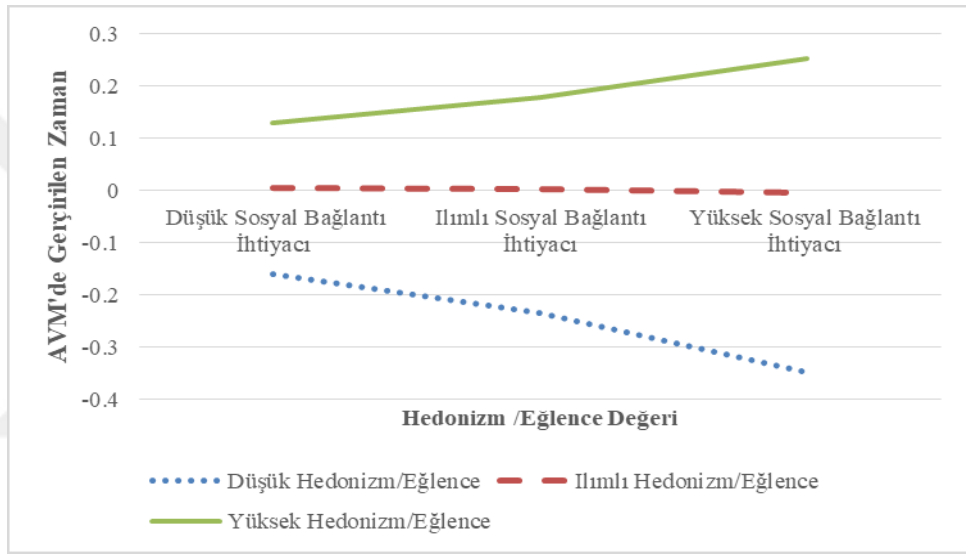


Şekil 17:Sosyalleşme Değerinin AVM'de Geçirilen Zaman Üzerindeki Etkisinde Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkisi

Sonraki adımda; SBK ihtiyacının, hedonizm/eğlence değerleri ile AVM ‘de geçirilen zaman arasındaki ilişkide düzenleyici etkilerinin öngörüldüğü H27 hipotezi test edilmiştir. Hedonizm/eğlence değeri ile AVM’de geçirilen zaman arasında kurulan ilişkide, SBK ihtiyacının düzenleyici etkisine dair kurulan modelin genel olarak anlamlı ($F=13,6719$; $p=0,000$; $p<0,01$) olduğu görülmüştür. Moderatör değişkenin modele dâhil olması sonucunda modelin F değerindeki değişim $\Delta F= 5,5064$ ($p=0,0192$) olarak gerçekleştiği, etkileşim teriminin anlamlı ($p<0.05$) etkisi sonucuna ulaşılmış ve buna nedenle **H27** hipotezi desteklenmiştir. Analiz çıktıları doğrultusunda ortaya çıkan koşullu etkiler Şekil 18’deki gibi şematize edilmiştir.

Koşullu etkiler değerlendirildiğinde, tüketicilerin SBK ihtiyaçlarının düşük ($\beta= 0,1418$, $p=0,0026$; $p<0,01$), ılımlı ($\beta= 0.2030$, $p=0.000$; $p<0.01$) ve yüksek ($\beta=$

0.2948, $p=0.000$; $p<0.01$) olduğu üç durumda, tüketicilerin hedonizm/eğlence değerleri ile AVM’de geçirilen zaman üzerindeki ilişkide anlamlı etkileri tespit edilirken, en güçlü etkinin, tüketicilerin SBK ihtiyaçlarının da yüksek olduğu durumda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Buna göre oluşturulan etkileşim grafiğinden de (bk. Şekil 18) anlaşıldığı üzere, tüketicilerin SBK ihtiyaçları arttıkça, hedonizm/eğlence değerlerinin, AVM’de geçirilen zaman üzerindeki etkisi de güçlenmektedir. SBK ihtiyacının azalması durumunda ise hedonizm/eğlence değerlerinin AVM’de geçirilen zaman üzerindeki etkisinin de zayıfladığı görülmektedir.

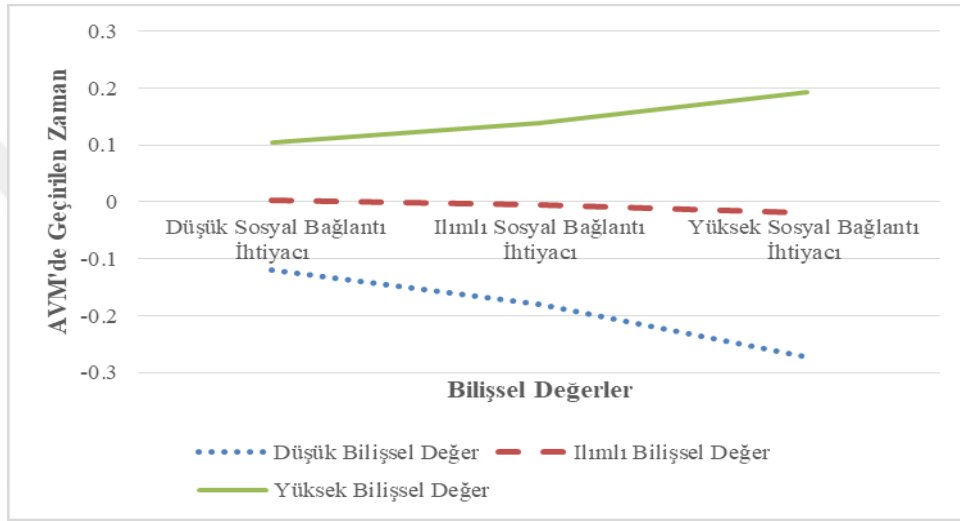


Şekil 18:Hedonizm/Eğlence Değerinin AVM’de Geçirilen Zaman Üzerindeki Etkisinde Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkisi

Duyusal doyum ve AVM’de geçirilen zaman arasındaki ilişkide, SBK ihtiyacının düzenleyici etkisinin iddia edildiği H28 hipotezi test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre genel olarak kurulan regresyon modelinin anlamlı ($F=4,8903$; $p=0,0023$; $p<0,01$) olduğu tespit edilse de; düzenleyici değişkenin modele dâhil olması ile oluşturulan etkileşim teriminin anlamlı etkisinin olmadığı ($p>0.05$) tespit edilmiştir. Buna göre duyusal doyum ile AVM ‘de geçirdikleri zaman arasındaki ilişkide tüketicilerin SBK ihtiyaçlarının güçlendirici etkisine rastlanamamış ve **H28** hipotezi reddedilmiştir. Bu nedenle analiz sonuçlarına göre koşullu etkilere dayalı olarak etkileşim grafiği oluşturulmamıştır.

Bilişsel değerlerin AVM’de geçirilen zaman arasındaki ilişkide, SBK ihtiyacının düzenleyici ilişkilerinin öngörüldüğü H29 hipotezi test edilmiştir. Analiz

sonuçlarına göre; tüketicilerin AVM’lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerler ile AVM’de geçirilen zaman arasında, SBK ihtiyacının, düzenleyici etkisinin sınındığı modelin genel olarak anlamlı ($F=8,7727$; $p=0,000$; $p<0,01$) olduğu görülmüştür. Moderatör değişkenin modele dahil olması sonucunda modelin F değerindeki değişim $\Delta F= 5,2731$ ($p=0,0219$) olarak gerçekleşmiş ve etkileşim teriminin anlamlı ($p<0,05$) etkisine ulaşılmış ve bu sebeple **H29** hipotezi desteklenmiştir. Analiz çıktıları doğrultusunda ulaşılan koşullu etkiler Şekil 19’deki gibi şematize edilmiştir.

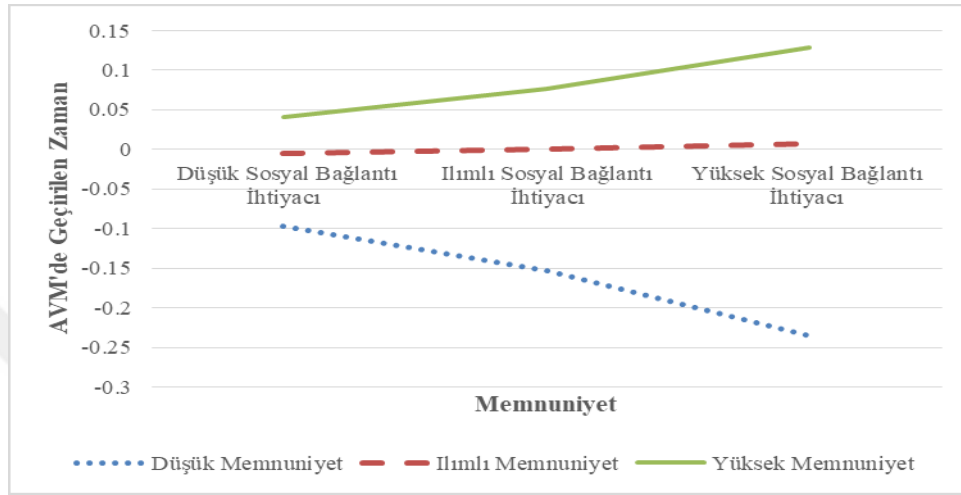


Şekil 19:Bilişsel Değerin AVM'de Geçirilen Zaman Üzerindeki Etkisinde Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkisi

Koşullu etkiler değerlendirildiğinde, tüketicilerin SBK ihtiyaçlarının düşük ($\beta= 0,1200$, $p=0,0059$; $p<0,05$), ılımlı ($\beta= 0,1720$, $p=0,000$; $p<0,01$) ve yüksek ($\beta= 0,2500$, $p=0,000$; $p<0,01$) olduğu üç durumda, tüketicilerin bilişsel değerleri ile AVM’de geçirilen zaman üzerindeki ilişkide anlamlı etkileri tespit edilirken, en güçlü etkinin, tüketicilerin SBK ihtiyaçlarının da yüksek olduğu durumda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Buna göre oluşturulan etkileşim grafiğinden (bk. Şekil 19) de anlaşıldığı üzere, SBK ihtiyacı yüksek olan tüketiciler için, bilişsel değerlerin geçirilen zaman üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu görülmektedir.

Bir sonraki adım doğrultusunda, SBK ihtiyacının, AVM’ye yönelik memnuniyetleri ile AVM’de geçirilen zaman arasındaki ilişkide düzenleyici rolüne ilişkin önermede bulunan H30 hipotezi sınıanmıştır. Buna göre modelin genel olarak anlamlı ($F=6,5320$; $p=0,0002$; $p<0,01$) olduğu görülmüştür. SBK ihtiyacının modele

dâhil olduğunda oluşturulan modelin F değerindeki değişimin $\Delta F= 5,1271$ ($p= 0,0238$) olarak gerçekleştiği, bu bağlamda oluşan etkileşim teriminin anlamlı ($p<0.05$) olduğu görülmüştür. Buna göre **H30** hipotezimiz desteklenirken, analiz çıktılarından ulaşılan koşullu etkiler Şekil 20'deki şematize edilmiştir.

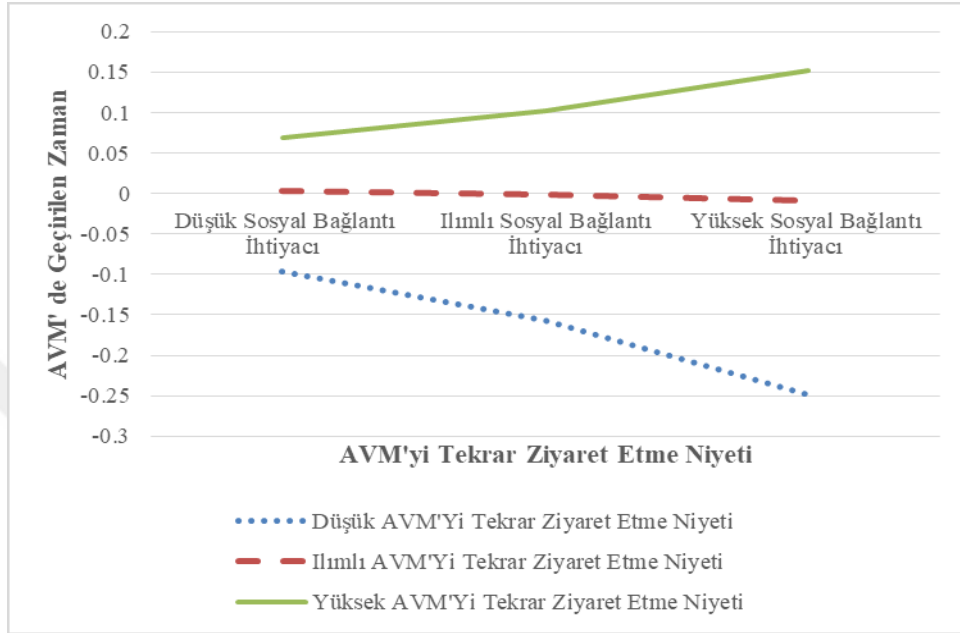


Şekil 20: Memnuniyetin AVM'de Geçirilen Zaman Üzerindeki Etkisinde Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkisi

Koşullu etkilere göre; SBK ihtiyaçlarının düşük ($\beta=0,0841$; $p=0,0615$) olduğu durumda, tüketicilerin memnuniyetleri ile AVM'de geçirilen zaman arasındaki ilişkide marjinal düzeyde; SBK ihtiyacının ılımlı ($\beta= 0,1387$, $p=0,000$; $p<0,001$) ve yüksek ($\beta= 0,2205$, $p=0,000$; $p<0,001$) olduğu durumlarda, memnuniyet ile AVM'de geçirilen zaman arasındaki ilişkide ise SBK ihtiyacının nispeten daha güçlü ve anlamlı etkiye bulunduğu tespit edilmiştir. En güçlü etkilerin ise tüketicilerin SBK ihtiyacının yüksek olması durumunda gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Buna göre oluşturulan etkileşim grafiği (bk. Şekil 20) incelendiğinde, tüketicilerin SBK ihtiyaçları arttıkça, memnuniyetin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisinin güçlendiği gözlemlenmektedir.

Son olarak; SBK ihtiyacının, AVM'yi tekrar ziyaret etme niyeti ile AVM'de geçirilen zaman arasındaki ilişkide düzenleyici etkileri ise H31 hipotezi ile sınanmıştır. Buna göre yapılan analiz sonuçları; regresyon modelinin genel olarak anlamlı ($F=6,8893$; $p=0,0001$; $p<0,001$) olduğunu göstermiştir. Düzenleyici değişkenin dâhil olması ile oluşan regresyon modelin F değerindeki değişim $\Delta F= 4,5531$ ($p= 0,0332$)

olarak gerçekleşmiş ve etkileşim teriminin anlamlı ($p<0.05$) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sebeple **H31** hipotezi desteklenmiştir. Koşullu etkiler Şekil 21'deki gibi betimlenmektedir.



Şekil 21:AVM'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin AVM'de Geçirilen Zaman Üzerindeki Etkisinde Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkisi

Analiz sonucunda açığa çıkan koşullu etkiler değerlendirildiğinde, tüketicilerin SBK ihtiyaçlarının düşük ($\beta= 0,092$; $p=0,0427$; $p<0,05$), ılımlı ($\beta= 0,1445$, $p=0,0001$; $p<0,01$) ve yüksek ($\beta= 0,2233$, $p=0,000$; $p<0,001$) olduğu üç durumun, tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile AVM'de geçirilen zaman üzerindeki ilişkide anlamlı etkileri tespit edilirken, en güçlü etkinin, tüketicilerin SBK ihtiyaçlarının da yüksek olduğu durumda gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre oluşturulan etkileşim grafiği (bk. Şekil 21) yorumlandığında, tüketicilerin yüksek SBK ihtiyacında olması; tekrar ziyaret etme niyetlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisini güçlendirdiği anlaşılmaktadır. SBK ihtiyacının azalması durumunda ise tüketicilerin AVM'yi tekrar ziyaret etme niyetlerinin, geçirilen zaman üzerindeki etkisinin de zayıfladığı görülmektedir.

Özet olarak; SBK ihtiyacının düzenleyici etkilerine ilişkin sunulan hipotezlerden **H28** hipotezi dışında, tüm hipotezler (**H25, H26, H27, H29, H30** ve **H31**) desteklenmiştir.

6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ışığında bugünün rekabetçi perakende ortamında alışveriş merkezi yöneticilerinin temel hedeflerinden biri mevcut müşterilerin korunması ve sadakatlerinin sağlanması olmuştur (Babin ve Attaway, 2000, s.91). Dönüşüme uğrayan rekabetçi pazarlarda, AVM'lerin sürdürülebilir rekabet avantajı geliştirmelerinde ve pazar payı elde etmelerinde ise alışveriş deneyimlerinin tasarımı yararlanılan önemli bir araç haline gelmiştir (Tsai, 2010, s.321; Rabbanee ve diğerleri, 2012, s.271). Bu anlamda AVM'ler, tüketiciler için ürün ve hizmet satın alımları ile fonksiyonel ihtiyaçlarını gideren yerler olmanın ötesinde çeşitli değerleri barındırmasının yanı sıra tüketicilerin tutum ve davranışlarında belirleyici rolü olan deneyimleri sağlayan mekanlara dönüşmüştür (Lemon ve Verhoef, 2016, s.69). Öte yandan AVM'lerin deneyimsel unsurları içerisinde barındıran yapısı, perakende ortamlarında tüketicilerin davranışlarını açıklamada deneyimlerin rolünü değerlendirmek isteyen araştırmacıların dikkatini çekmiş ve bu bağlamda yapılan çalışmalarda deneyime atfedilen önem de bunun bir göstergesi olmuştur (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.92; Arnolds ve Reynolds, 2003, s.77; Keng ve diğerleri, 2007, s.350). Bu bağlamda bu çalışmada, Uyarıcı-Cevap ve Bilinç-Duygu-Değer modelleri çerçevesinde, tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki deneyimlerinden elde ettikleri değerlerin; onların memnuniyet düzeyleri ve sadakatleri üzerindeki etkilerinin incelenmesini amaçlanmıştır. Ayrıca, tüketicilerin AVM' de geçirdikleri zamanın öncülleri olan duygusal değer boyutları, bilişsel değerler, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilişkisinde, sosyal bağlantı kurma ihtiyacının düzenleyici etkilerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda anket yöntemi ile toplanan verilerin analizi ile hem literatürde konuya ilişkin mevcut bilgi birikiminin gelişmesine katkı sağlayan hem de AVM yöneticilerine uygulamaya dönük ipuçları sunan önemli bulgulara ulaşılmıştır.

6.1. AVM'den Memnuniyeti Etkileyen Unsurlara Dair Değerlendirmeler

Araştırma modeli doğrultusunda öngörülen ilişkilerin ilk kısmını, tüketicilerin memnuniyet düzeyleri ile deneyimsel değer boyutları arasındaki ilişkiler oluşturmaktadır. Buna göre araştırma sonuçları; hedonizm/eglenme boyutu dışında,

deneyimsel değerin tüm duygusal bileşenleri ile bilişsel değerlerin, tüketicilerin memnuniyet düzeyleri üzerindeki anlamlı etkilerini doğrulamaktadır. Bu unsurlar içerisinde müşterilerin AVM'nin fonksiyonel faydaları kapsamında elde ettikleri bilişsel değerlerin, tüketicilerin memnuniyetlerini açıklamada en açıklayıcı unsur olduğu görülmüştür. Ancak memnuniyeti etkileyen tek değer unsuru bilişsel değerler değildir. Literatürdeki bulgularla tutarlı olarak öngörülen duygusal değer boyutlarının da memnuniyet üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile duygusal değer boyutları, memnuniyet içinde bilişsel değerin açıklamada yeterli olamadığı bir kısım varyansı açıklama gücüne sahiptir. Araştırma kapsamında yapılan boyut temelli değerlendirme, bu duygusal değeri oluşturan alt boyutların görece etkilerini görebilmeyi mümkün kılmıştır. Buna göre müşteri memnuniyetinin gelişiminde anlamlı etkileri saptanan duygusal değer boyutları etki gücüne göre çoktan aza bir sıralama ile (1) duygusal doyum, (2) kaçış /akış ve (3) sosyalleşme değerleridir.

AVM'lerin estetik olarak görünümü, tasarımı ve yapılan tüm sergilemelerin tüketiciler açısından çekiciliğine yönelik değerlendirmelerin bir toplamı olarak ifade edilebilen duygusal doyum değerleri, aslında AVM'ler için önemli avantaj kaynağı olup, tüketicilerin AVM'lere yönelik değerlendirme ve algılamalarında etkili unsurlar arasında yer almaktadır (Keng ve diğerleri, 2007, s. 355). Dahası yaşanan gelişmeler ile bugün gelinen noktada AVM'ler tüketicilerin ürün satın aldığı mekanlar olmanın ötesine geçerek, boş zaman faaliyetlerinin önemli bir parçası olmuş ve onların modern yaşam tarzından kaçmalarına yardımcı olan mekanlar haline gelmiştir. Bu anlamda AVM'ler, tüketicileri hayatın koşturmacasından ve stresinden uzaklaştırarak onun duygusal durumunu değiştiren kaçış/akış değerlerinin oluşmasına katkıda bulunarak, tüketicinin daha memnun ve mutlu olarak AVM'den ayrılmasına neden olduğu gibi, oluşturulan pozitif alışveriş hatıralarının da zihninde ve kalbinde yer etmesine katkıda bulunduğu araştırma bulgularımız ile de desteklenmiştir (Atulkar ve Kesari, 2017, s.25; Khare ve Rakesh, 2011, s.188).

Öte yandan araştırma sonularında, tüketicilerin memnuniyetlerine ilişkin daha önceden öngörülmeyen bir bulgu elde edilmiştir. Buna göre tüketicilerin AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri sosyalleşme değerleri ile memnuniyetleri arasında

anlamalı bir ilişki söz konusudur, ancak bu ilişkinin negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç genel anlamda duygusal değer unsurlarının, tüketicilerin memnuniyetleri üzerindeki pozitif yönlü etkilerine dair öngörüler (Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994, ss.35-39; Babin ve Attaway, 2000, ss. 93-97) ile çelişirken; Terblanche 'in (2018, s. 54) araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir. Buna göre tüketicilerin AVM'lerdeki deneyimlerinde diğer müşterilerle kurulacak olan ilişkilere karşı isteksiz oldukları ifade edilebilir.

Tablo 30
AVM'deki Memnuniyete İlişkin Hipotezler ve Bulgular

Hipotezler	Bulgu
H1: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri kaçış/akış değerleri, memnuniyetlerini etkiler.	Desteklendi
H2: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri sosyalleşme değerleri, memnuniyetlerini etkiler.	Desteklendi
H3: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri hedonizm/eğlence değerleri, memnuniyetlerini etkiler.	Desteklenemedi
H4: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri duygusal doyum değerleri, memnuniyetlerini etkiler	Desteklendi
H5: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerler, memnuniyetlerini etkiler.	Desteklendi

6.2. Tutumsal ve Davranışsal Sadakati Etkileyen Unsurlara İlişkin Değerlendirmeler

Araştırma kapsamında yanıt aranan diğer bir araştırma sorusu; tüketicilerin AVM'lerdeki tutumsal ve davranışsal sadakatine etki eden unsurların belirlenmesidir. Bu amaçla araştırmada tutumsal açıdan sadakatin değerlendirilmesi için tekrar ziyaret etme niyetleri, davranışsal açıdan sadakatin değerlendirilmesi için ise tüketicilerin AVM'de geçirdikleri zaman ile yaptıkları ziyaretlerin sıklıkları dikkate alınmıştır.

Literatürdeki birçok araştırma bulgularına (örn. Stoel, Wickliffe ve Lee, 2004, s.1062; Jones, Reynolds ve Arnolds, 2006, s.979; Gallarzo, Gardo ve Garcia, 2016, s. e77; Mencarelli ve Lombart, 2017, s.18) paralel olarak tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde bilişsel, hedonizm/eğlence ve duygusal doyum olarak ifade edilen deneyimsel değer unsurları ile tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin AVM' de geçirdikleri zamanda belirleyici olan

deneyimsel değer unsurları ise kaçış/akış ve hedonizm/eğlence değerleri iken; AVM'ye yapılan ziyaretlerin sıklıklarında kaçış/akış, hedonizm /eğlence değerlerinin anlamlı etkilerinin de belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Burada beklendiği gibi en g¼çlü etki memnuniyete aittir ancak bilişsel değerlerin de yeniden ziyaret etme niyeti oluşturmada olumlu etkileri olduğu g¼r¼lm¼řt¼r. Bu durum bilişsel değerlerin yeniden ziyaret etme niyetini hem memnuniyet üzerinden dolaylı olarak hem de doğrudan artırdığını g¼stermiřtir. Benzer Şekil ve ¼lç¼de t¼keticilerin alışverişleri sırasında elde ettikleri duyuşal doyumun da yeniden ziyaret etme niyetini hem memnuniyet üzerinden dolaylı olarak hem de doğrudan artırdığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan memnuniyet üzerinde etkisine rastlanmayan hedonizm/eğlence değerinin doğrudan tekrar ziyaret etme niyetini artıran bir fakt¼r olduğu g¼r¼lm¼řt¼r.

Davranışsal sadakat bileşenlerinden biri olan "AVM de geçirilen zaman"ın t¼keticilerin yapacakları harcamaların ¼nemli bir etkeni olma potansiyelinin yanında alışveriş deneyiminde oluşturulan g¼çlü ilişkileri de temsil etmektedir. Bu sebeple AVM 'de geçirilen zamana etki eden unsurların belirlenmesinin ¼zellikle uygulamacılar açısından ¼nemli olduğu g¼r¼lmektedir. Buradaki en dikkat ęeken bulgu AVM'den duyulan genel memnuniyetin, AVM'nin fonksiyonel faydaları doğrultusunda oluşan bilişsel değerlerin AVM'de geçirilen zaman ¼zerinde anlamlı bir etkisinin bulunmamasıdır. AVM'de geçirilen zaman yeniden ziyaret etme niyeti ile de ilişkili değildir. Araştırma sonuğlarında ulaşılan bulgular bir t¼keticinin bir AVM'ye girdiğinde o AVM'de geğireceği zamanı etkileyen temel unsurların AVM'nin sağladığı kaçış/akış, hedonizm/eğlence değerleri olduğunu g¼stermektedir. Buna g¼re t¼keticinin o AVM'de ne kadar zaman geğireceği, kendisini içine ęeken , zaman algısının dahi kaybolmasına yol ağan keyifli, eğlenceli bir alışveriş deneyiminin sunulmasına bağlıdır (Kaur ve Singh, 2007, s.129; Abdul Karim, Kumar ve Abd Rahman 2013, s.217). T¼keticilerin alışveriş deneyimleriyle b¼t¼nleřmesi sonucunda oluşan kaçış/akış değerleri; t¼keticilerin AVM'lerdeki deneyimlere kendilerini kaptırması sonucunda zaman algılarını yok eden, ruh hallerinin tazelenmesini sağlayarak, onları g¼nl¼k hayatın problem ve koşturmacasından uzaklaşmasına katkıda bulunan değerlerdir (Tauber,

1972, s.50; Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994, s.34; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s.40). Literatürdeki araştırmalarda; alışveriş deneyimlerinde tüketicilere sunulan /sunulması vaat edilen kaçış /akış değerlerinin tüketicilerin davranış ve tutumlarındaki etkilerine yönelik öngörülerde bulunulmuştur (Örn. Arnold ve Reynolds,2003, s.80; Kaur ve Singh, 2007, s.129; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, ss.121-122). Analiz sonuçları bağlamında, tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden elde ettikleri kaçış/akış değerlerinin, tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülse de özellikle AVM' de geçirilen zaman üzerindeki etkilerinin tespiti, uygulamaya dönük ipuçları sunan önemli bulgulardan biridir.

Araştırma kapsamında incelenen davranışsal sadakat unsurlarından bir diğeri de AVM'yi ziyaret sıklığıdır. Doğal olarak beklenen tekrar ziyaret etme niyeti ile ziyaret sıklığı ilişkisi dışında, ziyaret sıklığını artıran tek deneyim unsuru, hedonizm/eğlence değeridir. Genel olarak değerlendirildiğinde hedonizm/eğlencenin AVM'lere yönelik davranışsal ve tutumsal sadakati öngörmedeki tutarlı rolü dikkat çekmektedir.

Diğer taraftan tüketicilerin elde ettiği kaçış/akış değerleri ile ziyaret sıklığı arasında tespit edilen anlamlı ilişkilerin negatif yönlü olması araştırmanın öngörülemeyen, ilginç bulgulardan biridir. Bu değerler ile ziyaret sıklıkları arasındaki negatif ilişkiye ve AVM'leri tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki anlamsız etkilerin oluşmasına dair bazı gerekçeler ileri sürülebilir. Bu bağlamda tüketicilerin bu deneyimlerin tekrarına yönelik planlama yapmaktan çok, sunulan olağan süreç içinde akış /kaçış değerlerini deneyimledikleri görülmektedir. Bu sebeple de kaçış/akış değerlerinin daha çok zaman geçirmeye yönelik etkilere işaret eden bulgunun, söz konusu deneyimlerin doğasına daha uygun olduğu savunulmaktadır.

Literatürdeki araştırmalar, tüketicileri; arkadaşları, aile üyeleri, ziyaret eden diğer müşteriler ve çalışanlar ile bir araya getiren AVM'lerin; sundukları sosyalleşme değerlerini, unutulmaz ve eşsiz deneyimlerin oluşturmasında önemli bir bileşen olarak görmüş ve böylelikle tüketicilerin davranış ve niyetlerinin açıklanmasında etkili bir değer olduğunu ileri sürmüştür (Rintamaki ve diğeri, 2006, s.14; Srivastava ve Kaul, 2014, ss.1030-1031). Ancak bu araştırmada sosyalleşme değerinin tutumsal ve

davranışsal sadakat göstergelerinin hiç birisi ile ilişkisine rastlanmamıştır. Bu durumun olası nedeni araştırmamız kapsamında ölçümlenen sosyalleşme değerlerinin daha çok diğer müşterilerle olan etkileşim ve sosyalleşme faaliyetleri ile ilgili olmasıdır. Bu anlamda araştırma kapsamında sosyalleşme değerlerinin değerlendirmesine yönelik ifadelerin, cevaplayıcıların zihinlerinde olumsuz bir algıya yol açtığı düşüncesi ise diğer bir gerekçe olarak sunulabilir. Bu argümanın; araştırma bulgularından biri olan memnuniyet ile sosyalleşme değerleri arasındaki ters yönlü ilişkiyle de tutarlı olduğu düşünülmektedir. Bu unsurlara bağlı olarak tüketicilerin tanımadığı diğer müşterilerle iletişimde bulunmaktan kaçındıkları, bu konuda isteksiz oldukları ve dahası buna dair olumsuz tutum geliştirdikleri yorumu yapılabilir (Terblanche, 2018, s. 54).

Genel olarak değerlendirildiğinde bulgular; AVM’lerde ürün ve hizmet satın almanın ötesinde keyifli zaman geçirilmesi, boş zamanların değerlendirilmesine yönelik aktivitelerin sonucunda elde edilen değerler olarak tanımlanan hedonizm/eğlence değerlerinin anahtar rolüne işaret etmektedir. Tüketicilere sağlanan hedonik değer hem tüketicilerin AVM’ye yaptıkları ziyaretlerin sıklıkları ve AVM’de geçirdikleri zaman olmak üzere, davranışsal sadakat unsurları üzerinde ve tekrar ziyaret ile ilgili niyetlerini içeren tutumsal sadakatleri üzerinde artırıcı bir etkide bulunmaktadır. Bu anlamda elde edilen bulguların; tüketiciler tarafından bir eğlence aracı olarak görülen AVM’lerin, keyifli vakit geçirmede çeşitli aktivite ve değerleri sunan bir ortam olarak algılandığı görüşlerini desteklediği görülmektedir (Babin, Darden ve Griffin,1994, s.647; Sit, Merrilees ve Birch, 2003, s.80-84; Rintamaki ve diğerleri, 2006, s.14).

Araştırma sonuçları; tüketiciler tarafından AVM ortamlarının estetik açıdan beğenilmesi, cazip ve çekici bulunmasını ifade eden duyusal doyum değerlerinin, tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerindeki arasında anlamlı bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu bulgu, Keng ve diğerlerinin (2016, s.360) tüketicilerin AVM’lere yönelik davranışsal niyetlerini, deneyimsel değer bileşenleri ile açıkladıkları çalışmadaki sonuçlarla da benzerlik göstermektedir. Buna göre tüketicilerin iç görünüm ve tasarıma ilişkin değerlerin, AVM ‘yi gelecekte tekrar ziyaret etme noktasındaki niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ancak analiz sonuçlarına göre tüketicilerin deneyimlerinden elde ettiği duyusal doyum değerlerinin, tüketicilerin

AVM’de geçirdikleri zamanı ve yapmış oldukları ziyaretlerin sıklıklarında belirleyici bir unsur olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun gerekçesi ise çeşitli estetik unsurlarla kendilerini farklılaştırarak ve tüketicileri çekmeye çalışan AVM’lerin sayısının fazla olması olarak ifade edilebilir. Bu durum söz konusu değer unsurlarının cezbedici ve farklılaştırıcı işlevlerinin azalmasına yol açarken, ziyaret sıklıkları üzerinde belirleyici olan etkisinin de kaybolmasına neden olması argümanı ile açıklanabilir.

Bilişsel değerleri bütüncül bir anlayışla ele alan Mencarelli ve Lombart ‘ın (2017, ss.17-20) ulaştığı sonuçlara benzer olarak, bulgular tüketicilerin algıladıkları bilişsel değerler ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki anlamlı ilişkiyi desteklemektedir. Ancak sonuçlar; tüketicilerin AVM’ de geçirdikleri zaman ile AVM’ye yaptıkları ziyaretlerin sıklığının, AVM ‘de sağlanan bilişsel değerlerden etkilenmediğini ortaya çıkarmıştır. Bunun gerekçesi, sunulan ürün ve hizmet çeşitliliği ile kolay ve zahmetsiz bir alışveriş ortamının tüketicilere sunulması gibi unsurları içerisine alan bilişsel değerler aracılığıyla sunulan faydaların, tüketicilerin AVM’lerdeki alışverişlerini tamamlamaları için geçirilen zamanı azaltması ve dolayısıyla sık sık ziyaretlerde bulunma gerekliliğini ortadan kaldırması olarak gösterilebilir (Roy, 1994, ss.142-153; Stoel, Wickliffe ve Lee, 2004, s.1071).

Tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde değerlendirilen diğer bir etki ise, literatürde yapılan araştırmalarda tutumsal sadakatin önemli bir öncülü olduğuna dair sonuçlar sunulan memnuniyettir (Bloemer ve De Ruyter,1998, s.509; Yu ve Dean, 2001, s.237). Bu araştırma kapsamında yürütülen analiz sonuçları bu bulgular ile paralellik göstermektedir. Ancak tüketicilerin AVM ile değerlendirmelerinin bir bütünü olarak ifade edilen memnuniyetin; geçirilen zamanı açıklayamadığı görülmektedir. Bu durum memnuniyetin, sadakatin oluşmasında gerekli olduğu ancak tek başına yeterli olmadığını ifade eden çalışmalar ile paralel olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan ulaşılan bulgunun gerekçesi, tüketicilerin memnuniyetleri ile davranışları arasındaki ilişkilerde farklı unsurların etkilerinin olması ihtimalinin yanı sıra; ileri sürüldüğü üzere memnuniyetin daha çok bilişsel unsurlara yönelik değerlendirmelerin temsili olarak görülmesi olarak ifade edilebilir (Yu ve Dean, 2001, s.237; Gallarza, Ruiz-Molina ve Gil-Saura, 2016, ss.987-989). Bunun olası etkilerinin değerlendirilmesi; gelecek

çalışmalarda, tüketicilerin memnuniyetlerinin duygusal ve bilişsel memnuniyet olarak ayrı ayrı ölçümlenmesi ve böylelikle göreceli etkilerin sınanarak ayrıştırması ile mümkün olabilir (Gallarza, Ruiz-Molina ve Gil-Saura, 2016, ss.987-989). Buna göre sonuçlar; tüketicilerin AVM'lerdeki duygusal ve bilişsel değerlendirmeleri sonucunda oluşan memnuniyetin, gelecekteki tercih ve niyetlerine yönelik önemli bir unsur olduğuna işaret etmektedir.

Son olarak araştırma sonuçları; tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin, tüketicilerin ziyaret sıklıklarında belirleyici etkisini doğrularken; geçirilen zamanın söz konusu niyetlerden etkilenmediğini ortaya çıkarmıştır. Öte yandan AVM'de deneyimlenen bazı değerler ile benzer olarak (kaçış/akış), geçirilen zaman da tüketiciler tarafından plânlanan bir eylem değildir. Bu bağlamda ulaşılan bulguların gerekçesi, tüketicilerin deneyimlerini etkileyebilecek ve farklılaştırabilecek çeşitli unsurların dikkate alınması durumunda, tüketicilerin AVM 'ye yönelik tutumlarının, orada geçirilen vakit konusunda her zaman belirleyici olmaması ile açıklanabilir ve niyetlerin her zaman davranışa dönüşmemesi argümanıyla gerekçelendirilebilir.

Tablo 31
Tutumsal ve Davranışsal Sadakate İlişkin Hipotezler ve Bulgular

Hipotezler	Bulgu
H6: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri kaçış/akış değerleri, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.	Desteklenemedi
H7: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri kaçış/akış değerleri, AVM 'de geçirdikleri zamanı etkiler.	Desteklendi
H8: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri kaçış/akış değerleri, ziyaret etme sıklıklarını etkiler.	Desteklendi
H9: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri sosyalleşme değerleri, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.	Desteklenemedi
H10: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri sosyalleşme değerleri, AVM 'de geçirdikleri zamanı etkiler.	Desteklenemedi
H11: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri sosyalleşme değerleri, ziyaret etme sıklıklarını etkiler.	Desteklenemedi
H12: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri hedonizm /eğlence değerleri, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.	Desteklendi
H13: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri hedonizm/eğlence değerleri, AVM 'de geçirdikleri zamanı etkiler.	Desteklendi
H14: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri hedonizm /eğlence değerleri, ziyaret etme sıklıklarını etkiler.	Desteklendi
H15: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri duygusal doyum değerleri, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.	Desteklendi
H16: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri duygusal doyum değerleri, AVM 'de geçirdikleri zamanı etkiler.	Desteklenemedi

H17: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri duysal doyum değerleri, ziyaret etme sıklıklarını etkiler.	Desteklenemedi
H18: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerler, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.	Desteklendi
H19: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerler, AVM 'de geçirdikleri zamanı etkiler.	Desteklenemedi
H20: Tüketicilerin AVM'deki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerler, ziyaret etme sıklıklarını etkiler.	Desteklenemedi
H21: Tüketicilerin AVM'den duydukları memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.	Desteklendi
H22: Tüketicilerin AVM'den duydukları memnuniyet AVM 'de geçirdikleri zamanı etkiler.	Desteklenemedi
H23: Tüketicilerin AVM'yi ziyaret etme niyetleri, AVM'de geçirilen zamanı etkiler.	Desteklenemedi
H24: Tüketicilerin AVM'yi ziyaret etme niyetleri, ziyaret etme sıklıklarını etkiler.	Desteklendi

6.3. Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkilerine İlişkin Değerlendirmeler

Araştırma kapsamında yanıt aranan son araştırma sorusu ise sosyal bağlantı kurma ihtiyaçlarının, değerler, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetleri ile geçirilen zaman arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkilerinin olup olmadığı sorusudur. Yapılan analizler; tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, duysal doyum değerleri dışında tüm deneyimsel değer unsurlarının, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisinin güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Literatürdeki araştırmalara paralel olarak tüketicilerin davranışlarını açıklamak ve onları harekete geçiren kişisel özelliklerden biri olarak ifade edilen sosyal bağlantı kurma ihtiyaçlarının davranışsal unsurlar itibariyle etkilerinin (Vazquez-Carrasco ve Foxall, 2006, s.210; Bloemer, Odekerken-Schröder ve Kestens, 2002, s. 20) alışveriş merkezleri bağlamında kanıtlanması önemli bulgu ve öngörülerini barındırması sebebiyle dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra tüketicilerin memnuniyetleri ve geçirilen zaman arasındaki ilişki ile tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile geçirilen zaman arasındaki ilişkideki güçlendirici etkileri sebebiyle tüketicilerin davranışlarının açıklanması açısından önemli bulgular elde edilmiştir. Önemle üzerinde durulması gereken sonuçlar ise daha önceki analizlerde aralarındaki öngörülen ilişkinin doğrulanmadığı sosyalleşme ve bilişsel değerler, tekrar ziyaret etme niyetleri ve memnuniyetin AVM'de geçirilen zaman arasındaki ilişkilerin, sosyal bağlantı kurma ihtiyacının düzenleyici etkileri sonucunda ortaya çıkmış olmasıdır. Buna göre;

tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçlarının, dolaylı olarak tüketicilerin AVM ile daha çok bağ kurmalarına ve para harcamalarına neden olarak AVM'de geçirilen zaman üzerindeki güçlendirici etkilerinin oluşmasına yardımcı olduğu görülmektedir.

Tablo 32
Sosyal Bağlantı Kurma İhtiyacının Düzenleyici Etkilerine İlişkin Hipotezler ve Bulgular

Hipotezler	Bulgu
H25: Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri kaçış/akış değerlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.	Desteklendi
H26: Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri sosyalleşme değerlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.	Desteklendi
H27: Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri hedonizm/eğlence değerlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.	Desteklendi
H28: Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri duygusal doyum değerlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.	Desteklenemedi
H29: Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettikleri bilişsel değerlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.	Desteklendi
H30: Tüketicilerin sosyal bağlantı kurma ihtiyaçları arttıkça, tüketicilerin AVM'ye yönelik memnuniyetlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.	Desteklendi
H31: Tüketicilerin sosyalleşme ihtiyaçları arttıkça, tüketicilerin AVM'yi tekrar ziyaret etme niyetlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisi artacaktır.	Desteklendi

6.4. Araştırmanın Sonuçları

Holbrook ve Hirschman'ın (1982, s.92) çalışmalarıyla birlikte tüketimin deneyimsel yönüne yapılan vurgu, tüketicilerin her zaman rasyonel davranmadığını gösterirken; davranışlarının da sadece bilişsel unsurlar aracılığıyla açıklamanın yetersizliğine ve sınırlılığına işaret etmiştir. Bu bağlamda tüketicilere çeşitli fayda ve değerler sağlayan AVM'lere ilişkin tutum ve davranışların açıklanmasında önem teşkil ettiği düşünülen duygusal unsurların varlığı neticesinde, deneyimsel yaklaşımın benimsenmesi gerekliliği ortaya koyulmuştur (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s.644; Bloch, Dawson ve Ridgway, 1994, s.28; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s.43; Varshneya ve Das, 2017a, s.49). Buradan hareketle oluşturulan araştırma modelinde, tüketicilerin AVM'lerdeki sadakatlerinde, deneyimsel değer unsurlarının etkilerinin değerlendirilmesi ile söz konusu ilişkilerde tüketicilerin kişisel özellikleri kapsamında değerlendirilen sosyal bağlantı kurma ihtiyaçlarının düzenleyici etkilerinin varlığı sorgulanmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin AVM'lere yönelik sadakatlerinin

açıklanmasına dair yapılan araştırmalara katkı sağlamak üzere yürütölen araştırma sonucunda ulaşılan önemli bulgular aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

- Tüketicilerin AVM'lerdeki deneyimlerinden elde ettiği duygusal (hedonizm /eğlence dışında) ve bilişsel değerlerin memnuniyet üzerindeki etkileri görölmektedir.
- Tüketicilerin AVM'leri tekrar ziyaret etmeye yönelik niyetlerinde; AVM 'den duydukları memnuniyetin, AVM'nin sağladığı bilişsel değerlerin, hedonizm /eğlence ile duygusal doyum unsurlarının belirleyici olduğu anlaşılmıştır. Bu unsurlar arasında, tüketicilerin duygusal ve bilişsel değerlerinin uzantısı olarak memnuniyetin, tutumsal sadakatın açıklanmasında en açıklayıcı unsur olduğu görölmektedir.
- Duygusal değer unsurlarının davranışsal sonuçlar üzerindeki göreceli etkileri ise, kaçış/akış değerleri ile hedonizm/eğlence değerlerinin AVM'de geçirilen zaman ve ziyaret sıklığı üzerindeki anlamlı etkileri ile ortaya konulmuştur. Öte yandan bilişsel değerlerin, AVM'de geçirilen zaman ve ziyaret sıklığı olmak üzere tüketicilerin davranışsal sadakatlerinde belirleyici olmadığının ortaya konulmasının aksine tüketicilerin memnuniyetlerinde açıklayıcı olması, tüketicilerin elde ettiği bilişsel değerlerinin her zaman davranışa dönüşme konusunda motive edici bir unsur olmadığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, tüketicilerin yaklaşma davranışlarının açıklanmasında sadece deneyimsel unsurların dikkate alınmasının yeterli olmayacağı gibi sadece bilişsel öğelerle ele alınmasının da; tüketicilerin davranış ve niyetlerine yönelik açıklamalarda yaratacağı eksiklik dolayısıyla sınırlı kalarak, yetersiz olacağı sonucuna varılmıştır.
- Sosyal varlıklar olarak tüketicilerin, sosyal bağlantı kurma ihtiyağlarında meydana gelen artışların, tüketicilerin deneyimlerinden elde edilen (duyusal doyum dışında) değerlerin, AVM 'de geçirilen zaman üzerindeki etkisini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal bağlantı kurma ihtiyağı yüksek

olan tüketicilerin AVM'yi tekrar ziyaret etme niyetlerinin , AVM 'de geçirilen zaman üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu anlaşılmıştır.

- Öte yandan tüketicilerin sosyalleşme,bilişsel değerleri ile memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin, AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkilerinin ancak sosyal bağlantı kurma ihtiyaçlarının yüksek olması durumunda ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır. Bu anlamda tüketicilerin AVM'deki geçirdikleri zamanın açıklayıcılığının, tüketicilerin sosyal bağlantı kurmak ile ilgili ihtiyaçlarının yüksek olduğu durumlarda daha fazla olduğu kanaatine varılmıştır.

6.5.Araştırmanın Genel Katkısı

Bu araştırma, AVM'lerdeki deneyimler sonucunda elde edilen duygusal ve bilişsel değerlerin, memnuniyet ile tüketicilerin davranışsal ve tutumsal sadakatleri üzerindeki etkilerini; Uyarıcı-Cevap modelinin yanı sıra, tüketicilerin yaklaşma davranışlarının açıklanmasında, kişi-çevre arasındaki etkileşimlerin (örn. kişisel özelliklerin) deneyimlere olan etkilerinin de dikkate alınmasını vurgulayan Bilinç-Duygu-Değer modellerini bütüncül bir şekilde açıklaması itibariyle bazı katkılar sağlamaktadır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda sunulan katkılardan biri, tüketicilerin davranışlarında etkili olduğu literatürde öngörülen ve desteklenen değer öğelerinin birlikte ele alınmasıdır. Ancak burada sunulan farklılık tüketicilerin elde ettiği bilişsel değerlerin etkisinin bir nevi sabit tutularak, duygusal değer öğelerinin göreceli etkilerini ortaya çıkarmak olmuştur. Araştırmanın duygusal değer bileşenlerinin etkilerinin ayrı ayrı değerlendirilmesinin ve söz konusu ilişkileri güçlendiren unsurların ele alınmasına imkân tanınması itibariyle de faydalı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca genel anlamda değerlendirme ve önerileri sunan literatürdeki çalışmalardan farklı olarak, duygusal değer bileşenlerinin ayrı ayrı değerlendirilmesinin uygulamaya yönelik daha spesifik önerilerin oluşturulması açısından değerli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın en önemli katkılarından birisi, tüketicilerle kurulan ilişkilerin uzun sürmesine katkıda bulunan psikolojik ve duygusal ihtiyaçların bir yansıması olan

ve onları harekete geçiren sosyal bağlantı kurma ihtiyacının etkilerinin ortaya çıkarılmış olmasıdır. Buna göre sosyal bağlantı kurma ihtiyacı daha fazla olan tüketicilerin; AVM'den elde ettikleri değerlerin AVM'de geçirilen zaman üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda tüketicilerin deneyim sürecinde elde ettikleri değerler ile davranışları arasındaki ilişkinin güçlenmesine neden olan sosyal bağlantı kurma ihtiyacının; müşterilerle kurulan ilişkilerin sürekliliğinin sağlanması açısından önemli olduğu görülmüştür. Tüketicilerin farklı bağlamlardaki davranışlarında yönlendirici role sahip olan sosyal bağlantı kurma ihtiyacının, davranış ve değerler üzerindeki doğrudan ve düzenleyici etkilerinin özellikle AVM'ler bağlamında desteklenmesi ise literatür açısından ayrı bir değer sağlamıştır. Bu bağlamda tüketicilerin deneyimsel değer bileşenlerine ve AVM'de geçirilen zamana olan düzenleyici etkileri ile sosyal bağlantı kurma ihtiyacı; tüketicilerin yaklaşma davranışlarına dair mevcut bilgiyi genişleterek teorik açıdan katkıda bulunmaktadır.

6.6. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırma sonucunda yapılan değerlendirmeler ve yorumlar uygulamaya yönelik önerilerin oluşmasına neden olarak, yönetsel açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Teknolojik gelişmeler beraberinde perakendecilik sektörünün genel durumu göz önüne alındığında, artan sayıları ile yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek isteyen AVM'lerin temel hedefleri elbette ki mevcut müşterilerini korumak ve AVM'lere olan sadakatlerinin sürekliliğini sağlamaktır. Bu anlamda söz konusu amaçların gerçekleştirilmesinde AVM'lerin deneyimlerden önemli ölçüde yararlandıkları gözlemlenmektedir. Araştırmanın AVM'lerde deneyimlerle sağlanan değerlerin, tüketicilerin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerini gösteren bulguları, AVM'lerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırmalarında ve tüketicilerle uzun süreli ilişkilerin kurulmasında, deneyimlerden yararlanabileceklerini destekleyen sonuçlar sunmaktadır. Tüketicilere sunulan deneyimlerin eşsiz, unutulmaz olması, farklı amaçlarla AVM'leri ziyaret eden tüketicilere hitap etmesi, özellikle AVM yöneticilerinin göz ardı etmemesi gereken konular arasındadır. Öte yandan literatürdeki öngörüler, tüketicilerin deneyimlere ilişkin değerlendirmelerinde ve değer algılarına yönelik bir boşluğun oluşturulmamasının önemli olduğuna işaret etmektedir. Bu anlamda araştırma sonuçları da tüketicilerin alışverişlerindeki deneyimlerinde bilişsel

değerler ile birlikte duygusal değerlerin birlikte kullanılmasının davranış ve niyetlerin açıklayıcılığına dair önemine işaret etmektedir.

Diğer taraftan teknolojik gelişmelerin perakendecilik sektörüne olan yansımalarını ele alan çalışmalar; tüketicilerin AVM'lere yaptıkları ziyaretler ile sadakatlerinin bir düşüş trendi içerisinde olduğunu ve bu durumun derinlik kazanacağına dair öngörü ve bulguları sunmaktadır (Dawson, 2000, s.142). Ancak artan teknoloji kullanımı ile birlikte daha da yalnızlaşan, karşılıklı sosyal etkileşimden uzaklaşan tüketicilerin, çeşitli ihtiyaçları doğrultusunda bir AVM'de kendisi gibi diğer müşterilerle bir araya gelmesinin güven verici olarak algılandığı görüşünün göz ardı edilmemesi gerektiği savunulmaktadır (Forman ve Sriram,1991, s.231). Bu argümanın; başarıma ihtiyacı teorisiyle açıklanan, sosyal bağlantı kurma ihtiyacı yüksek olan tüketicilerin, AVM'lerdeki deneyimlerden elde ettikleri değerlerin, geçirilen zaman üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğunu destekleyen araştırma bulgularımızla da uyumlu olduğu görülmektedir. Buradan hareketle AVM'lerin, tüketicileri harekete geçiren, davranışa yönlendiren unsurları belirlemesinin, sunduğu değerlerin etkililiği ve tüketicilerin çeşitli istek ve ihtiyaçlarına yönelik stratejilerin geliştirilmesine olanak tanınabilmesi itibariyle ayrıca önem teşkil etmektedir.

Sonuç itibariyle, tüketicileri ile uzun süreli ilişkiler kurmak isteyen ve mevcut ilişkilerini sürdürülebilir kılmayı hedefleyen AVM'lerin, bu hedeflerine ulaşabilmek için, tüketicilere sundukları deneyimleri bilişsel ve duygusal unsurların bir birleşimini sunmalıdır. AVM'ler farklı yaş grubundan, gelir ve eğitim düzeyinden çok sayıda tüketiciyi bir araya getirmektedir. Bu noktada AVM yöneticilerinin, hitap ettikleri tüketici grup veya gruplarının ihtiyaç ve beklentilerini bilmesi ve buna göre sunduğu deneyimleri farklılaştırması gereklidir. Ancak bu şekilde diğer AVM 'lerin tüketicileri için değer yaratan ancak hedeflenen kitlenin beklentilerine uygun olmayan deneyimlerin sunulmasının önüne geçilebilir (Mencarelli ve Lombart, 2017, s.20). Bu durum ise; tüketicilerin deneyimlerinden elde ettikleri değerlerin, davranış ve davranışsal niyetler üzerindeki göreceli etkilerinin sunulduğu araştırma sonuçlarımızla paralel olarak, sunulan değerlerin etkilerinin ayrı ayrı irdelenerek tüketici grubuna uygunluğunu değerlendirilmesi ile mümkün olabilir. Ancak böylelikle AVM'lerde sunulan

deneyimlerde yararlanılan somut ve soyut bileşenlerin sürdürülebilirliği hakkında bilgi edinilmesi, buna uygun yeni deneyimler tasarlanması ve stratejilerin geliştirilmesi ve mevcuttakilerin güncellenmesi sağlanabilir.

Bu anlamda özellikle AVM’lerde tasarlanan her bir deneyimin farklı bir yönetim ve strateji gerektirdiği dikkate alınarak, buna göre çözüm ve değerlerin sunulmasının gerekliliği göz ardı edilmemelidir. Öte yandan gelişen teknolojik olanaklara rağmen, tüketicilerin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının bir üst basamağında yer alan sosyal bağlantı kurma ihtiyaçlarının önemini ve geçerliliğini hala korumasının, AVM’lerde tasarlanacak olan deneyimlerin, sunulacak hizmetlerin odaklanması gereken hususlar ile önemli ipuçları sunarak, yol gösterdiği düşünülmektedir.

6.7.Araştırma Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Araştırma sonuçları sunduğu teorik ve uygulamaya yönelik katkılarının yanında bazı kısıtları da içermektedir. İlk olarak kullanılan örneklem ve veri toplama yönetimi araştırmanın en önemli kısıtlarıdır. Araştırma Türkiye’nin yedi bölgesinden AVM’leri ziyaret eden 764 kişiye uygulanmış olsa da ağırlıklı grubun İstanbul’dan olması, sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Bu bağlamda araştırma; gelir ve meslek açısından dengeli bir profil sunsa da katılımcıların ağırlıklı olarak (yaklaşık %65) 18-34 yaş aralığındaki ve eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluşması ise söz konusu kısıtlara işaret etmektedir. Öte yandan son yıllarda anketin aksine, tüketicilerin davranışlarına dair görümlerin elde edilmesinde yararlanılan farklı veri toplama araçlarından faydalanılmaması da araştırmanın kısıtlarından birisi olarak ifade edilebilir. Bu unsurları dikkate alarak gelecekteki çalışmalar, Türkiye ‘deki tüketicilerin AVM’lere yönelik davranışlarını açıklamada, farklı grupları içerisine alan bir örneklemle çalışabilir.

Araştırmada tüketicilerin deneyimlerinden elde edilen duygusal bileşenlerin etkileri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. İlerleyen çalışmalarda bu unsurların bütüncül bir anlayışla ele alınması farklı sonuç ve değerlendirmelerin oluşmasına katkıda bulunabilir. Öte yandan gelecekte yapılan çalışmalarda tüketicilerin farklı özelliklerinin de ele alınmasının, davranışların açıklanmasında yeni belirleyicilerin ortaya

ıkarılmasını sağlayabilir. Ayrıca tüketicilerin AVM’de geçirdikleri zamanı artıran sosyal bağlantı kurma ihtiyacının belirleyicilerinin neler olduğunun bilinmesinin, davranışlara dair yeni öngörülerin açıklanmasına dair önemli katkılar sağlayacağı düşünölmektedir.



EK 1. ANKET FORMU

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA



Değerli Katılımcı,

Bu anket formu akademik amaçlı bir çalışmaya yönelik olup, sorulara vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Tüm katılımcıların cevapları bir araya getirilerek toplu değerlendirme yapılacaktır. Soruların doğru veya yanlış bir cevabı yoktur. Size göre en doğru olan cevabı vermeniz araştırmanın sağlıklı ilerlemesi açısından önem arz etmektedir.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Dr. Öğrencisi Cansu GÖKMEN KÖKSAL

Prof. Dr. Mehmet TİĞLİ

En son ziyaret ettiğiniz Alışveriş Merkezinin (AVM) ismini belirtiniz

Geçtiğimiz üç ay içerisinde, bu AVM'ye ortalama kaç defa gittiniz? _____

Bu AVM'ye gittiğinizde, ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz? _____

Bu AVM'ye gittiğinizde, ortalama ne kadar para harcıyorsunuz? _____

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katıyorum	Kesinlikle Katıyorum
I. Aşağıda Alışveriş Merkezleri ile ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen en son gittiğiniz ve yukarıda ismini yazdığınız AVM'yi düşünerek bu ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.					
Bu AVM'de alışveriş yapmak bir süreliğine de olsa beni derplerimden uzaklaştırıyor.	1	2	3	4	5
Bu AVM'de yaptığım alışveriş stresimi azaltmaya ve rahatlama yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
Bu AVM'de yaptığım alışveriş beni hayatın baskısından uzaklaştırıyor.	1	2	3	4	5
Bu AVM'deyken kendimi tamamen alışverişe kapıyorum.	1	2	3	4	5
Bu AVM'deyken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	1	2	3	4	5
Bu AVM, yeni arkadaşlar edinmeye yardımcı olur.	1	2	3	4	5
Bu AVM, diğer insanlarla sohbet etmeye ortam sağlıyor.	1	2	3	4	5
Bu AVM'de diğer müşteriler ile konuşmaktan hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5
Bu AVM, boş zamanlarımı geçirmem için uygun bir yerdir.	1	2	3	4	5
Sıkıldığım zamanlarda bu AVM'ye gitmek iyi bir seçenektir.	1	2	3	4	5
Sadece satın aldığım ürünler için değil, burada keyifli vakit geçirdiğim için bu AVM'ye gitmeyi seviyorum.	1	2	3	4	5
Bu AVM, arkadaşlarımla buluşmak için ideal bir yerdir.	1	2	3	4	5
Bu AVM'nin iç dizaynını estetik olarak çok beğeniyorum.	1	2	3	4	5
Bu AVM'nin iç görünümünü çok seviyorum.	1	2	3	4	5
Bu AVM'deki mağazaların vitrinlerinde yapılan sergilemeler çok dikkat çekici.	1	2	3	4	5
II. Aşağıdaki ifadeler AVM'lerin özellikleri ile ilgilidir. Lütfen belirtmiş olduğunuz AVM'yi düşünerek bu ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.					
Bu AVM bünyesinde birçok tanınmış, popüler marka yer almaktadır.	1	2	3	4	5
Bu AVM en sevdiğim mağaza ve restoranları içinde barındırıyor.	1	2	3	4	5
Birçok ürün kategorisinde yenilikleri takip etmek için bu AVM'nin iyi bir mekân olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Süper Market, ATM, kuaför, restoran, eğlence vb. gibi birçok hizmete ulaşabildiğim için bu AVM'de alışveriş yapmayı seviyorum.	1	2	3	4	5
Bu AVM'deki çalışanlar sosyal ve arkadaş canlısıdır.	1	2	3	4	5

Bu AVM 'nin çalışanları kişiye özel ilgi gösteriyor.	1	2	3	4	5
Bu AVM'deki çalışanlar müşterilerine her zaman yardımcı olur.	1	2	3	4	5
Genel olarak bu AVM'deki ürünlerin kalitesine baktığımda fiyat seviyesinin uygun olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Genel olarak bu AVM'nin fiyatlarından memnunum.	1	2	3	4	5
Bu AVM' den alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor.	1	2	3	4	5
İhtiyacım olan ve istediğim her şeyi bir yerde bulacağım için bu AVM'de yaptığım alışveriş bana çaba ve zamandan tasarruf sağlıyor.	1	2	3	4	5
Bu AVM'den alışveriş yapmak bana zaman kazandırıyor.	1	2	3	4	5
Bu AVM içerisindeki açık alanlar yeterlidir.	1	2	3	4	5
Bu AVM içerisindeki oturma ve dinlenme alanları rahattır.	1	2	3	4	5
Bu AVM'deki sıcaklık ve havalandırma sistemi yeterlidir.	1	2	3	4	5
Bu AVM'nin ışıklandırmasını uygun buluyorum.	1	2	3	4	5
Bu AVM 'nin temizliği mükemmeldir.	1	2	3	4	5
Bu AVM'deki park alanı yeterlidir.	1	2	3	4	5
Bu AVM 'nin ferah bir ortamı vardır.	1	2	3	4	5
Bu AVM'de mağazalar arasında dolaşmak kolaydır.	1	2	3	4	5
Bu AVM'de mağazaların yerini kolaylıkla buluyorum.	1	2	3	4	5
Bu AVM'ye ulaşım çok rahattır.	1	2	3	4	5
Bu AVM müşterilerine yararlı ek hizmetler sunuyor (Ulaşım hizmeti, vale hizmeti, emzirme odaları, şarj istasyonları, ATM, taksi, mescit, araba kiralama hizmeti, müşteri hizmetleri vb. gibi).	1	2	3	4	5

III. Lütfen en son gitmiş olduğunuz AVM'yi düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

Bu AVM tüm beklentilerimi karşıladı.	1	2	3	4	5
Bu AVM'de alışveriş yapmaktan memnunum.	1	2	3	4	5
Bu AVM 'yi tercih etmek akıllıca bir karardır.	1	2	3	4	5
Bu AVM'de verilen hizmetlerden genel olarak memnunum.	1	2	3	4	5
Çevremdekilere bu AVM ile ilgili olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
Tavsiye isteyen kişilere bu AVM'ye gitmelerini öneririm.	1	2	3	4	5
Bu AVM'ye tekrar gitmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Bu AVM her zaman ilk tercihim olacaktır.	1	2	3	4	5
Gelecekte bu AVM'ye daha sık gitmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
Yakında bu AVM'ye tekrar gideceğim.	1	2	3	4	5

IV. Lütfen sosyal hayatınızı düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

Genel olarak bir arkadaş grubuna dâhil olma konusunda zorluk yaşamam.	1	2	3	4	5
Çevremdeki insanlarla iletişim kurmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Genellikle kalabalık içinde olmayı severim.	1	2	3	4	5

Yaşadığınız şehir: _____

Oturduğunuz ilçe: _____

Yaşınız?

()18-24 ()25-34 ()35-44 ()45-54 ()55-64 ()65 ve üzeri

Cinsiyetiniz? ()Kadın ()Erkek

En son bitirdiğiniz okul?

() Diplomasız okuryazarım () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans

() Yüksek Lisans () Doktora

Hanenizin aylık ortalama toplam geliri?

() 1603 TL veya altı ()1,604-5,000 TL arası () 5,001-7,500 TL arası ()7,501-15,000 TL arası ()15,001 TL üzeri

Medeni Durumunuz? () Evli () Bekâr

Çocuğunuz varsa sayısı? _____ çocuk () Çocuk Yok

Mesleğiniz?

EK 2 ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Cansu GÖKMEN KÖKSAL

e-posta Adresi: cnskmm@gmail.com

Eğitim Bilgileri

2013- Devam ediyor - Doktora-Marmara Üniversitesi –İşletme Anabilim Dalı/Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalı

2010-2013 Yüksek Lisans-İstanbul Üniversitesi-İktisat Fakültesi-İşletme Bölümü

2006-2010 Lisans-İstanbul Üniversitesi-İktisat Fakültesi-İşletme Bölümü

İş Deneyimi

2015-2019 Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

2012-2015 Maltepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

Yayınlar

Köksal, C. G. & Tıǧlı M. (2019). Sadakat Üzerine Kavramsal Bir Çalışma.9th International Congress on Current Debates in Social Sciences, KKTC, 2-4 May.

Köksal, C. G. Perakendecilik Yönetimi ve Sosyoloji, Mustafa Ünsalan(Ed.) Pazarlama ve Sosyoloji İşletme –Toplum İlişkisi İçinde (211-226), Beta, İstanbul, 2019.

Dursun, I., Kabadayı, E. T., Ceylan, K. E., & Köksal, C. G. (2019). Russian Consumers' Responses to Turkish Products: Exploring the Roles of Country Image, Consumer Ethnocentrism, and Animosity. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 499-516.

Kabadayı, E.T., Alan, A. K., Tatar B., **Köksal, C. G.**, & Cavdar N. (2018). How Do Customers Become A Citizen Of A Brand? The Power of Experience and Love. Sosyal Bilimlere Multidisipliner Bakış İçinde. Güven Plus Grup A.Ş. Yayınları, Basım sayısı:1, ISBN:978-605-81042-6-6, İngilizce (Bilimsel Kitap- Yayın No: 4766923),384-400.

Kabadayı, E.T., Alan, A. K., Tatar B., & **Köksal, C. G.**,Cavdar N. (2018). How do customers become a citizen of a brand? The power of experience and love. 4th International Congress On Economy Administration And Market Surveys, Ankara, Turkey, December 27-28.

Dursun, I., **Köksal, C. G.** & Tıǧlı, M. (2018) Alışveriş Merkezlerinde Deneyimsel Değer: Tanımı, Boyutları ve Ölçümü- *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi-Journal of the Human and Social Science Researches*, 7 (3).

Köksal, C. G. (2018). Online Alışverişçiler: Atalet ve Memnuniyetin Online Alışveriş Sadakatine Etkisi. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 5(2):104-112.

Köksal, C. G. (2018). Online Alışverişçiler: Atalet ve Memnuniyetin Online Alışveriş Sadakatine Etkisi. *PressAcademia Procedia (PAP)*,7, -24-25 Mayıs.

Köksal, C.G. & Tıǧlı, M. (2018). Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinde Tüketim Ve Tüketici Davranışları Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme. 1.563.411 1.221.511 *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 32(4).

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & **Köksal, C.G.** (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin ve Zaman Baskısının Online Alışveriş Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (56).

Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & **Köksal, C.** (2017). Engaging Students Through Event Marketing: An Example Of University Entrepreneurship Event. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(3).

Dursun, I., Kabadayi, E. T., Koksall, C. G., & Tuger, A. T. (2016). pro-environmental consumption: is it really all about the environment?. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 3(2).

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Alkibay, S., D. Tuncer ve Ş. Hoşgör. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*. Ankara: Siyasal.
- Berman, B.R., J.R. Evans ve P.M. Chatterjee. (2018). *Retail Management : A Strategic Approach* (13rd edition), New Delhi, Prentice Hall of India.
- Czikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. Sage Publication Ltd, 521-570.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Gürbüz, S. ve F. Şahin. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., W.C. Black, Babin ve R.E. Anderson. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson New International Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Hoffmann, N. (2013). *Loyalty schemes in retailing: a comparison of stand-alone and multi-partner programs*. Frankfurt aM: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Jacoby, J. ve R.W. Chestnut. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*, Arıkan Basım Yayın, İstanbul.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, New Jersey: John Wiley Sons Inc.
- Kuhl, J. ve J. Beckmann. (Ed.). (2012). *Action control: From cognition to behavior*. Springer Science & Business Media.
- Maslow, A. H. (1964). *Religions, Values, and Peak-experiences* (Vol. 35). Columbus: Ohio State University Press.

- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011) *Yapısal Eşitlik Modellemesi - AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları, teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2.Baskı, McGraw-Hill, Newyork.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Pine, B. J., J. Pine ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., ve J.H. Gilmore. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Proctor, T. (2005). *Essentials of marketing research*. Pearson Education.
- Toffler, A. ve T. Alvin. (1980). *The Third Wave* (Vol. 484). New York: Bantam books.
- Zikmund, W. G., B.J. Babin, J.C. Carr ve M. Griffin. (2013). *Business research methods*. Cengage Learning.

Sürekli Yayınlar

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*. 13.4, 27-32.
- Abdul Karim, J., M. Kumar ve S. Abd Rahman, S. (2013). Measuring shopping values of Malaysian retail consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25.2, 200-224.
- Addis, M. ve M. B. Holbrook. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1.1, 50-66.
- Adkins Lehew, M. L., B. Burgess, ve S. Wesley, (2002). Expanding the loyalty concept to include preference for a shopping mall. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.12.3, 225-236.
- Ahmad, A. E. M. K. (2012). Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. *International Journal of Business Administration*. 3.6, 101-112.
- Allard, T., B. J. Babin ve J.C. Chebat. (2009). When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16.1, 40-49.

- Anckar, B., P. Walden ve T. Jelassi. (2002). Creating customer value in online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30.4, 211-220.
- Anderson, J. C., ve D.W. Gerbing. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103.3, 411.
- Andreu, L., E. Bigné, R. Chumpitaz ve V. Swaen (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*. 16.5, 559-578.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16.1, 115-138.
- Arnold, M. J. ve K.E. Reynolds. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79.2, 77-95.
- Arslan, F., ve N. Bakır. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28.1, 227-259.
- Avello, M., D. Gavilán, C. Abril ve R. Manzano. (2011). Experiential shopping at the mall: influence on consumer behaviour. *China-USA Business Review*, 10.1.
- Atulkar, S. ve B. Kesari. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34.
- Babin, B. J. ve J. S. Attaway . (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49.2, 91-99.
- Babin, B. J. ve W. R. Darden. (1996). Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35.3, 201-206.
- Babin, B. J., W. R. Darden, ve M. Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20.4, 644-656.
- Baker, J., D. Grewal ve A. Parasuraman. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22.4, 328-339.
- Baker, J., M. Levy ve D. Grewal. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445.

- Baker, J., Parasuraman, A. D. Grewal ve G. B. Voss. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66.2, 120-141.
- Baron, M. R. ve A.D. Kenny. (1986). The Moderator- Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51.6,1173-1182.
- Batra, R.ve O.T. Ahtola. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2.2, 159–170.doi:10.1007/bf00436035.
- Bearden, W. O. (1977). Determinant attributes of store patronage-downtown versus outlying shopping centers. *Journal of Retailing*, 53(2), 15.
- Benhamza Nsairi, Z. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(9), 676-698.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1.1, 59–77.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56.2, 57-71.
- Bloch, P. H. ve M.L. Richins, M. (1983). Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 10.1,389-393.
- Bloch, P. H., N. M. Ridgway ve S.A. Dawson. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of retailing*, 70.1, 23-42.
- Bloch, P. H., D.L. Sherrell ve N.M. Ridgway. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13.1, 119-126.
- Bloemer, J. ve K. De Ruyter. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32.5/6, 499-513.
- Bloemer, J. M. M. ve G. J. Odekerken-Schröder. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store-Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. 15, 68-80.
- Bridson, K., Evans, J. ve M. Hickman. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15.5, 364-374.
- Brown, G. H. (1953). Brand Loyalty-fact of fiction. *Trademark Rep.*, 43, 251.

- Cai, Y. ve R. Shannon. (2012). Personal values and mall shopping behavior: The mediating role of attitude and intention among Chinese and Thai consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20.1, 37-47.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 15.5, 358-363.
- Carù, A. ve B. Cova. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3.2., 267-286.
- Chang, C. H. ve C.Y. Tu. (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry. *Journal of American Academy of Business*, 7.2, 197-202.
- Chang, H. J., H.J. Cho, T. Turner, M. Gupta ve K. Watchravesringkan, K. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors: Evidence from activewear specialty stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19.2, 136-153.
- Chebat, J. C., K. El Hedhli ve M. J. Sirgy. (2009). How Does Shopper-based Mall Equity Generate Mall Loyalty? A Conceptual Model and Empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16.1, 50-60.
- Chebat, J. C., R. Michon, N. Haj-Salem ve S. Oliveira. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 21.4, 610-618.
- Chebat, J. C., M. J. Sirgy ve S. Grzeskowiak, S. (2010). How Can Shopping Mall Management Best Capture Mall Image? *Journal of Business Research*, 63.7, 735-740.
- Copeland, UFAM. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1.2, 282-289.
- Cunningham, R. M. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 39.6, 127-137.
- Çalık, M. ve M. Sözbilir. (2014). Parameters of content analysis. *Eğitim ve Bilim*, 39.174.
- Çilingir, Z., S. Yıldız ve H.S. Kurtuldu (2010). Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 95-115.
- Dabholkar, P. A., D.I. Thorpe ve J.O. Rentz. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24.1, 3.

- Davis, L. Y. ve B. Dyer. (2012). Consumers' value perceptions across retail outlets: shopping at mass merchandisers and department stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22.2, 115-142.
- Davis, L. ve N. Hodges. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19.2, 229-239.
- Dawson, J. (2000). Retailing at century end: some challenges for management and research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10.2, 119-148.
- Dawson, S., P.H. Bloch ve N. Ridgway. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and. *Journal of retailing*, 66.4, 408-427.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising*, 9.3, 29-35.
- Deniz, R.B. (2008). Eğlenceli Perakendecilik (Retailtainment): İstanbul'da Faaliyet Gösteren Başlıca Alışveriş Merkezlerinde Retailtainment Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 8.30, s.115-121.
- Dick, A. S. ve K. Basu. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22.2, 99-113.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29.12, 782-800.
- Donovan, R. J. ve J.R. Rossiter. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58.1, 34-57.
- Donovan, R. J., J.R. Rossiter, G. Marcoolyn ve A. Nesdale. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70.3, 283-294.
- Du Preez, R., E. Visser, E. ve Janse Van Noordwyk, H. (2008). Store Image: Toward A Conceptual Model Part 1. *SA Journal of Industrial Psychology*, 34.2, 50-58.
- Dursun, İ., C. G. Köksal ve M. Tıgılı. (2018). Alışveriş Merkezlerinde Deneyimsel Değer: Tanımı, Boyutları ve Ölçümü. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 7.3.
- East, R., P. Harris, G. Willson ve W. Lomax. (1995). Loyalty to supermarkets. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5.1, 99-109.
- Ismail El-Adly, M. (2007). Shopping Malls Attractiveness: a Segmentation Approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35.11, 936-950.

- El-Adly, M. I. ve R. Eid. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- El Hedhli, K., J.C. Chebat ve Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66.7, 856-863.
- El Hedhli, K., H. Zourrig ve J. Park. (2017). Image transfer from malls to stores and its influence on shopping values and mall patronage: The role of self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 208-218.
- Enis, B. M. ve G.W. Paul. (1970). Store loyalty as a basis for market segmentation. *Journal of Retailing*, 46.3. 42-56.
- Erciş, A., K. Yılmaz ve Ü. Sevtap. (2008). Tüketicilerin Tercih Ettiği Süpermarkete Yönelik Algıları Tatmin Duyguları ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17.2, 97-114.
- Eryılmaz, İ. (2019). Öğrenilmiş İhtiyaçlar Bağlamında Temel Motivasyon Kaynakları İle Lider Üye Etkileşimi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Management and Administration*, 3.5, 66-79.
- Fiore, A. M. ve J. Kim. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35.6, 421-442.
- Forman, A. M. ve V. Sriram (1991). The Depersonalization of Retailing: Its Impact on the'Lone. *Journal of Retailing*, 67.2, 226-243.
- Fornell, C. ve D.F. Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18.1, 39-50.
- Gallarza, M. G., T. Fayos Gardó ve H. Calderón García. (2017). Experiential tourist shopping value: Adding causality to value dimensions and testing their subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 16.6, e76-e92.
- Gallarza-Granizo, M. G., I. Gil-Saura ve M.E. Ruiz-Molina. (2016). Emotional and altruistic values as drivers for a loyalty-based segmentation in retailing: An approach to postrecession Spanish apparel consumers. *Journal of Relationship Marketing*, 15.3, 200-217.
- Gallarza, M. G., M. E Ruiz-Molina ve I. Gil-Saura. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: a causal model for retailing. *Management Decision*, 54.4, 981-1003.

- Garg, R., Z. Rahman ve M.N. Qureshi. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.
- Garland, R. ve P. Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's customer loyalty model. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12.3, 81-87.
- Gentile, C., N. Spiller ve G. Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25.5, 395-410.
- Gilboa, S. ve I. Vilnai-Yavetz. (2013). Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences. *European Journal of Marketing*, 47.1/2, 239-259.
- Gilboa, S., I. Vilnai-Yavetz ve J.C. Chebat. (2016). Capturing the multiple facets of mall experience: developing and validating a scale. *Journal of Consumer Behaviour*, 15.1, 48-59.
- Gilovich, T., A. Kumar ve L. Jampol. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25.1, 152-165.
- Gounaris, S. P., N.A. Tzempelikos ve K. Chatzipanagiotou. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6.1, 63-87.
- Gremler, D. D. ve S.W. Brown. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 5, 171-181.
- Grewal, D., J. Baker, M. Levy ve G.B.Voss. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79. 4, 259-268.
- Grewal, D., Levy, M., ve Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of retailing*, 85.1, 1-14.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve N. Çolular. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 107-126.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7.4, 27-42.
- Haj-Salem, N., J.C. Chebat, R. Michon ve S. Oliveira. (2016). Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity. *Journal of Business Research*, 69.3, 1219-1227.

- Harris, L. C. ve M.M. Goode. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80.2, 139-158.
- Hira, F. ve R. Mehvish. (2012). Determining the factors affecting consumer loyalty towards shopping malls. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 1.4, 134-140.
- Hirschman, E. C. ve M. B Holbrook. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46.3, 92-101.
- Holbrook, M. B. ve E. C. Hirschman. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9.2, 132-140.
- Hozier, G. C. ve D.E. Stem. (1985). General retail patronage loyalty as a determinant of consumer outshopping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13.1/2, 32-46.
- Jackson, V., L.Stoel ve A. Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18.1, 1-9.
- Jacoby, J., ve D.B. Kyrer. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10.1, 1-9.
- Jain, R. ve S. Bagdare. (2009). Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores. *Journal of Marketing & Communication*, 5.2, 34-44.
- Jang, S. S. ve Y. Namkung. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62.4, 451-460.
- Jha, S. (2010). Need for growth, achievement, power and affiliation: determinants of psychological empowerment. *Global Business Review*, 11.3, 379-393.
- Jones, M. A., ve K.E. Reynolds. (2006). The role of retailer interest on shopping behavior. *Journal of Retailing*, 82.2, 115-126.
- Jones, M. A., K.E. Reynolds ve M. J. Arnold. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59.9, 974-981.
- Kamran-Disfani, O., M.K.Mantrala, A. Izquierdo-Yusta ve M.P. Martínez-Ruiz. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14-22.
- Karadeniz, M., G.Ö.E. Pektaş ve Y.K. Topal. (2013), The Effects Of Experiential Marketing and Service Quality On Customer Satisfaction And Customer

- Loyalty At Shopping Centers, *Journal of Naval Science and Engineering*, 9.1, 46-66.
- Kaur, P., ve R. Singh. (2007). Uncovering retail shopping motives of Indian youth. *Young Consumers*, 8.2, 128-138.
- Keng, C. J., T. L. Huang, L.J. Zheng ve M.K. Hsu. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18.4, 349-367.
- Kesari, B. ve S. Atulkar. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer services*, 31, 22-31.
- Khare, A. ve S. Rakesh. (2011). Retailing in Indian malls: Antecedents to retailers' preferences for mall-store space. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21.2, 187-200.
- Kim, Y. K. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30.12, 595-602.
- Kim, E. Y. ve Y.K. Kim. (2005). The effects of ethnicity and gender on teens' mall shopping motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 23.2, 65-77.
- Kim, H. Y. ve Y. K. Kim. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15.5, 410-419.
- Kim, J. O., S. Forsythe, Q. Gu ve S. Jae Moon. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19.6, 481-502.
- Kim, J. W., F. Lee ve Y.G. Suh. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, 36.1, 62-76.
- Klaus, P. ve S. Maklan. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23.1, 5-33.
- Knox, S. D. ve T.J. Denison. (2000). Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of retailing and Consumer Services*, 7.1, 33-45.
- Knutson, B. J., J.A. Beck, S.H. Kim ve J. Cha. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15.3, 31-47.
- Koo, D. M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15.4, 42-71.

- Köksal, C. G. ve M. Tıgılı. (2018). Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinde Tüketim ve Tüketici Davranışları Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İçerik Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), 1189-1216.
- Kufakunesu, F., T. Kapesa ve T. Takundwa.(2018). Customer Loyalty, A Reality Or An Allegory: Exposing Dick And Basu (1994) Loyalty Segmentation Model In Bindura Fast-Food Industry. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6.04.
- Kumar, V. ve D. Shah. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 4.80, 317-329.
- Korgaonkar, P. K., D. Lund, D. ve B. Price. (1985). A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior. *Journal of Retailing*, 61.2, 39-60.
- Kushwaha, T., S. Ubeja ve A.S. Chatterjee. (2017). *Factors Influencing Selection of Shopping Malls: An Exploratory Study of Consumer Perception. Vision: The Journal of Business Perspective*, 21.3, 274–283.
- Kwon, H., S. Ha ve H. Im. (2016). The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 304-309.
- Lam, S. Y., V. Shankar, M.K. Erramilli ve B.Murthy. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32.3, 293-311.
- Lemon, K. N. ve P. C. Verhoef . (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80.6, 69-96.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50.4, 29-38.
- Lloyd, A. E., R. Y. K. Chan, L. S. C. Yip ve A. Chan. (2014). Time Buying and Time saving: Effects on Service Convenience and the Shopping Experience at the Mall. *Journal of Services Marketing*, 28.1, 36–49.
- Lucia-Palacios, L., R. Pérez-López ve Y. Polo-Redondo. (2016). Cognitive, affective and behavioural responses in mall experience: A qualitative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44.1, 4-21.
- Machleit, K. A.ve S.P. Mantel. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54.2, 97-106.

- Macintosh, G. ve L.S. Lockshin. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14.5, 487-497.
- Maghnati, F., K.C. Ling ve A. Nasermodeli. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5.11, 169.
- Majumdar, A. (2005). A model for customer loyalty for retail stores inside shopping malls—an Indian perspective. *Journal of Services Research*, 27.1, 5-21.
- Manthiou, A., S. Lee, L. Tang ve Chiang. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28.1, 22-35.
- Martín, S. S., C. Camarero ve R.S. José. (2011). Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust?. *Psychology & Marketing*, 28.2, 145-167.
- Martineau, P.(1958). The Personality of Retail Store, *Harvard Business Review*, 36.1, 47-55.
- Mathwick, C., N. Malhotra ve E. Rigdon. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22.5, 531-539.
- McGoldrick, P. J., ve E. Andre. (1997). Consumer misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4.2, 73-81.
- Mellens, M., M. Dekimpe, ve J.B.E.M. Steenkamp. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management*, 41.4, 507-533.
- Mencarelli, R. ve C. Lombart. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.
- Michon, R. ve J.C. Chebat. (2004). Cross-cultural mall shopping values and habitats: a comparison between English-and French-speaking Canadians. *Journal of Business Research*, 57.8, 883-892.
- Michon, R., J.C. Chebat ve L.W. Turley. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58.5, 576-583.

- Michon, R., H. Yu, D. Smith ve J.C. Chebat. (2008), The influence of mall environment on female fashion shoppers' value and behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12.4, 456-468.
- Miranda, M. J., L. Konya ve I. Havrila. (2005). Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23.2, 220-232.
- Nevin, J. R. ve M.J. Houston. (1980). Image as a component of attraction to intraurban shopping areas. *Journal of retailing*, 56.1, 77-93.
- Newman, J. W. ve R. A. Werbel. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10.4, 404-409.
- Nyadzayo, M. W. ve S. Khajehzadeh. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- O'connor, S. C. ve L.K. Rosenblood. (1996). Affiliation Motivation in Everyday Experience: A theoretical comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70.3, 513.
- Odekerken-Schroder, G. J., K. De Wulf ve K.E. Reynolds, K. E. (2000). Relationship marketing effectiveness in retailing: a contingency approach, 1-49.
- Odin, Y., Odin, N. ve P. Valette-Florence. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53.2, 75-84.
- Oh, H., A. M.Fiore ve M. Jeung. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46.2, 119-132.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63.4, 33-44.
- Oliver, R. L., R.T. Rust ve S. Varki. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73.3, 311-336.
- Otaibi, N. M. A. ve K. Yasmeen. (2014) An Overview of Customer Loyalty, Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: Brief on Saudi Grocery Stores. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 1.1, 79-122.
- Pan, Y., Sheng, S. ve F.T. Xie. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19.1, 150-158.
- Petermans, A., W. Janssens ve K. Van Cleempoel. (2013). A holistic framework for conceptualizing customer experiences in retail environments. *International Journal of Design*, 7.2,1-18.

- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21.2, 381-391.
- Pine, B. J. ve J.H. Gilmore. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Ponsonby, S. ve E. Boyle . (2004). The ' Value Of Marketing' and ' The Marketing Of Value' in Contemporary Times–A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Marketing Management*, 20.3-4, 343-361.
- Rabbane, F. K., B. Ramaseshan, C. Wu ve A. Vinden. (2012). Effects of Store Loyalty on Shopping Mall Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19.3, 271-278.
- Rahman, O., K.K.K. Wong ve H. Yu. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164.
- Reimers, V. ve V. Clulow. (2004). Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11.4, 207–221.
- Richins, M. L. ve S. Dawson. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19.3, 303-316.
- Rintamaki, T.,A. Kanto,H. Kuusela ve M. T. Spence. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34.1, 6-24.
- Rose, S., M. Clark, P. Samouel ve N. Hair. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88.2, 308-322.
- Rosenbaum, M. S., M.L. Otolara ve G.C. Ramírez. (2016). The dark side of experience-seeking mall shoppers. *International journal of retail & distribution management*, 44.12, 1206-1222.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 23.6, 574-581.
- Roy, A. (1994). Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70.2, 139-161.
- Rundle-Thiele, S. ve M. Maio Mackay. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15.7, 529-546.

- Sadachar, A. ve A. M. Fiore. (2018). The path to mall patronage intentions is paved with 4E-based experiential value for Indian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46.5, 442-465.
- Sánchez-Fernández, R. ve M.A. Iniesta-Bonillo. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7.4, 427-451.
- Sánchez-Fernández, R., M.A. Iniesta-Bonillo ve M.B Holbrook. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51.1, 1-17
- Sánchez, J., L. Callarisa, R.M. Rodriguez ve M.A. Moliner. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27.3, 394-409.
- Sawmong, S. ve Omar, O. (2004). The store loyalty of the UK's retail consumers. *Journal of American Academy of Business*, 5.1/2, 503-509.
- Schiffman, L. G., E. Sherman ve M.M. Long. (2003). Toward a better understanding of the interplay of personal values and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20.2, 169-186.
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5.2, 55-112.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15.1-3, 53-67.
- Szczepańska, K. ve P. Gawron. (2011). Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary economics*, 5.1.
- Selvi, M. S., H. Özkoç ve H. Emeç. (2007). Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22.1, 105-121.
- Sherman, E., A. Mathur ve R.B. Smith. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14.4, 361-378.
- Sheth, J. N., B.I. Newman ve B.L. Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22.2, 159-170.
- Sheth, J. N., ve A. Parvatiyar. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4.4, 397-418.
- Shim, S. ve M.A. Eastlick. (1998). The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. *Journal of Retailing*, 74.1, 139-160.

- Singh, H. ve S. Prashar. (2014). Anatomy of shopping experience for malls in Mumbai: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21.2, 220-228.
- Sirgy, M. J. ve A. C. Samli. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13.3, 265-291.
- Sirohi, N., E. W. McLaughlin ve D. R. Wittink. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74.2, 223-245.
- Sit, J., B. Merrilees ve D. Birch . (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31.2, 80-94.
- Srinivasan, S. S., R. Anderson ve K. Ponnnavolu. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78.1, 41-50.
- Srivastava, M., ve D. Kaul. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- Srivastava, M. ve D. Kaul. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21.6, 1028-1037.
- Stoel, L., V. Wickliffe ve K.H. Lee. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57.10, 1067-1073.
- Stoel, L., V. Wickliffe ve K. H. Lee. (2004). Attribute Beliefs And Spending As Antecedents to Shopping Value, *Journal of Business Research*, 57.10, 1067-107.
- Sullivan, P., J. Kang ve J. Heitmeyer. (2012). *Fashion involvement and experiential value: Gen Y retail apparel patronage. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22.5, 459-483.
- Sweeney, J. C. ve G.N. Soutar. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77.2, 203-220.
- Swoboda, B., J. Weindel ve F. Hälsig. (2016). Predictors and effects of retail brand equity–A cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 265-276.
- Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations. *The Service Industries Journal*, 29.4, 431-455.

- Szczepańska, K., ve P.P. Gawron. (2011). Changes in Approach to Customer Loyalty. *Contemporary Economics*, 5.1, 60-69.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and communications: why do people shop?. *Journal of marketing*, 36.4, 46-49.
- Tasci, A. D. ve A. Milman, A. (2019). Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context. *Current Issues in Tourism*, 22.7, 853-876.
- Teller, C., T. Reutterer ve P. Schnedlitz. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18.3, 283-309.
- Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11.5, 223-230.
- Terblanche, N.S. (1999). The perceived benefits derived from visits to a super regional shopping centre: An exploratory study. *South Africa Journal of Business Management*, 30.4, 141-146.
- Terblanche, N. S. (2009). Customer experiences, interactions, relationships and corporate reputation: a conceptual approach. *Journal of General Management*, 35.1, 5-17.
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59.
- Terblanche, N. S. ve C. Boshoff. (2004). The in-store shopping experience: a comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management*, 35.4, 1-10.
- Terblanche, N. S. ve C. Boshoff. (2006). The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *South African Journal of Business Management*, 37.2, 33-43.
- Triantafillidou, A. ve G. Siomkos. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31.6/7, 526-540.
- Tsai, S. P. (2010). Shopping mall management and entertainment experience: a cross-regional investigation. *The Service Industries Journal*, 30.3, 321-337.
- Varshneya, G. ve G. Das. (2017a). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
- Varshneya, G., G. Das ve A. Khare. (2017). Experiential value: a review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 35.3, 339-357.

- Vazquez-Carrasco, R., ve G.R. Foxall. (2006). Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13.3, 205-219.
- Verhoef, P. C., K.N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros ve L.A. Schlesinger. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85.1, 31-41.
- Wakefield, K. L. ve J. Baker. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of retailing*, 74.4, 515-539.
- Walls, A. R., F. Okumus, Y.R. Wang ve D.J.W. Kwun. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30.1, 10-21.
- Wang, C. H. ve S. Ha. (2011). Store attributes influencing relationship marketing: a study of department stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 326-344.
- Wei Khong, K. ve F. Sim Ong. (2014). Shopper perception and loyalty: a stochastic approach to modelling shopping mall behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42.7, 626-642.
- Wesley, S., M. LeHew ve A. G. Woodside. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59.5, 535-548.
- Westbrook, R. A. ve W.C. Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61.1, 78-103.
- Won Jeong, S., A.M. Fiore, L.S. Niehm ve F.O. Lorenz. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19.1, 105-124.
- Yalçın, M., ve T. Kocamaz. (2003). The effects of store atmosphere attributes on store loyalty intentions of hypermarket/supermarket customers. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18.1, 273-292.
- Yang, Z. ve R.T. Peterson. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21.10, 799-822.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul Business Research*, 46, 74-85.
- Yılmaz, C., B. Sezen ve O. Ozdemir. (2005). Joint and interactive effects of trust and (inter) dependence on relational behaviors in long-term channel dyads. *Industrial Marketing Management*, 34.3, 235-248.

- Yoo, S. J. ve Y. J. Chang. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11.1,19-41.
- Yoon, S. ve J.C. Oh. (2016). A cross- national validation of a new retail customer equity model. *International journal of consumer studies*, 40.6, 652-664.
- Yu, Y. T. ve A. Dean. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*, 12.3, 234-250.
- Yuan, Y. H. E. ve C.K. Wu. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32.3, 387-410.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52.3, 2-22.
- Zhuang, G., A.S. Tsang, N. Zhou, F. Li ve J.A.F. Nicholls. (2006). Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls: an empirical study with multinational data. *European Journal of Marketing*, 40.1/2, 17-43.

Kitap Bölümleri

- Fiore, A. M. (2008). The shopping experience. *Product experience İçinde*. Elsevier, 629-648.
- Jozefczyk A. (2017). Need for Affiliation. V. Zeigler-Hill ve T. Shackelford. (Ed.). *Encyclopedia of Personality and Individual Differences İçinde*. Springer, 2017, 1-4.
- Holbrook, M. B. (1986). Emotion in The Consumption Experience: toward A New Model of the Human Consumer. Robert A. Peterson ve diğerleri (ed). *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications İçinde*. Lexington, MA: Heath, 17-52.
- Holbrook, M. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. R. T. Rust ve R. L. Oliver (Ed). *Service quality: New directions in theory and practice İçinde*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications,1-39.
- Payne, J., J.R. Bettman ve E.J. Johnson. (1991). Consumer decision making. *Handbook of consumer behaviour İçinde*, 50-84.

Bildiriler

- Arthur, I. K. (2008). Conceptualisation of experience economy as competitive advantage for rural food industry and rural development. In *Paper for EUNIP 2008 conference, San Sebastian*.

Gómez-Suárez M., M.J. Yagüe, C. García-Gumiel. (2019) Measuring the Experiential Marketing Orientation Management of Shopping Centres. In: Martínez-López F., Gázquez-Abad J., Roggeveen A. (eds) Advances in National Brand and Private Label Marketing. NB&PL 2019. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.

Rajaguru, R. ve M. J. Matanda. (2-6 December 2006). Consumer perception of store and product attributes and its effect on customer loyalty within the Indian retail sector. In Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC).

Sit, J. Ve Merrilees, B. (2005). Understanding satisfaction formation of shopping mall entertainment seekers: A conceptual model. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2005)*. University of Western Australia, 106-114.

Yayınlanmamış Tezler

Babin, B. J. (1991). The In-Store Retail Experience: A CEV Approach to Consumer Shopping Activity. *Unpublished Doctoral dissertation*, Louisiana State University, United States- Louisiana.

Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G., Kestens, L. (2002). The Impact Of Need For Social Affiliation And Consumer Relationship Proneness On Behavioural Intentions-An Empirical Study In A Hairdresserâ€™s Context (No. 075). *Unpublished Doctoral dissertation* Maastricht University, Maastricht Research School of Economics of Technology and Organization (METEOR).

Chen, Z. (2003). Consumers' value perception of an e-store and its impact on e-store loyalty intention. *Unpublished Doctoral dissertation*, Purdue University, United States-Indiana.

Ferreira, H. ve A.A. Teixeira. (2013). 'Welcome to the experience economy': assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis (No. 481). Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto.

Wicker, K. D. (2016). A study of customer value and loyalty in the supermarket industry. *Unpublished Doctoral dissertation*. Capella University.

İnternet Kaynakları

Alışveriş Merkezleri (AVM) ve Yatırımcıları Derneği (2019, 16 Haziran). AVM Endeksi. [Erişim adresi: http://www.ayd.org.tr/TR/AVMindex.aspx](http://www.ayd.org.tr/TR/AVMindex.aspx)

Türk Dil Kurumu (t.y.). Güncel Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5c98bb5d205c46.94653757 (05.07.2018).

Türk Dil Kurumu (t.y.). Güncel Türkçe Sözlük.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5c98be26084133.55483068 (10.03.2019).

Tük Haber Bülteni (2018,21 Şubat). “Nüfus Projeksiyonları” Sayı: 30567.
<http://www.tuik.gov.tr/Start.do> Erişim tarihi 22.05.2019

Oxford Sözlük, English Living Dictionaries,
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/experience> (20.03.2019)

