



İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt / Vol: 7, Sayı/Issue: 3, 2018

Sayfa: 1940-1968

Received/Geliş: Accepted/Kabul:

[13-07-2018] – [12-09-2018]

Alışveriş Merkezlerinde Deneyimsel Değer: Tanımı, Boyutları ve Ölçümü*

İnci DURSUN

Dr. Öğr. Üyesi, Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü

Asst. Prof., Gebze Technical University, Department of Business Administration

ORCID ID: 0000-0002-9856-3914

incidursun@gtu.edu.tr

Cansu GÖKMEN KÖKSAL

Arş. Gör., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü

R.A., Gebze Technical University, Department of Business Administration

ORCID ID: 0000-0001-9139-0451

ckoksal@gtu.edu.tr

Mehmet TIĞLI

Prof. Dr. Marmara University, Department of Business Administration

ORCID ID: 0000-0002-0740-0950

mtigli@marmara.edu.tr

Öz

Günümüzün artan rekabet ortamı AVM'lerin eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaratarak tüketiciye sağladıkları değeri artırmalarını zorunlu kılmaktadır. Bunun için AVM yöneticilerinin deneyimsel değeri oluşturan unsurları ölçmesi ve yönetmesi gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı Türkiye'de AVM deneyimsel değerinin ölçümüne imkân verecek kapsamlı, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçek önerisinde bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerindeki 20 farklı şehirde yaşayan, yaklaşık 90 farklı AVM'yi ziyaret eden 739 tüketiciden anket yöntemi veri toplanmıştır. Yürütülen çok aşamalı analiz sürecinin bulguları AVM deneyimsel değerinin temelde 4 alt boyuta sahip "duygusal değer" ile 5 alt boyuta sahip "bilişsel değer" boyutları aracılığıyla ölçülmesinin uygunluğuna işaret etmiştir. Aralarında güçlü bir ilişki olan duygusal değer ve bilişsel değer boyutlarının; alışveriş merkezine bağlılık göstergeleri üzerinde güçlü destekleyici etki gösterdiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Duygusal Değer, Bilişsel Değer, Alışveriş Merkezi, Deneyimsel Değer Ölçeği

Experiential Value at Shopping Malls: Definition, Dimensions, and Measurement

Abstract

Flourishing competition compels shopping malls to increase the value provided to consumers by creating unique and memorable experiences. Therefore, it is vital for managers to measure and manage the elements that comprise the shopping mall experiential value. The research aims to offer a comprehensive, valid and reliable scale for the measurement of the shopping mall experiential value in Turkey. The data was collected through a survey of 739 consumers living in 20 different cities in different geographical regions of Turkey and visited about 90 different shopping mall. A multi-step analysis process revealed that shopping mall experiential value is mainly measured by "emotional value" with four sub-dimensions and "cognitive value" with five sub-dimensions. The emotional and cognitive dimensions, which strongly interrelated, were found to have strong supportive effects on the shopping mall loyalty indicators.

Keywords: Experience, Emotional Value, Cognitive Value, Shopping mall, Experiential Value Scale

* Bu çalışmaya Gebze Teknik Üniversitesi Rektörlüğü'nün 43633178-050.99/ Sayılı Etik Kurulu kararı ile Etik Uygunluk belgesi verilmiştir.

Giriş

Ülkemizde 1988 yılında kapılarını açan Galleria'nın ardından alışveriş merkezlerinin (AVM) perakendecilik sektöründeki payları giderek büyümüştür. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra sayıları hızla artan AVM'lerin bugün Türkiye genelindeki sayısı 402'dir ve yıl sonu itibarıyla bu sayının 410'a ulaşması beklenmektedir (Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği [AYD], 2018). Ülke genelinde 2017 yılında toplam 2 milyar 200 milyon ziyaretçi çeken (AYD, 2018) AVM'lerin toplam cirosu 119,2 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (Klynveld Peat Marwick Goerdeler [KPMG], 2018). Yapılan araştırmalara göre ülkemizde AVM inşaa hızı Rusya dışındaki bölgedeki diğer ülkeleri geçmiştir ve 2023 yılına kadar AVM'lerin kiralanabilir alanının 12 milyondan, 15 milyon metrekareye ulaşması beklenmektedir (AYD, 2018). Ancak artan AVM sayısı ile birlikte yoğunlaşan rekabet, alternatif alışveriş noktalarının sayılarının artması, online perakendeciliğin gelişmesi gibi birçok etmen AVM yöneticileri için stratejik bazı önlemler almayı gerekli kılmaktadır. Öyle ki 2017 yılında açılan AVM'lerde doluluk oranları beklenildiği gibi gerçekleşmemiş %50'lerde kalmıştır (KPMG, 2018). Bu çerçevede AVM yöneticileri için en önemli hedefler mevcut tüketicilerin ziyaretlerinin devamlılığını sağlamak ve daha çok tüketiciyi AVM'lere çekmektir (Kesari ve Atulkar, 2016; Khare ve Rakesh, 2010).

Perakendecilik alanında yapılmış araştırmalar; AVM'lerde müşteri trafiğinin artırılmasında, müşterilerinin devamlılıklarının sağlanmasında etkili çeşitli unsurların olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ulaşım (Altunışık ve Mert 2001; Arslan ve Bakır 2010; Bearden 1977; Sit, Merrilees ve Birch, 2003; Şekerkeya ve Cengiz; 2010; Turley ve Milliman 2000), atmosfer (Bearden 1977; Chebat, Sirgy ve Grzeskowiak, 2010; Michon, Chebat ve Turley, 2005; Ruiz,1999; Turley ve Milliman 2000; Wakefield ve Baker 1998), fiyat (Ailawadi ve Keller, 2004; Cengiz ve Özden 2002; Haque ve Rahman, 2009), ürün çeşitliliği, (Altunışık ve Mert 2001; Haque ve Rahman, 2009; Khare ve Rakesh, 2011; Martin ve Turley, 2004; Ruiz,1999; Wakefield ve Baker 1998), mağaza çeşitliliği (Haque ve Rahman, 2009; Ruiz,1999; Wakefield ve Baker 1998), park olanakları (Altunışık ve Mert 2001; Bearden 1977; Ruiz,1999; Yan ve Eckman, 2009), kalite (Altunışık ve Mert 2001; Bearden 1977; Zhuang, Tsang, Zhou, Li ve Nicholls, 2006), kolaylık (Ailawadi ve Keller, 2004; Chandon, 2000; Sit ve diğerleri, 2003), güvenlik (Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994) ve eğlence faaliyetleri (Altunışık ve Mert 2001; Baker ve Parasuraman 2002; Bloch ve diğerleri, 1994; Nicholls, Mandokovic, Roslow ve Kranendonk, 2000; Tercblanche, 1999) bu unsurlardan bazılarıdır. Diğer taraftan, AVM'lerin modern yaşam içinde oynadıkları rol düşünüldüğünde AVM'lerin tüketicilere sağladığı faydalar hakkında daha bütünsel bir yaklaşım izlenmesi gerekli olmuştur. Yapılan araştırmalar günümüzde AVM'lerin modern yaşamın önemli bir parçası haline geldiğini; tüketicilerin sadece fonksiyonel ihtiyaçları doğrultusunda ziyaret ettikleri, ürün ve hizmet satın aldıkları bir mekân



olmanın ötesine geçerek, sembolik ve hedonik tabanlı birçok duygusal ihtiyaçlarını da giderdiği, tüketilebilir deneyimler sunan bir kompleks haline dönüştüğünü göstermektedir (Bloch ve diğerleri, 1994; Khare ve Rakesh, 2011; Terblanche, 1999). Diğer bir ifade ile AVM'ler müşterilerine artık yalnızca belirli mal ve hizmetleri aynı noktadan satın alma imkânı değil birçok tatmin edici deneyim yaşama (Bloch ve diğerleri, 1994) ve hatıra biriktirme fırsatı sunmaktadır (Mathwick, Malhotra ve Ridgon, 2001). Ziyaretçilerin duyularını, duygularını, algılarını ve bilişlerini kullanmalarını sağlayarak alışveriş ortamı ile bütünleştiren unsurların bütünü "AVM deneyimi" kavramını oluşturmaktadır (Gilboa, Vilnai-Yavetz ve Chebat, 2016). Bu AVM deneyiminin müşteriye sağlanan değeri maksimum kılacak şekilde sunulması tek seferlik ziyaretlerin, tekrarlanan AVM ziyaretlerine dönüştürülmesi için en temel şarttır (Mathwick ve diğerleri, 2001). Gerçekten de tüketicilerin yaşamış oldukları tüketimle ilişkili deneyimlerin memnuniyet ve sadakat gibi olumlu çıktılarını olduğu birçok araştırmada kanıtlanmıştır (ör: Mathwick ve diğerleri, 2001; Srivastava ve Kaul, 2016; Sweeney ve Soutar, 2001; Varshneya ve Das, 2017; Yoon ve Oh, 2016). Ancak tüketicilere değer sağlayarak AVM-müşteri bağına güçlendirecek bir AVM deneyiminin yaratılması ve yönetilmesi için yöneticilerin tüketicilerin AVM ortamına özel deneyim unsurlarını kapsayan bir değerlendirme aracına ihtiyacı olacaktır (Mathwick ve diğerleri, 2001).

Literatürde, tüketim davranışını motive eden "AVM deneyimsel değeri" nin kavramsallaştırılması ve operasyonelleştirilmesinde ortak bir yaklaşım olmadığı göze çarpmaktadır. Ülkemizde ise AVM'lerde tüketici davranışını ele alan araştırmalarda daha çok demografik faktörler, AVM'lerin tercih nedenleri ve alışveriş motivasyonları ile ilgili unsurlara yoğunlaştığı görülmektedir (ör. Dinçer ve Dinçer, 2011; İbicioğlu, 2005).

Tüketici deneyimlerinin incelendiği az sayıdaki araştırmada ağırlıklı olarak mağazalar (ör. Süpermarketlerde- Demiray, 2016; Girişken, 2015; kozmetik mağaza-Özkan, Aysenur ve Çakmak, 2017) ve online alışveriş (ör. Akkuş, Yapraklı ve Akkuş, 2014) deneyimlerinin incelendiği görülmüştür. AVM deneyimine odaklanan çalışmaların sayısı oldukça az olup, daha çok tüketicilerin AVM tercih nedenleri ve motivasyonları bağlamındaki değer algılarının ele alındığı görülmektedir (ör. Çilingir, Yıldız ve Kurtuldu, 2010). Öte yandan deneyimsel pazarlama bağlamında tüketicilerin AVM'lerdeki deneyimleri çeşitli çalışmalar kapsamında ele alınırken (ör. Alemdar, 2010; Karadeniz, Pektaş, Topal, 2013) literatürdeki deneyimsel değer konseptine ve ölçümüne paralel olarak yapılan ve tüketicilerin AVM'lerdeki deneyimsel değerlerini ele alan bir araştırmanın bulunmadığı gözlenmektedir.

Bu araştırma, Türk tüketicileri için AVM'lerdeki deneyimsel değer unsurlarını ortaya çıkarmayı ve AVM yöneticilerinin müşterilerine sundukları deneyimsel değer bütüncül olarak değerlendirmelerine



imkân sağlayacak bir araç sunmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma AVM deneyimsel değerinin kavramlaştırılması ve kavramın ölçümüne yönelik, geçerlik ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçeğin önerilmesi üzerine odaklanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirliği onaylanmış Türkçe AVM deneyimsel değeri ölçeğinin Türkiye'deki AVM'lerde tüketici davranışları üzerine yapılacak gelecek araştırmalar için etkin bir ölçüm aracı olması ümit edilmektedir. Ayrıca ölçeğin AVM yöneticilerinin, müşterilerine sundukları deneyimsel değeri oluşturan unsurlar açısından performans değerlendirmesi yapmasında, güçlendirilecek noktaların belirlenmesinde, değer unsurlarının tüketici ile uzun süreli ilişkilerin kurulmasını sağlayacak şekilde yönetilmesinde etkili bir araç olacağı düşünülmektedir.

Müşteri Deneyimi ve Deneyimsel Değer

1970'li yıllar boyunca tüketici davranışı araştırmalarında hâkim olan bilgi işleme yaklaşımına göre tüketiciler mantıklı karar vericilerdir ve ihtiyacın ortaya çıkması durumunda bu ihtiyacı gidermek için elindeki bilgiyi işleyerek problemi çözmektedir (Erciş, 2014; Fiore ve Kim, 2007). Ancak sonraki yıllarda yapılan çalışmalar tüketicilerin yapısının daha karmaşık olduğunu ve bu yapının çözümlenmesi için farklı perspektiflerin kullanılması gerektiğini göstermiştir (Bray, 2008; Gallarza, Gil- Saura ve Holbrook, 2011; Gallarza, Ruiz-Molina ve Gil-Saura, 2016). Özellikle 20. yy. itibarıyla tüketici davranışı araştırmacılarının tüketimin deneyimsel yönleri ve hedonik tüketim üzerinde odaklanmaya başladığı görülmektedir. Bu yeni anlayışın öncüleri olan Holbrook ve meslektaşları yaptıkları çalışmalar ile tüketim deneyimini bütüncül bir yaklaşımla incelenmesi gerektiğini, bazı deneyimlerin faydacı yaklaşım yerine, deneyimsel yaklaşım çerçevesinde değerlendirmenin daha doğru olacağını ileri sürmüştür (Hirschman 1986; Hirschman ve Holbrook, 1982; Holbrook, Chestnut, Oliva ve Greenleaf, 1984). Sonraki yıllarda pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında tüketiciye sunulan deneyimlerin rolü giderek artmıştır.

Pine ve Gilmore 1998 yılında Harvard Business Review'de yayınlanan makalelerinde tüketim deneyimlerini işletmecilik perspektifinden ele almış, "doğum günü pastası" örneği çerçevesinde ekonomik ilerleyişin tarihçesini 4 aşamalı olarak tanımlamıştır. Bu aşamalar tüketicilere ürün içeriklerinin satılması, hazır ürünlerin satılması, hizmet sunulması ve tüketici deneyimleri hazırlanmasından oluşmaktadır. Buna göre tüketicilere eşsiz ve hatırdan kalır deneyimler sunmak ürün ve hizmetlerinde yüksek fonksiyonel kaliteye ulaşmış işletmeler arasında kendini farklılaştırmanın anahtarıdır (Oh, Fiore ve Jeung, 2007; Pine ve Gilmore, 1998). Burada bahsi geçen deneyimler tüketim sırasında ürünler veya hizmetler aracılığı ile yaşananlar, gözlemlenenlerdir ve duygusal, duygusal, bilişsel davranışsal, ilişkisel değer yaratarak ürün ve hizmetlerin sağladığı fonksiyonel değerini ötesine geçilmesini sağlamaktadır (Schmitt,



1999). Markalar ve işletmeler geleneksel ürün ve hizmetlerine deneyimsel faydalar ekleyerek bunlar ile zevkli, hoş giden ve unutulmaz tüketim deneyimlerinin ortaya çıkmasını sağlamaya çabalamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; Shobeiri, Mazaheri ve Laroche, 2018).

Tüketim deneyimine yaklaşımın değişmesi ile birlikte gerçekte modern pazarlamanın odağında yer alan ve satın alma davranışının ve ürün tercihinin en temel belirleyicisi olarak gösterilen “değer” kavramının da genişlediği görülmektedir. Literatürde çok-unsurlu bir kavram olarak tanımlanan değer (Babin, Darden ve Griffin, 1994) bilgi işleme perspektifinden incelendiğinde tüketicilerin bir ürün veya hizmetten elde ettikleri ile katlandığı maliyetlerin oranını ifade etmektedir (Zeithaml, 1988). Bu tanıma göre değer, tüketicilerin ürünün dış ve iç özelliklerine dair değerlendirmeler, kalite algıları, ürün fiyatı ve ürünü almak için yapılan diğer fedakârlıklar ile belirlenmektedir. Holbrook ve meslektaşlarının (1984) tüketim deneyimi araştırmaları ile birlikte değer ölçümünde tüketim deneyimi perspektifinden ele alındığı, bir tüketimin somut çıktılar kadar hazcı faydalarının da değerlendirildiği görülmektedir. Örneğin; Sheth, Newman ve Gross (1991) değer unsurlarını fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve durumsal olarak sınıflandırmış; Babin ve diğerleri (1994) de değer bir alışverişin ihtiyacı giderme görevini yerine getirmeye yönelik rasyonel yönünü içeren faydacı değer, diğeri ise alışverişin birçok duyuya hitap etme, eğlenme gibi duygusal faydalarını yansıtan hazcı değer olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Schmitt (1999) ise değeri; duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değer unsurları aracılığı ile tanımlamıştır. Sonraki yıllarda farklı alanlarda yapılan çalışmalarda da değeri çok boyutlu bir kavram olarak alışveriş deneyiminin farklı yönlerini dikkate alarak tanımlayan araştırmaların sayısı artmıştır.

“AVM Deneyimsel Değeri” ve Ölçümü

Ürün ve hizmetlerde olduğu gibi tüketicilere değer sunan deneyimler de işletmeler tarafından tasarlanmaktadır. Deneyimsel değer öneminin sıklıkla vurgulandığı perakendecilik sektöründe de işletmelerin farklı deneyim boyutlarını tüketicinin rasyonel yönüne olduğu kadar, duyu ve duygularına da hitap eden unutulmaz bir deneyim yaşatmak ve böylece yüksek deneyimsel değer oluşturmak için tasarlaması gerekmektedir. Deneyimsel değer yaratma veya güçlendirme çabalarının, özellikle de ikamesi bol ve ziyaretçilerinin alternatiflerine yönelme ihtimali yüksek olan AVM’lerde tüketicilerin tekrar ziyaret etme eğilimlerine olumlu katkıları göz önüne alındığında ne kadar büyük önem arz ettiği açıktır (Avello, Gavilan, Abril ve Manzano, 2011). Bu kapsamda tüketicileri mal ve hizmet satın almanın dışında AVM’lere çeken deneyimsel değer boyutlarının ortaya çıkarılması, ölçümü ve yönetilmesi stratejik önem taşımaktadır. Literatürde AVM’lerdeki deneyimsel değer ölçümünün yapıldığı araştırmalarda perakende ortamı ağırlıklı olmakla birlikte farklı



alanlardaki tüketim deneyimi ölçümlerinden yola çıkıldığı dikkat çekmektedir. Tablo 1’de sıralanan araştırmalarda deneyimsel değer ölçümünde yararlanılan belli başlı çalışmalar özetlenmiştir. Örneğin; Sweeney ve Souter (2001) dayanıklı malların alışverişinde tüketicilerin algıladıkları değeri; fonksiyonel, duygusal, fonksiyonel /paranın karşılığında elde edilen değer, sosyal değer olmak üzere 4 boyutlu olarak geliştirdikleri algılanan değer ölçeği ile ölçümlenmiştir. Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner’in (2006) turizm bağlamında geliştirdiği ölçek ise diğer deneyimsel faktörlerinden farklı olarak özellikle hizmet sektöründeki değeri ve değer algılamalarındaki önemi bir unsur olan insanı da dâhil ederek personelin ve iletişim personelinin fonksiyonel değerini de ölçümlemiştir. El-Adly ve Eid (2015) ise fonksiyonel, hedonik, kendi kendine haz değeri, zaman kolaylığı (kazanç), kendi isteklerinin esiri olma, epistemik, sosyal etkileşim değeri, mekânsal kolaylık(kazanç) ve alışveriş değeri olmak üzere 9 faktör ile algılanan AVM değerini ölçümlemiştir. Bu çalışma diğer çalışmalarda ele alınmayan değer ile ilgili birçok boyutu dâhil etmesiyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Yoon ve Oh’un (2016) geliştirmiş olduğu perakendecilik değer modeli ise deneyim değeri, ilişki değeri ve marka değeri olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Perakendecilik bağlamında deneyim ve değer ile ilgili yapılan çalışmalardan, perakendecilerin marka değerlerinin farkındalık ve imaj boyutları ile ele alması itibariyle ayrılmaktadır. Varshneya ve Das (2017) ise moda perakendeciliği bağlamında tüketicilerin deneyimsel değerlerini ölçümlemek için geliştirdiği ölçek kapsamında etik değeri de dâhil ederek diğer deneyimsel ölçeklerden farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 1. Deneyimsel Değer Ölçeklerinin Özeti

Kaynak	Deneyimsel değer faktörlerinin sınıflandırılması	Bağlam
Mathwick ve diğerleri (2001)	Estetik, Eğlenebilirlik, Hizmette Mükemmellik Müşterinin Yatırım Getirisi	Online Alışveriş ve Kataloglar Alışveriş
Sweeney ve Souter (2001)	Fonksiyonel, Duygusal, Fonksiyonel /Paranın Karşılığında elde edilen değer, Sosyal	Dayanıklı Mallar ile ilgili Alışveriş
Sanchez ve diğerleri (2006)	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, 2015	Fonksiyonel, Hedonik, Kendi Kendine Haz Değeri, Zaman Kolaylığı (Kazanç), Kendi İsteklerinin Esiri Olma, Epistemik, Sosyal Etkileşim Değeri, Mekânsal Kolaylık(Kazanç) ve Alışveriş Değeri	Perakendecilik-AVM
Yoon ve Oh (2016)	Deneyim Değeri, İlişki Değeri, Marka Değeri	Perakendecilik-Mağaza
Varshneya ve Das (2017)	Bilişsel Değer, Hedonik Değer, Sosyal Değer ve Etik Değer	Moda perakendeciliği

Bu araştırmalar arasında deneyimsel değer ölçümünde en çok başvurulan Mathwick ve diğerlerinin (2001) katalog ve internet üzerinden yapılan alışverişler kapsamında yapmış oldukları ölçek geliştirme



çalışması olmuştur. Çalışmada tüketicilerin deneyimsel değerleri; estetik, eğlenebilirlik, müşterinin yatırım getirisi, hizmet mükemmelliği olmak üzere 4 ana boyut altında ele alarak değerlendirilmiştir.

Metot

AVM Deneyimi Değerinin Kavramsallaştırılması

AVM’lerde deneyimsel değer ulusal literatürde geçerliğini ve güvenilirliğini test eden mevcut bir çalışmanın eksikliğine dayanan bu araştırmada “AVM deneyimsel değeri” ziyaretçilerin duygularını, duygularını, algularını ve bilişlerini kullanmalarını sağlayarak alışveriş ortamı ile bütünleştiren unsurların bütünü (Gilboa ve diğerleri, 2016) olarak tanımlanmış ve literatürle uyumlu şekilde çok boyutlu olarak kavramsallaştırılmıştır. Kavramın ana ve alt boyutları bir önceki bölümde örnekleri verilen araştırmalar dikkate alınarak belirlenmiştir. Buna göre AVM deneyimsel değeri; duygusal değer unsurları ile bilişsel değer unsurlarının bütünü ifade edecektir. Bir tüketicinin AVM’de yaşayacağı duygusal ve bilişsel deneyimleri de çok boyutlu olarak ortaya çıkmaktadır.

Duygusal değer; müşterilerin AVM’lere yapmış oldukları ziyaretlerin ve bu ziyaretler ile oluşan deneyimlerin daha çok keyif ve eğlence odağını, soyut ve sembolik tarafını yansıtır. Bu bağlamda literatürde tüketim deneyimlerinin duygusal yönleri/unsurlarını hedonik değerler çatısı altında birleştiren (Atulkar ve Kesari, 2017; Babin ve diğerleri, 1994) veya sosyal eğlence, ilişki, estetik, kaçış, akış, sosyal rekreasyon değeri gibi alt boyutlar çerçevesinde ayrı ayrı ele alan araştırmaların (Atulkar ve Kesari, 2017; Keng, Huang, Zheng ve Hsu, 2007; Mathwick ve diğerleri, 2001; Singh ve Prashar, 2014; Triantafillidou, Siomkos, 2014) bulguları incelenmiştir. Bu çerçevede AVM’lerde duygusal değer kaçış, akış, estetik, eğlenebilirlik/eğlence, hedonik, sosyal, sosyal rekreasyon değeri gibi alt boyutlardan oluşması beklenmektedir.

Öte yandan bilişsel deneyim değeri; tüketicilerin AVM’de satın alım amaçlarını gerçekleştirirken zaman, para ve efor tasarrufu sağlayacak unsurlarını kapsayan ve bilişlerine hitap eden rasyonel tarafını yansıtır. Bu unsurların neler olduğu belirlenirken literatürde faydacı değerler/fonksiyonel değerler/bilişsel değerler başlığı altında toplanan değerler (Atulkar ve Kesari, 2017; Babin ve diğerleri, 1994; Bloch ve diğerleri, 1994) veya ekonomik değer, etkinlik, hizmet ortamı, epistemik değer, hizmette mükemmellik, personel, ürün kalitesi, kolaylık gibi (ör. Gallarza ve diğerleri, 2016; Garg, Rahman ve Qureshi, 2014; Keng ve diğerleri, 2007; Mathwick ve diğerleri, 2001; Singh ve Prashar, 2014; Triantafillidou ve Siomkos, 2014) ayrı ayrı incelenen AVM özellikleri dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda bilişsel değer; ekonomik değer, hizmette mükemmellik, ürün kalitesi, epistemik değer, kolaylık gibi alt boyutlardan oluşması beklenmektedir.



Tablo 2. Alışveriş Merkezlerindeki Deneyim Yapısının Tanımlanmasında Yararlanılan Çalışmalar

Yazar	Uygulama alanı	Amaçlar	Faktörler
Babin ve diğerleri, 1994	Mağazalar	Kişisel alışveriş değerinin ölçülmesi.	Hedonik alışveriş değeri, faydacı alışveriş değeri
Bloch ve diğerleri, 1994	AVM	AVM'lerdeki etkinlik farklılıklarını araştırır ve farklı alışveriş yönelimlerini ortaya koyar.	Alışverişçiler AVM'lerde yaptıkları aktivitelere göre alışveriş yönelimleri belirlenerek 4 gruba ayrılmıştır (ör.AVM istekleri, gelenekselciler).
Wakefield ve Baker, 1998	AVM	Üç faktörün alışverişçilerin heyecanlarına ve AVM'de kalma arzularına etkilerinin belirlenmesi.	Kıracı çeşitliliği, AVM atmosferi, alışveriş ilgilenimi
Mathwick ve diğerleri, 1998	Katalog ve online alışveriş	Tüketicilerin katalog ve online alışveriş yapan tüketicilerin deneysel değerlerinin ölçülmek için ölçek geliştirilmesi	Estetik, eğlenebilirlik, müşterinin yatırım getirisi, hizmet mükemmelliği
Sweeney ve Soutar, 2001	Dayanıklı tüketim malları	Müşterilerinin marka düzeyinde dayanıklı tüketim mallara yönelik deneysel değerlerinin ölçümüne yönelik ölçek geliştirilmesi.	Fonksiyonel kalite, duygusal, finansal değer, sosyal
Ansellmsso n, 2006	AVM	AVM'lerde müşteri memnuniyetini oluşturan unsurların belirlenmesi.	Estetik, seçenek, yiyecek içecek alanları, tutundurma faaliyetleri, kolaylık, satış temsilcileri, mağazacılık politikası, konum
Keng ve diğerleri, 2007	AVM	AVM'deki hizmet karşılaşmalarının müşterilerin deneysel değer ve davranışsal niyetleri üzerine etkilerinin ölçülmesi.	Estetik, Eğlenebilirlik, etkinlik değeri, hizmet mükemmelliği
Oh ve diğerleri, 2007	Turizm	Turizm kapsamında deneyimin ölçülmesi	Eğitim, Estetik, Eğlence, Kaçış
Davis ve Dyer, 2012	Büyük mağazalar	Perakende mağazalarda yapılan alışverişten algılanan değer ölçülmesi	Estetik değer, keşif değeri sosyalleşme değeri, alışveriş/ işlem değeri, etkinlik değeri, seçenek değeri, satın alma değeri, bireysel zevk/keyif değeri
Nsairi, 2012	Kozmetik mağazalar	Perakende mağazalarında karıştırmanın algılanan değer ölçülmesi.	Görsel çekicilik, eğlence değeri, kaçış, içsel/içten gelen keyif, verimlilik, ekonomik değer, hizmet mükemmelliği, sosyal pratik, sosyal etkileşim, statü, manevilik
Triantafillidou ve Stomkos, 2014	Çeşitli deneyimler içeren aktiviteler.	Tüketim deneyiminin Farklı yönlerinin, çeşitli tüketim sonrası değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi	Hedonik, akış, kaçış, sosyalleşme, zorluk, öğrenme, topluluk



Alışveriş Merkezlerinde Deneyimsel Değer: Tanımı, Boyutları ve Ölçümü

Tablo 2. Devamı

Yazar	Uygulama alanı	Amaçlar	Faktörler
Garg ve diğerleri, 2014	Banka	Bankalarda müşterilerin deneyiminin ölçülmesi.	Uygunluk, hizmet alanı, çalışanlar, online fonksiyonel unsurlar, diğer müşterilerin varlığı, online estetik, kişiselleştirme, değer ekleme, pazarlama karması, hizmet süreci, online hedonik unsurları, müşteri etkileşimi
Singh ve Prashar, 2014	AVM	Alışverişçilerin deneyiminin tanımlanması ve ölçülmesi.	Ambiyans, alışverişçilere uygunluk /kolaylık, pazarlama odağı, güvenlik ve gizlilik, fiziksel alt yapı
El-Adly ve Eid, 2015	AVM	AVM'lerin algılanan değerinin ölçülmesi.	Faydacı değer, hedonik değer, bireysel zevk/keyif değeri, epistemik değer, sosyal etkileşim değeri, mekânsal kolaylık/uygunluk değeri, işlem değeri, zaman kolaylığı/ uygunluğu değeri
Gilboa ve diğerleri, 2016	AVM	AVM Deneyiminin ölçümüne yönelik ölçek geliştirilmesi.	Çekici deneyim, fonksiyonel deneyim, sosyal (rekreasyon) eğlence deneyimi, sosyal sahne deneyimi
Yoon ve Oh ,2016	Çin ve Kore'deki indirim mağazaları	Çin ve Kore'deki perakende müşterilerinin değerlerindeki farklılıkların algılanan mağaza sadakati üzerindeki etkilerini anlamak.	Deneyim değeri, ilişki değeri, Marka değeri
Varshneya ve Das, 2017	Moda mağaza müşterileri	Mağazadaki (moda) deneyimsel değerinin ölçülmesi için ölçek geliştirilmiştir.	Bilişsel değer, hedonik değer, sosyal değer, etik değer
Atulkar ve Kesari, 2017	Hipermarket	Hipermarket alışverişçilerinin hedonik alışveriş değerlerinin memnuniyet ve memnuniyet aracılığıyla sadakat, tekrar müşteri olma niyetleri üzerine etkilerinin ölçümü.	Eğlence araştırma, haz, sosyal, statü, fikir değeri
Mencarelli ve Lombart, 2017	Perakendecilik	Perakendecilikte hedonik ve faydacı değerlerin ölçülmesi.	Estetik değer, eğlenebilirlik, mükemmellik değeri, ekonomik değer

Ölçek Soru Havuzunun Oluşturulması ve Ön test

Bu çalışmada AVM-Deneyimsel Değerini oluşturan, duygusal ve bilişsel deneyim alt boyutlarının ölçümü için Tablo 2'de özetlenmiş çalışmalarda farklı alanlara yönelik deneyimsel değeri ölçmede kullanılan maddeler doğrudan veya AVM ortamına uyumlaştırılarak kullanılmıştır.

Duygusal değerın alt boyutlarının ölçümü için Atulkar ve Kesari, 2017; Babin ve diğerleri, 1994; Bloch ve diğerleri, 1994; Davis ve Dyer, 2012; El-Adly ve Eid, 2015; Nsairi, 2012; Gilboa ve diğerleri, 2016; Keng ve diğerleri, 2007; Mathwick ve diğerleri, 2001; Oh ve diğerleri, 2007 ile Triantafillidou ve Siomkos, 2014 tarafından kullanılmış ölçeklerin duygusal değer ile ilgili maddeleri bir araya getirilmiştir.

Bilişsel deneyim değerinin alt boyutlarının ölçümü için ise; Anselmsson, 2016; Babin ve diğerleri, 1994; Bloch ve diğerleri, 1994; Davis ve Dyer, 2012; El-Adly ve Eid, 2015; Garg ve diğerleri, 2014; Gilboa ve diğerleri 2016; Mathwick ve diğerleri, 2001; Singh ve Prashar, 2014; Sweeney ve Soutar, 2001; Wakefield ve Baker, 1998; Varshneya ve Das, 2017 ile Yoon ve Oh, 2016 tarafından kullanılan ölçeklerin ilgili maddelerinden yararlanılmıştır. Maddeler Türkçe 'ye çevrilerek, ölçek geliştirme deneyimine sahip bağımsız araştırmacılar tarafından çeviri açısından değerlendirilmiştir. Ardından farklı perakendelere yönelik olarak hazırlanmış sorular (ör. mağaza veya internet mağazası deneyimi) AVM odaklı hale getirilerek uyumlaştırılmıştır.

Toplamda elde edilen 88 madde, perakendecilik alanında araştırmalar yapan araştırmacılar tarafından değerlendirilerek açıklık, özgüllük ve yüzeysel geçerlilik açısından güçlü bulunan 73 soru üzerinde fikir birliğine varılarak anket formu düzenlenmiştir. Anket formu birinci ve ikinci yazarın çalıştığı kurumun İnsan Araştırmaları ve Etik Kurul Başkanlığı tarafından değerlendirilerek onaylanmıştır. 5 aralıklı Likert ölçeği formatındaki 73 sorudan oluşan AVM-Deneyimsel Değer Ölçeği anketi ilk olarak yaşları 19 ile 56 arasında değişen toplam 94 cevaplayıcı ile ön-teste tabi tutulmuştur. Veri üzerinde yapılan bir dizi keşifsel faktör analizi ve korelasyon analizi sonucunda problemlili olduğu ortaya çıkan toplam 19 soru ölçekten çıkarılmıştır. Bu sorulardaki temel sorun çapraz yüklenmeler ve yansıtımlı (reflective) olarak tasarlandığı halde ilgili ölçekteki diğer sorular ile anlamlı bir ilişki göstermemesidir. Ayrıca cevaplayıcıların geri dönüşleri doğrultusunda bazı ifadelerin yazımı daha açık hale getirmek amacı ile yeniden düzenlenmiştir.

Nihai Anket Formu ve Örneklem

Nihai anket formu, ön test sonrasında AVM deneyimsel değerini ölçmek amacı ile kullanımı uygun bulunan 54 soruyu ve eş zamanlı geçerliliğin testi için kullanmak amacı ile AVM bağıllığının üç farklı boyutunun ölçümüne yönelik soruları içermiştir. Bu sorular Bloemer ve Odekerken-Schroder (2002); Haj-Salem, Chebat, Michon ve Oliveira'in (2016) ile Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından kullanılan ölçeklerin ilgili maddelerinden uyarlanmıştır. Anket formunun en üst kısmında cevaplayıcılardan en son gittikleri AVM'nin ismini yazmaları ve anketteki sorulara ismi yazılan bu AVM'yi düşünerek cevap vermeleri istenmiştir.



Anketin son bölümünde ise katılımcıların yaş ve cinsiyetlerinin sorgulayan sorulara yer verilmiştir.

Anketler yoğunlukla Erzurum, İstanbul, Kocaeli ve Yalova olmak üzere Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde yer alan (ör. Trabzon, Gaziantep, İzmir, Bursa, Denizli) 20 farklı şehirde yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerden kolayda

örnekleme yöntemi ile seçilen örnekleme dağıtılmıştır. Örneklemin önemli bir bölümünü belirtilen şehirlerde eğitim gören lisans ve lisansüstü öğrencileri oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinin sonunda yaklaşık 90 ayrı AVM'ye ilişkin değerlendirmenin yapıldığı toplam 739 geçerli anket elde edilmiştir. Cevaplayıcıların yaşlarının 18 ile 62 arasında değişmekle birlikte yaş ortalamasının yaklaşık 22 olduğu ($ss= 4.411$) ve %53'ünün kadın olduğu görülmüştür.

Ölçek Yapısının Keşfi

Bu çalışmada amaç, literatürde farklı boyut ve alt-boyutlar çerçevesinde incelenen deneyimsel değer, ülkemizdeki AVM'ler için nasıl gerçekleştiğinin ortaya konulması olduğundan analizler keşif ve test olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda veri seti keşif verisi ($n=369$) ve test verisi ($n=370$) olmak üzere tesadüfi olarak iki parçaya ayrılmıştır. Keşif aşamasında veri temel alınarak, Türk tüketicileri için AVM-deneyimsel değerini oluşturan alt boyutlar, bu boyutların ilişkisi belirlenmiş, test aşamasında ise ortaya çıkan boyut yapısı test örneklemini kullanarak geçerlilik ve güvenilirlik açısından test edilmiştir. Bu kapsamda ölçek yapısının keşfi amacıyla yapılan ilk analizler, keşif için ayrılan örneklemin sınırlı oluşu da dikkate alınarak AVM-Deneyimsel Değerinin duygusal ve bilişsel boyutları açısından ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir.

Duygusal Değer ve Alt Boyutları

AVM Deneyimsel Değeri- Duygusal değer alt boyutunu ölçmeye yönelik kullanılan 26 madde temel bileşenler hesaplama yöntemi ve direkt oblimin rotasyonu kullanılarak keşifsel faktör analizine (KFA) tabi tutulmuştur. KFA sonucunda toplam varyansın %65'ini açıklayan dört faktörlük bir yapı ortaya çıkmıştır. Düşük faktör yükleri ve çapraz yüklenme sebepleri ile elenen üç sorunun ardından yenilenen KFA toplam varyansın %64'ünü açıklayan dört faktörlük bir yapı ile sonuçlanmıştır. Bu faktörler sırası ile "Kaçış/Akış", "Sosyalleşme" "hedonizm/eğlence" ve "duyusal doyum" olarak isimlendirilmiştir. Ölçek maddelerinin faktör yüklerinin en düşük .400 ile en yüksek .916 arasında değiştiği görülmüştür. Bir sonraki aşamada, KFA sonucunda ortaya çıkan faktör yapısı dikkate alınarak oluşturulan; 4 gizil değişken ve toplam 23 maddeden oluşan yapısal ölçüm modeli en yüksek hesaplanabilirlik yöntemi kullanılarak doğrulayıcı faktör



analizine (DFA) tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda ulaşılan ki-kare istatistiği [$\chi^2(224) = 884.718, p<.01$] ve uyum iyiliği göstergeleri [CMIN/df=3.950, GFI= .82, CFI=.86, RMSEA=.090] ölçüm modeli ile veri setinin yeterli uyumu göstermediğine işaret etmiştir. Düşük faktör yükü, yüksek standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon göstergelerinin değerlendirildiği ilerlemeli bir süreç içinde problemlili sekiz madde tespit edilerek ölçüm modelinden çıkarılmıştır.

	KFA Faktör Yüklü	DFA Faktör yükü*	Açıklanan Ort. Varyans	Bileşik Güvenilirlik
Kaçış/Akış			.54	.85
Bu AVM'de alışveriş yapmak bir süreliğine de olsa beni dertlerimden uzaklaştırıyor.	.824	.858		
Bu AVM'de yaptığım alışveriş stresimi azaltmaya ve rahatlamama yardımcı oluyor.	.789	.821		
Bu AVM'de yaptığım alışveriş beni hayatın baskısından uzaklaştırıyor.	.788	.743		
Bu AVM'deyken kendimi tamamen alışverişe kapıyorum.	.752	.619		
Bu AVM'deyken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	.601	.605		
Bu AVM'de alışveriş yaparken başka bir dünyadaymışım gibi hissediyorum.	.749	e		
Bu AVM'de alışveriş yaparken kendimi mutlu hissediyorum.	.734	e		
Bu AVM'de alışveriş yapmak beni neşelendiriyor.	.659	e		
Bu AVM 'de alışveriş yapmak kendimi özel hissettiriyor.	.780	e		
Sosyalleşme			.55	.78
Bu AVM, yeni arkadaşlar edinmeye yardımcı olur.	.861	.778		
Bu AVM, diğer insanlarla sohbet etmeye ortam sağlıyor.	.826	.762		
Bu AVM'de diğer müşteriler ile konuşmaktan hoşlanıyorum.	.690	.673		
Bu AVM'de yeni ve farklı insanlarla karşılaşıyorum.	.687	e		
Bu AVM, sosyalleşmeye yardımcı olur.	.631	e		
Hedonizm / eğlence			.53	.82
Bu AVM, boş zamanlarımı geçirmem için uygun bir yerdir.	.785	.740		
Sıkıldığım zamanlarda bu AVM'ye gitmek iyi bir seçenektir.	.770	.779		
Sadece satın aldığım ürünler için değil, burada keyifli vakit geçirdiğim için bu AVM'ye gitmeyi seviyorum.	.765	.758		
Bu AVM, arkadaşlarımla buluşmak için ideal bir yerdir.	.745	.616		
Bu AVM'ye sırf keyifli vakit geçirmek için gidiyorum.	.734	e		
Bu AVM, benimle benzer ilgileri olan kişilerle karşılaşmak için uygun bir yerdir.	.598	e		
Duyusal doyum			.67	.85
Bu AVM'nin iç dizaynını estetik olarak çok beğeniyorum.	.925	.892		
Bu AVM'nin iç görünümünü çok seviyorum.	.911	.921		
Bu AVM'deki mağazaların vitrinlerinde yapılan sergilemeler çok dikkat çekici.	.762	.604		

Tablo 3. Duyusal Değer Alt Boyutları

*DFA sonucunda elde edilen tüm faktör yükleri $p=0.01$ seviyesinde anlamlıdır. e DFA analizi sırasında elenen ölçek maddesi.



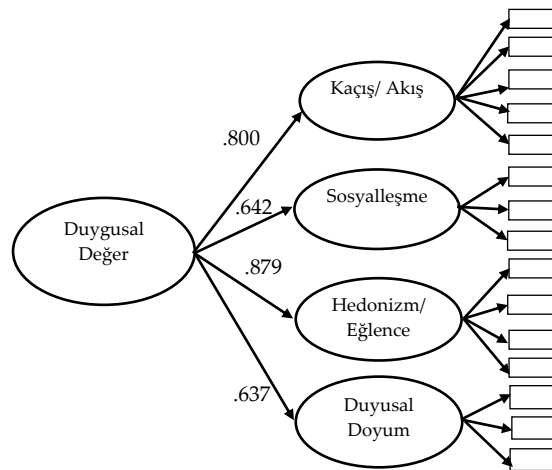
Sadeleştirilen model üzerinde DFA tekrarlanmıştır. Ulaşılan ki-kare istatistiği muhtemelen örneklem hacmi nedeni ile anlamlı bulunsa da [$\chi^2(84) = 198.339$, $p < .01$] uyum iyiliği göstergelerinde önemli derece iyileşme olduğu görülmüştür [CMIN/df= 2.361, GFI=.93, CFI=.96, RMSEA=.060]. DFA sonunda elde edilen faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (OAV) değerleri ve bileşik güvenilirlik (BG) katsayıları Tablo 3'te verilmiştir. Duygusal değer alt boyutlarının tamamında BG katsayıları ve OAV değeri belirtilen kritik noktaların üzerinde olduğu görüldüğünden (Fornell-Larcker, 1981) ölçeklerin içsel tutarlık şartını sağladıklarını belirtmek mümkündür. Bu değişkenlerde maddelerin ait oldukları faktörlere $p=0.01$ seviyesinde anlamlı faktör yükleri ile yüklenmeleri yakınsaklık geçerliliğine işaret etmektedir. Bahsi geçen tüm alt boyutların OAV değerleri ile diğer boyutlarla paylaştıkları varyansı gösteren korelasyon katsayısı kareleri (r^2) karşılaştırıldığında faktörlerin OAV değerlerin yüksek olduğu bu sebeple ayırışma geçerliliği şartının sağlandığı da görülmüştür.

Tablo 4. Duygusal Değer Alt Boyutları Arası Korelasyon Katsayıları

	Kaçış/Akış	Sosyalleşme	Hedonizm / eğlence	Duyusal doyum
Kaçış/Akış	1			
Sosyalleşme	.520	1		
Hedonizm / eğlence	.710	.546	1	
Duyusal doyum	.491	.438	.565	1

Korelasyon katsayılarının tümü $p=0.01$ seviyesinde anlamlıdır

Keşifsel analizlerin bir sonraki aşamasında birbirleri ile kayda değer bir varyans paylaştığı görülen kaçış/akış, sosyalleşme, hedonizm/ eğlence ve duygusal doyum boyutlarının teorik olarak öngörüldüğü gibi tek bir duygusal değer değişkeninin yansımaları olup olmadığı incelenmiştir. Bu amaçla Şekil 1'de gösterilen ikinci düzey ölçüm modeli DFA'ya tabi



tutulmuştur.

Şekil 1. Duygusal değer ölçüm modeli

Ki-kare istatistiği muhtemelen örneklem hacmine olan hassasiyeti nedeni ile anlamlı çıkmış olmasına rağmen [$\chi^2(86)=199.713$, $p<.01$] uyum iyiliği göstergeleri tatmin edici bir uyuma işaret etmiştir. [CMIN/DF= 2.322, GFI= .93, CFI= .96, RMSEA=.060]. Bu çok boyutlu duygusal değer davranışı ölçeğinin BG katsayısı .83 ve OAV değeri ise .56'dır ve bu özellikleri ile kaçış/akış, sosyalleşme, hedonizm/ eğlence ve duygusal doyum boyutlarının tutarlı bir şekilde duygusal değeri yansıttıkları görülmektedir (Fornell-Larcker, 1981).

Bilişsel Değer ve Alt Boyutları

AVM Deneysel Değeri- Bilişsel değer ölçeğinin faktör yapısını belirlemek amacı ile duygusal değer boyutu için uygulanan prosedür takip edilmiştir. Ancak duygusal değerden farklı olarak bilişsel değer ölçeği oluşturmalı (formative) ölçek maddeleri içerdiğinden bu maddeler geleneksel geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirmelerine dâhil edilmemiştir. Daha sonraki analizler için; AVM'lerdeki hizmet ortamına ilişkin sıcaklık ve havalandırma sistemleri, ışık, temizlik gibi unsurların uygunluğunu sorgulayan bu sorulara verilen cevapların ortalaması alınarak her katılımcı için "fiziksel ortam" bileşik skoru oluşturulmuştur. Değerlendirmede dikkate alınan unsurlar Tablo 5 'te bilgi amaçlı olarak verilmiştir. Oluşturmalı soru grubunun çıkarılmasının ardından geriye kalan 16 soru Keşifsel Faktör Analizine (KFA) tabi tutulmuş toplam varyansın %72'sini açıklayan dört faktörlük bir yapı ortaya çıkmış faktör yükleri Tablo 5'te sunulmuştur.

KFA sonucunda ulaşılan faktör yapısının DFA ile yeniden değerlendirilmesi amacı ile beş gizil değişkenden oluşan ölçüm modeli tanımlanmıştır. Bu ölçüm modelinde fiziksel ortam tek sorulu gizil bir değişken olarak ele alınmış, ölçüm hata teriminin varyansı maddenin varyansının %10'una sabitlenmiştir. Yapılan DFA sonucu ulaşılan Ki-kare istatistiği [$\chi^2(110)= 387.332$, $p<.01$] ve uyum iyiliği göstergeleri arasında [CMIN/DF= 3.521, GFI= .88, CFI= .92, RMSEA=.083] tatmin edici bir uyum yakalanmadığını göstermiştir. Elenen dört problemlili sorunun ardından yenilenen DFA örneklem hacmine bağlanabilecek bir sebeple yüksek bir Ki-Kare istatistiği vermiş [$\chi^2(56)= 115.766$, $p<.01$] ancak uyum iyiliği göstergeleri sadeleştirilmiş ölçüm modeli ile veri arasında güçlü bir uyum olduğunu göstermiştir [CMIN/DF= 2.067, GFI= .96, CFI= .98, RMSEA=.054].

Değişken bazında yapılan değerlendirmelerde, kritik noktanın oldukça üzerinde olan BG katsayıları ve AOV değeri ölçeklerin içsel tutarlıklarına, maddelerin ait oldukları faktörlere $p=0.01$ seviyesinde anlamlı ve güçlü faktör yükleri ile yüklenmeleri yakınsaklık geçerliliğine işaret etmiştir.



Tüm değişkenler için AOV değerlerinin, diğer değişkenlerle paylaşılan varyanstan (r^2) büyük olması da ölçeklerin ayrışma geçerliliğine de sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Bilişsel Değer Alt Boyutları

	KFA Faktör Yüklü	DFA Faktör yükü*	Açıklanan Ort. Varyans	Bileşik Güvenilirlik
Çeşitlilik			.55	.83
Bu AVM bünyesinde birçok tanınmış, popüler marka yer almaktadır.	.855	.720		
Bu AVM en sevdiğim mağaza ve restoranları içinde barındırıyor.	.799	.761		
Birçok ürün kategorisinde yenilikleri takip etmek için bu AVM'nin iyi bir mekân olduğunu düşünüyorum.	.761	.773		
Süper Market, ATM, kuaför, restoran, eğlence vb. gibi birçok hizmete ulaşılabildiğim için bu AVM'de alışveriş yapmayı seviyorum.	.686	.724		
Bu AVM birçok farklı kategoride ürün sunmaktadır (Yeme-İçme, Giyim, Kozmetik-Sağlık, Dayanıklı Tüketim-Elektronik, Eğlence, Süpermarket, Aksesuar vb. gibi)	.775	e		
Bu AVM tüm model, marka ve fiyatlar arasında karşılaştırma yapmama imkân sağlıyor, böylece farklı bir AVM'ye gitmeme gerek kalmıyor.	.707	e		
Bu AVM'ye gittiğimde alışverişimi tamamlayabiliyorum, başka bir AVM'ye gitmem gerekmiyor.	.667	e		
AVM personeli			.62	.83
Bu AVM'deki çalışanlar sosyal ve arkadaş canlısıdır.	.896	.833		
Bu AVM 'nin çalışanları kişiye özel ilgi gösteriyor.	.878	.794		
Bu AVM'deki çalışanlar müşterilerine her zaman yardımcı olur.	.874	.831		
Ekonomik değer			.76	.86
Genel olarak bu AVM'deki ürünlerin kalitesine baktığımda fiyat seviyesinin uygun olduğunu düşünüyorum.	.928	.890		
Genel olarak bu AVM'nin fiyatlarından memnunum.	.908	.850		
Genel olarak bu AVM'nin kaliteli ve uygun fiyatlı ürünleri almak için harika bir yer olduğunu düşünüyorum.	.864	e		
Verimlilik			.67	.86
Bu AVM' den alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor.	.852	.819		
İhtiyacım olan ve istediğim her şeyi bir yerde bulacağım için bu AVM'de yaptığım alışveriş bana çaba ve zamandan tasarruf sağlıyor.	.836	.844		
Bu AVM 'den alışveriş yapmak bana zaman kazandırıyor.	.824	.693		
Fiziksel ortam (bileşik skor)	d.a.	.949	h	h
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).				



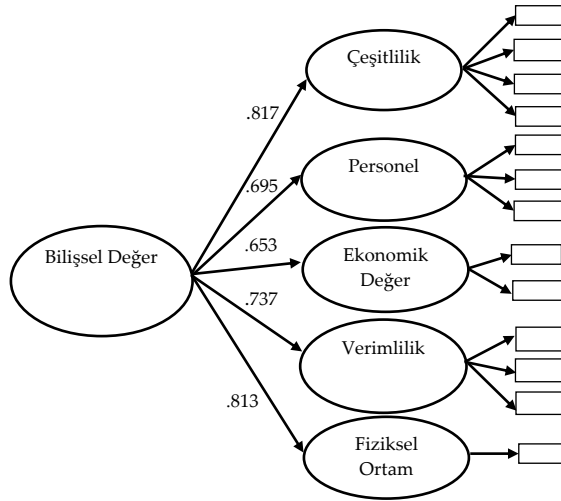
d.a. kişisel faktör analizinde değerlendirmeye alınmadı *DFA sonucunda elde edilen tüm faktör yükleri $p=0.01$ seviyesinde anlamlıdır. e DFA analizi sırasında elenen ölçek maddesi. AOV Açıklanan Ortalama Varyans. BG Bileşik Güvenilirlik katsayısı. h tek maddeli olarak ele alındığı için AOV ve BG değeri hesaplanmadı

Tablo 6. Bilişsel Değer Alt Boyutları Arası Korelasyon Katsayıları

	Çeşitlilik	AVM personel	Ekonomik değer	Verimlilik	Fiziksel ortam
Çeşitlilik	1				
Personel	.499	1			
Ekonomik değer	.474	.500	1		
Verimlilik	.726	.460	.479	1	
Fiziksel ortam	.660	.638	.560	.533	1

Korelasyon katsayılarının tümü $p=0.01$ seviyesinde anlamlıdır

Sonraki aşamada; çeşitlilik, AVM personel, ekonomik değer, verimlilik ve fiziksel ortam boyutlarının bilişsel değer yansımaları olduğu Şekil 2’de gösterilen ikinci düzey ölçüm modeli DFA ile test edilmiştir. Anlamlı ki-kare istatistiğine rağmen $[\chi^2(61)= 155.655, p<.01]$, uyum iyiliği göstergeleri kabul edilebilir bir uyuma işaret etmiştir. [CMIN/DF= 2.552, GFI= .94, CFI= .96, RMSEA=.065]. Çok boyutlu bilişsel değer ölçeğinin .86 olarak bulunan BG katsayısı ve .56 olan AOV değeri çeşitlilik, AVM personel, ekonomik değer, verimlilik ve fiziksel ortam boyutlarının tutarlı bir şekilde bilişsel değeri yansıttıklarını göstermiştir (Fornell-Larcker, 1981).



Şekil 2. Bilişsel değer ölçüm modeli

AVM Deneyimsel Değeri Ölçüm Modeli

Keşif verisi kullanılarak yapılan son analiz bilişsel ve duygusal değer ölçümü için tanımlanan ikinci düzey ölçüm modellerinin bir araya getirilip Genel AVM-Deneyimsel Değer ölçeğinin test edilmesini amaçlamıştır. Şekil 3’te görselleştirilen ölçüm modeli üzerinde uygulanan DFA yine yüksek bir Ki-kare değeri $[\chi^2(341)= 765.789, p<.01]$ ancak nispeten daha zayıf olsa da kabul edilebilir uyum göstergeleri ortaya çıkarmıştır. Tablo 7 ise uyum iyiliği göstergelerini ve ikinci düzey faktör yüklerini



göstermektedir. Ayrıca analiz sonucu deneyimsel değer kavramının iki alt boyutu arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğunu ($r=,860$, $p<.01$) göstermiştir.

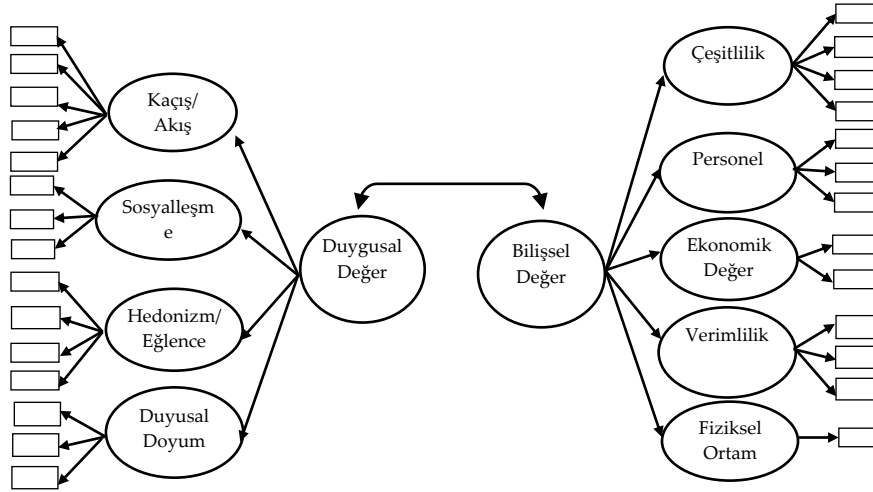
Tablo 7. İkinci düzey ölçüm modelleri için DFA sonuçları

DFA 2. Düzey faktör yükleri*		
	Keşif Örnekleme	Test Örnekleme
Duyusal değer		
Kaçış/Akış	0,844	,813
Sosyalleşme	0,661	,666
Hedonizm / eğlence	0,878	,861
Duyusal doyum	0,802	,632
Bilişsel değer		
Çeşitlilik	0,928	,828
Verimlilik	0,805	,679
Ekonomik değer	0,672	,663
AVM personel	0,726	,673
Fiziksel ortam	0,827	,681
Uyum İyiliği Göstergeleri		
CMIN/DF	2,246	1,999
GFI	,87	,89
CFI	,92	,93
RMSEA	,058	,052

*DFA sonucunda elde edilen tüm faktör yükleri $p=0.01$ seviyesinde anlamlıdır.

AVM Deneyimsel Değeri Ölçüm Modeli Yeni Örnekleme İle Testi

Ölçek yapısının testi için, keşif örnekleme ile ortaya çıkarılan ölçek yapısı ayrı bir örnekleme, test örnekleme, kullanılarak test edilmiştir. DFA sonuçları anlamlı ancak nispeten daha düşük bir Ki-kare istatistiğine işaret etmiştir [$\chi^2(341)= 681.735$, $p<.01$].

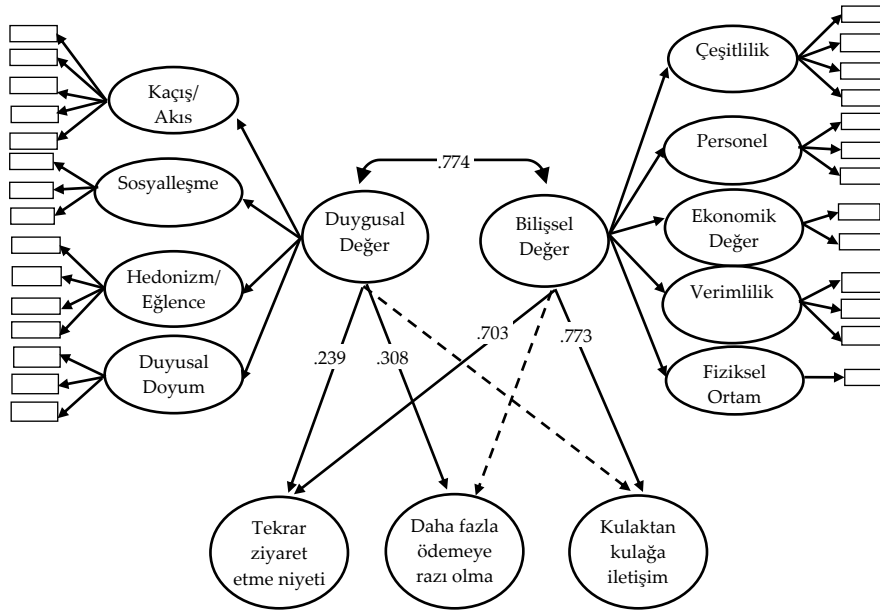


Şekil 3. AVM Deneyimsel Değeri Ölçüm Modeli

Veri ile ölçüm modeli arasında kabul edilebilir bir uyum olduğunu gösteren uyum iyiliği göstergeleri ile ikinci düzey faktör yükleri karşılaştırmaya imkân vermek için Tablo 8’de sunulmuştur. Test örneklemini kullanarak yapılan analiz sonuçları da AVM-deneyimsel değer kavramının iki alt boyutu duygusal değer ile bilişsel değer arasında güçlü bir ilişki olduğuna işaret etmektedir ($r=.748$, $p<.01$)

AVM-Deneyimsel Değeri ve AVM Bağlılığı İlişkisi

Analiz sürecinin bir sonraki aşamasında kriter geçerliliği türlerinden eş zamanlı geçerliliğin testi için AVM deneyimsel değeri boyutlarının AVM bağlılığı üzerindeki etkilerini test etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda anket formunda yer verilen ve güçlü psikometrik özellikler sergilediği keşif verisi ile ortaya çıkarılan AVM bağlılığının boyutları olan (1) AVM’ye tekrar gitme niyeti (OAV=.65 BG=.79), (2) daha fazla ödemeye razı olma (OAV=.78 BG=.87) ve (3) kulaktan kulağa iletişim (OAV=.83 BG=.94) gizil değişkenleri yapısal modele bağımlı değişkenler olarak eklenmiştir. Yapısal modelin testinde ki-kare istatistiği anlamlı [$\chi^2(545) = 1048.512$, $p<.01$] bulunmasına rağmen uyum göstergeleri veri ile model arasındaki uyumun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermiştir [CMIN/DF= 1.924, GFI= .86, CFI= .93, RMSEA=.050]. Etki katsayıları Tablo 8’de ve Şekil 4’te sunulmuştur.



Şekil 4. AVM-deneyimsel değeri alt boyutlarının AVM bağlılığı üzerine etkilerine ilişkin yapısal model



Analiz sonuçları, tüketicilerin AVM'yi tekrar ziyaret etme niyetinin büyük oranda bilişsel değer tarafından etkilendiğini ($\beta=0,703$ $p<.01$) ancak duygusal değer de ek bir açıklama gücü getirdiğini göstermiştir ($\beta=0,239$, $p<.01$). Tüketicilerin AVM hakkında olumlu bilgi yayma ve AVM'yi çevresindekilere tavsiye etme olarak tanımlanabilecek kulaktan kulağa iletişimin ise yalnızca bilişsel değer tarafından açıklandığı ($\beta=0,773$ $p<.01$), duygusal değer bu alandaki etkisinin anlamsız kaldığı görülmüştür. Ancak değişkenlerin daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkileri incelendiğinde tam tersi bir şekilde duygusal değer anlamlı bir destekleyici etkisinin olduğu ($\beta=0,308$ $p<.01$) ancak bilişsel değer $p=.05$ seviyesinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Tablo 8. Yapısal Model Testi Sonuçları

Öngörülen ilişkiler	Std. Beta	Std. Hata	t
AVM Duygusal Değer → Kulaktan Kulağa İletişim	.084	.128	.925
AVM Duygusal Değer → Daha Fazla Ödemeye Razi Olma	.308	.183	2.686**
AVM Duygusal Değer → AVM'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	.239	.082	2.557**
AVM Bilişsel Değer → Kulaktan Kulağa İletişim	.773	.138	7.361**
AVM Bilişsel Değer → Daha Fazla Ödemeye Razi Olma	.204	.164	1.841
AVM Bilişsel Değer → AVM'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	.703	.092	6.254**

** $p<.01$, * $p<.05$

Deneyimsel değerinin iki alt boyutu olan duygusal değer ve bilişsel değer etkilerinin öngörüldüğü bu modelin AVM'yi tekrar ziyaret etme niyeti ve kulaktan kulağa iletişim değişkenlerinin içindeki varyansın çok büyük bir kısmını açıkladığı görülmektedir (sırası ile %81 ve %70). Daha fazla ödeme niyeti içindeki varyansın ise %23'ü açıklanmıştır.

Tartışma

Tüketicilerin taleplerindeki değişim, dinamik rekabet ortamı, hizmette net olmayan sınırlar ve işletmelerin sundukları tekliflerin farklılaştırılabilme olanaklarının giderek azalması/daralması olarak sıralanabilecek sebepler uygulayıcı ve araştırmacıların deneyimsel değere verdikleri önemin her geçen gün artmasına neden olmuştur (Varshneya ve Das, 2017). Deneyimsel değer; indirim odaklı alternatif satış noktalarının sayılarının artmasının da etkisi ile birlikte metrekare başına satış miktarı düşen AVM'lerin, artan AVM sayısı ile oluşan rekabette ayakta kalmak, mevcut müşterilerin ziyaret sayısını artırmak ve diğer AVM'lerin de müşterilerini kendilerine çekmeleri için (Tsai, 2010) kritik bir unsur haline gelmiştir. Deneyimsel değer artırılması ile AVM'lerin yalnızca satın alınan mekânlar olmaktan çıkarak müşterilerinin hem aklına hem beş duyusuna hitap eden, alışveriş deneyimi sırasında müşterilerine, rahatlayabilecekleri, eğlenebilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kısacası hatırdaki kalıcı deneyimler yaşatan bir alan haline gelmektedir. Hedef kitle için AVM'nin sunduğu deneyimsel değer unsurlarının neler olduğu, bu unsurlar açısından AVM'lerin nasıl algılandığı, deneyim unsurlarının yeniden ziyaret, satın



alma miktarı vb. gibi davranışsal çıktılar üzerinde görece etkilerinin ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada Türk tüketicilerin gözünden AVM deneyimsel değerini oluşturan boyutların ölçümüne imkân verecek bir ölçüm aracı önerilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerindeki 20 farklı şehirde bulunan yaklaşık 90 farklı AVM'yi ziyaret eden toplam 739 tüketici üzerinde yapılan araştırma AVM deneyimsel değerinin, duygusal ve bilişsel değer olmak üzere temelde iki boyuta sahip olduğunu göstermiştir. Bu bulgular en temelde literatürde perakendecilik bağlamında tüketicilerin değerlerini araştıran önceki çalışmaların bulguları (ör. Babin ve diğerleri, 1994; Mathwick ve diğerleri, 2001; Yuan ve Wu, 2008) ile tutarlıdır. Araştırmanın bulgularına göre; yaşanan alışveriş deneyimlerinin soyut, dinamik ve tüketiciden tüketiciye farklılık gösterdiği perakendecilik sektörü kapsamında, satın alınan ürün ve hizmetler tamamen duygusal veya rasyonel olarak değil, duygusal ve bilişsel unsurların bir harmonisi olarak değerlendirilmelidir. Duygusal değer tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaşadıkları alışveriş deneyiminin soyut, sembolik, haz ve eğlence odaklı kısmını yansıtmaktadır. Bulgulara göre duygusal değer (1) kaçış/akış, (2) sosyalleşme, (3) hedonizm / eğlence ve (4) duygusal doyum olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır. Veri setinden hareketle Türk tüketicilerine özel olarak ortaya çıkan bu duygusal değer boyutları konuya ilişkin yapılan uluslararası araştırmalara benzerlik göstermektedir (örn: Mathwick ve diğerleri, 2001).

Araştırma sonucunda ortaya çıkan *kaçış /akış* boyutu; bireylerin AVM'de yapmış oldukları aktivitelere veya geçirdikleri zamana yoğun olarak dalıp, geçirilen zaman ile algılarının kaybolması, günlük rutinlerinden, günlük yaşamın baskı ve stresinden uzaklaşmaları ile elde edilen değeri ifade etmektedir. Duygusal değer bir diğer boyutu ise "Bu AVM, yeni arkadaşlar edinmeme yardımcı olur.", "Bu AVM, diğer insanlarla sohbet etmeme ortam sağlıyor." gibi ifadeler aracılığı ile ölçümlendiğimiz *sosyalleşme* boyutudur. *Sosyalleşme* boyutu; AVM'lerin gelen tüketicilere aile bireyleri veya arkadaşları ile sosyalleşmeleri adına sağladığı olanaklar ile ilgili değer algılarının bir toplamı olarak ifade edilebilir. Kimi çalışmalarda sosyalleşme boyutu altında yer alan "Bu AVM, arkadaşlarımla buluşmak için ideal bir yerdir" ifadesi (ör. Atulkar ve Kesari, 2017) çalışmamız kapsamında tüketicilerin kendilerini memnun etmek amacı ile yaptıkları aktivitelerden elde ettikleri deneyimsel değer algılarını ifade eden *hedonizm/eğlence* boyutu altında yer almıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin AVM 'de arkadaşları ile buluşmayı sosyalleşmeden öte, keyif verici, eğlenceli bir faaliyet olarak değerlendirdiği gözlenmektedir. "Bu AVM'nin iç görünümünü çok seviyorum.", "Bu AVM'nin iç dizaynını estetik olarak çok beğeniyorum." gibi ifadeler ile ölçümlenen *duygusal doyum* boyutu tüketicilerin iç



dekorasyon, görsellik ve estetik açıdan AVM ile ilgili beğenilerini ifade etmektedir.

AVM deneysel değerinin bilişsel değer boyutu ise AVM'lerin tüketicilerin rasyonel, fonksiyonel fayda arayan yönüne ilişkin değer unsurlarını içine almaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı satın alım ve alışveriş faaliyetlerinde zaman, para ve efor tasarrufu yapmalarına neden olacak her unsur da algıladıkları değere olumlu katkıda bulunmaktadır (Babin ve diğerleri, 1994). Ancak literatürdeki deneysel değer araştırmalarında faydacı değer kategorisine dâhil olan unsurlar hizmette mükemmellik, etkinlik ve ekonomik değer alt boyutları ile sınırlı olduğu görülmektedir (ör. Keng ve diğerleri, 2007; Mathwick ve diğerleri, 2001). Bilişsel unsurların perakendecilikte özellikle AVM'lere yönelik değerlendirmeler ve algı açısından sahip olduğu ayrı önem göz önüne alındığında bu unsurların detaylandırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda önceki araştırmalardan farklı olarak bu araştırmada bilişsel değer, (1) çeşitlilik (2) AVM personeli, (3)ekonomik değer, (4) verimlilik ve (5) fiziksel ortam olmak üzere beş alt boyuta sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ekonomik değer ve verimlilik boyutlarının kapsam ve maddeleri itibariyle Mathwick ve diğerlerinin (2001) deneysel değer ölçeğindeki dağılımına paralellik gösterdiği görülmektedir. Buna göre tüketicilerin "Genel olarak bu AVM'nin kaliteli ve uygun fiyatlı ürünleri almak için harika bir yer olduğunu düşünüyorum." ve "Genel olarak bu AVM'deki ürünlerin kalitesine baktığımda fiyat seviyesinin uygun olduğunu düşünüyorum." gibi ifadeler vermiş oldukları yanıtlarla, AVM'lerde yapmış oldukları alışverişlerde ürün ve hizmetlerden elde ettikleri fayda ve kalitenin, fiyattan daha üstün ve/veya fiyata değer olup olmaması ile algıları değerlendirilmektedir. Verimlilik boyutu ise "İhtiyacım olan ve istediğim her şeyi bir yerde bulacağım için bu AVM'de yaptığım alışveriş bana çaba ve zamandan tasarruf sağlıyor" ifadesinden de anlaşıldığı üzere AVM'lerin tüketicilere sunmuş olduğu zaman, para ve efordan elde edilen tasarrufu ifade etmektedir.

Diğer taraftan, verimlilik boyutu ile benzer ifadeler içeren (ör. "Bu AVM bünyesinde birçok tanınmış, popüler marka yer almaktadır."; "Bu AVM birçok farklı kategoride ürün sunmaktadır.") ancak verimliliğin kaynağındaki ürün, marka hizmet yelpazesinin genişliğine odaklanan bir diğer boyut "çeşitlilik" boyutudur. Çeşitlilik ve verimlilik boyutunun birbirlerinden ayrışması tüketiciler için çeşitliliğin ve çeşitlilik ile gelen verimliliğin ayrı şekillerde değerlendirildiğini göstermektedir.

Diğer bir bilişsel değer boyutu ise AVM'lerin fiziksel ortamına ilişkin yapılan değerlendirmeleri içermektedir. Fiziksel ortam AVM'nin açık alanlarının yeterliliği, temizliği, ışıklandırması, havalandırması vb. gibi



tüketiciler ile çalışanların birebir temas ettiği ve paylaşımında bulunduğu hizmet ortamına ilişkin birçok unsuru içerisinde barındırmaktadır (Simpheh, Simpheh, Nasiru, ve Tawiah, 2011). Çevre ile ilgili unsurların tüketicilerin ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili algıları, değerlendirmeleri ve deneyimlerini önemli ölçüde etkileyebileceği ihtimalini güçlendirmektedir (Kim ve Moon, 2009).

Diğer taraftan müşterilere hizmet sunmanın temel kaynağı olarak değerlendirilen personel hemen hemen her organizasyonda ayrı bir öneme sahiptir. Araştırma bulguları AVM'deki personelin AVM bilişsel değerinin etkili bir boyutu olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna göre AVM personelinin yardımsever ve arkadaş canlısı oluşu, müşterilere özel ilgi göstermeye istekli olmaları AVM deneyiminin güçlendirilmesi açısından oldukça önemlidir.

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırma sonucunda ortaya çıkan faktör yapısı tüketicilerin elde ettikleri değerlerin sadece ürün satın alımı ve sahipliğinden değil, alışveriş sırasındaki duygusal, duyusal doyumdan da elde edildiğini savunan yaklaşımlar ile uyumludur. Kriter geçerlemesi kapsamında yapılan analizlerin AVM deneyimsel değerinin, bilişsel ve duygusal boyutlarının tüketici tutumlarını farklı şekillerde etkilediğini gösteren bulgular da bu değerlendirme ile uyumludur. AVM bağımlılığının göstergeleri arasında yer alan tüketicilerin AVM'yi tekrar ziyaret etme niyetlerinin büyük bir bölümünün bilişsel değer tarafından açıklandığı görülse de, duygusal değer de ek bir açıklama gücü getirdiği görülmektedir. Öte yandan tüketicilerin AVM'ler hakkında yaptıkları kulaktan kulağa iletişim sadece bilişsel değer tarafından açıklanmıştır. AVM bağımlılığının diğer bir önemli göstergesi olarak daha fazla ödeme niyetinin ise yalnızca duygusal değer tarafından anlamlı bir şekilde açıklandığı görülmektedir. Bu sonuçlar da tüketicilerin AVM'lerde bütünüyle duygusal ya da bütünüyle bilişsel odaklı deneyimlerden ziyade birbirleri ile dengeli bir deneyim arayışında olduğuna işaret etmektedir.

Bu araştırmada önerilen AVM deneyimsel değeri ölçeği ile ilgili belirtilmesi gereken son ve belki de en önemli husus toplam 9 boyutun değerlendirilmesinde kullanılan 50 soruluk ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağlamasıdır. Bu özelliği ile ölçek AVM deneyimlerine ilişkin yapılacak gelecek araştırmalarda etkin bir ölçüm aracı olarak kullanılabilir. Diğer taraftan ölçeğin uygulamacılar tarafından da deneyimsel değer ölçüm ve yönetimi için kullanılacak stratejik bir araç olarak kullanılması mümkündür. Son yıllarda tüketici ziyaretlerinde düşüşlerin yaşandığı AVM'lerde; yöneticiler ve geliştiriciler tarafından AVM özelliklerinin ve AVM deneyimsel değerini oluşturan tüm yapı taşlarının bilinmesi, etkili bir alışveriş deneyiminin oluşturulmasını teşvik edeceği düşünülmektedir. Öte yandan geniş bir değer kavramının oluşturulması ve farklı değer boyutlarının bilinmesi AVM yöneticilerinin



daha çok yönlü konumlandırma stratejileri geliştirmelerine de olanak sağlayacaktır (Swait ve Sweeney, 2000). Ancak her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da sonuçların değerlendirilmesi sırasında göz önünde bulundurulması gereken bazı kısıtlar bulunduğu unutulmamalıdır. Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerindeki 20 farklı şehirde yaşayan ve AVM'ye giden ve bu araştırmaya dahil olan tüketici gruplarının yaş ortalamasının 22 olması; orta yaş ve üstü grupta yer alanların örnekleme dahil edilememesi ve seçilen örnekleme yöntemi çalışmanın en önemli kısıdıdır. Gelecek araştırmalarda ölçeğin, AVM tüketici profilini temsil etme gücü nispeten daha yüksek bir örneklem grubu ile kullanılması ile ölçeğin genelleştirilebilmesine ilişkin değerlendirme yapmak mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

- Ailawadi, K.L. ve Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Akkuş, G., Yapraklı, Ş. ve Akkuş, Ç. (2014). Online müşteri deneyiminin güvene etkisi: Online alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 29, 403-425.
- Alemdar, M. Y. (2010). *Deneysel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Alışveriş Merkezleri (AVM) ve Yatırımcıları Derneği (2018, 16 Mayıs). *AVM Endeksi*. Erişim adresi: <http://www.ayd.org.tr/TR/AVMindex.aspx>
- Altunışık, R. ve K. Mert, (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu? 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi bildiriler kitabı içinde* (ss.145-152). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- 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.
- Arslan, F. ve Bakır, N. (2014). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *MÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 227-259.
- Atulkar, S. ve Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34.



Avello, M., Gavilan, D., Abril, C. ve Manzano, R. (2011). Experiential shopping at the mall: influence on consumer behaviour. *China-USA Business Review*, 10(1),16-24.

Babin, B., Darden, W. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. ve Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.

Bearden, W. (1977). Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Areas, *Journal of Retailing*, 53(2), 15-22.

Bloch, P. H., Ridgway, N. M. ve Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.

Bloemer, J. M. M. ve Odekerken-Schröder, G. J. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 60-80.

Cengiz, E. ve B. Özden (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, *Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Siyasi Bilimler Dergisi*, 3, 65-78.

Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.

Chebat, J.-C., Sirgy, M. J. ve Grzeskowiak, S. (2010). How can shopping mall management best capture mall image? *Journal of Business Research*, 63, 735-740.

Çilingir, Z., Yıldız, S. ve Kurtuldu, H. S. (2010). Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3).

Davis, L. Y. ve Dyer, B. (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.

Demiray, B. (2016). *Mağaza deneyiminde duyuşsal öğeler ses, renk ve ışığın tüketicilerin kalite algısı ve içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkileri* Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Diñer, B. ve Diñer, C. (2011). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15, 317-331.



- El-Adly, M. I. ve Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849-869.
- Erciş, A. (2014). *Rasyonel Seçim Teorisi*. Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri içinde* (s.35-64). İstanbul: Mediacat.
- Fiore, A. M. ve Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50. doi: 10.2307/3151312.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. ve Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E. ve Gil-Saura, I. (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., 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.
- Gilboa, S., Vilnai-Yavetz, I. ve Chebat, J. C. (2016). Capturing the multiple facets of mall experience: developing and validating a scale. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 48-59.
- Girişken, Y. (2015). Kadın ve Erkeklerin Alışveriş Deneyimi Sırasındaki Tutum ve Davranışlarına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *Siyasal/Journal of Political Sciences*, (53), 123-136.
- Haj-Salem, N., Chebat, J. C., Michon, R. ve Oliveira, S. (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.
- Haque, A. ve Rahman, S. (2009). Exploring Customers' Shopping Experience through Shopping Center Branding in Malaysia. *Journal of Management Research*, 9(3), 167-181.
- Hirschman, E. C. (1986). The effect of verbal and pictorial advertising stimuli on aesthetic, utilitarian and familiarity perceptions. *Journal of Advertising*, 15(2), 27-34.



- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A. ve Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728-739.
- İbicioğlu, D. D. H. (2005). Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 43-55.
- Karadeniz, M., Pektaş, G. Ö. E. ve Topal, Y. K. (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.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J. ve Hsu, M. K. (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 Atulkar, S. (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 Rakesh, S. (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, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- KPMG (2018, 31 Mayıs). *Sektörel Bakış*. Erişim adresi: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/02/sectorel-bakis-2018.pdf>.
- Martin, C. A. ve L.W. Turley. (2004). Malls and Consumption Motivation: An Exploratory Examination of Older Generation Y Consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 464-475.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mencarelli, R. ve Lombart, C. (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., Chebat, J.-C. ve Turley, L. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583.
- Nicholls, J., Li, F., Mandokovic, T., Roslow, S. ve Kranendonk, C. (2000), US-Chilean mirrors: shoppers in two countries, *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 106-19.
- Nsairi, Z.B. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(9), 676-698.
- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Özkan, B., Ayşenur, E. F. E. ve Çakmak, A. Ç. Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATİS Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5),2323-2350.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Ruiz, F. (1999), Image of suburban shopping malls and two-stage versus uni-equational modelling of the retail trade attraction: an empirical application, *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 512-30.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. ve Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E. ve Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 270-290.
- Simpeh, K. N., Simpeh, M., Nasiru, I. ve Tawiah, K. (2011). Servicescape and customer patronage of three star hotels in Ghana's metropolitan city of Accra. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 119-131.
- Singh, H. ve Prashar, S. (2014). Anatomy of shopping experience for malls in Mumbai: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 220-228.



- Sit, J., Merrilees, B. ve Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 80-94.
- Srivastava, M. ve Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- Swait, J. ve Sweeney, J. C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77-88.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Şeker kaya, A. ve Cengiz, E. (2010). Kadın tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerinin belirlenmesi ve bir pilot araştırma. *Öneri*, 9(34), 41-55.
- 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- 6.
- Triantafillidou, A. ve Siomkos, G. (2013). Summer camping: An extraordinary, nostalgic, and interpersonal experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 197-208.
- Tsai, S. P. (2010). Shopping mall management and entertainment experience: a cross-regional investigation. *The Service Industries Journal*, 30(3), 321-337.
- Turley, L.W. ve R.E. Milliman. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Varshneya, G. ve Das, G. (2017). Experiential value:Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34,48-57.
- Wakefield, K.L. ve Baker, J. (1998).Excitement at the Mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4),515-539.
- Yan, R. N. ve Eckman, M. (2009). Are lifestyle centres unique? Consumers' perceptions across locations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 24-42.
- Yoon, S. ve Oh, J. C. (2016). A cross-national validation of a new retail customer equity model. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 652-664.



Yuan, Y. H. E. ve Wu, C. K. (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. *The Journal of Marketing*, 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

Zhuang, E., A.S.L. Tsang, N. Zhou, F.Li ve J.A.F. Nicholls. (2006). Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 17-41.

