

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

## TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ TERCİH ETME NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ÇANAKKALE 17 BURDA ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ

Yasin GÜLTEKİN<sup>1</sup> & Mustafa KAPLAN<sup>2</sup>

Öz

*Bu çalışma alışveriş merkezi (AVM) müşterilerinin bu mekanları tekrar tercih etme nedenlerini tespit etmek ve bunlar arasındaki istatistiksel ilişkileri bulmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda geliştirilmiş olan araştırma modelindeki ilişkileri ölçmek için AVM'leri ziyaret eden 219 tüketiciden elde edilen veriler SmartPLS paket programı aracılığıyla analiz edilmiş ve raporlanmıştır. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan hipotez testlerinin sonuçlarına göre tüketicilerin AVM'leri tekrar ziyaret etmelerinde hedonik değer, faydacı değer, işlem değeri ve sosyal etkileşim değişkenlerinin etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu değişkenlerden faydacı değer, işlem değeri ve sosyal etkileşim değişkenlerinin hedonik değer aracılığı ile tekrar ziyaret etmeye etkisi ölçülmüş ve bu aracılık etkilerinin anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** AVM, Hedonik Değer, Faydacı Değer, Sosyal Etkileşim, İşlem Değeri.

**JEL Kodları:** M1, M5.

**Başvuru:** 05.02.2020

**Kabul:** 15.04.2020

- 
- 1 Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Çanakkale/Türkiye, [yasingultekin@comu.edu.tr](mailto:yasingultekin@comu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-0161-748>
  - 2 Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, Çanakkale/Türkiye, [mustafakaplan@comu.edu.tr](mailto:mustafakaplan@comu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-5205-2123>

## A RESEARCH ON THE REASONS WHY CONSUMERS PREFER SHOPPING MALLS: THE EXAMPLE OF ÇANAKKALE 17 BURDA SHOPPING MALL<sup>3</sup>

### *Abstract*

*This study aims to determine the reasons why shopping mall customers prefer these places again and also to find statistical relationships between these reasons. In order to measure the relationships in the research model, data obtained from 219 visitor shopping malls, which were analyzed and reported by SmartPLS package program. According to the results of the hypothesis tests conducted using the structural equation model, it was determined that hedonic value, utilitarian value, transaction value and social interaction variables had an effect on consumers revisiting the shopping malls. In addition, the effect of utilitarian value, transaction value and social interaction variables on revisiting was measured via hedonic value, and these mediation effects were found to be significant.*

**Keywords:** *Shopping Malls, Hedonic Value, Utilitarian Value, Social Interaction, Transaction Value.*

**JEL Codes:** *M1, M5.*

*'Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.'*

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda gerek Türkiye gerekse Dünya’da hızlı bir büyüme trendi yakalayan AVM’ler alışveriş kompleksleri olarak kurulmuş olup, yerel ekonomi, eğlence, hizmetler, mimari iç mekân ve dağıtım gibi ilgili alanlar üzerinde büyük bir dalga etkisi oluşturmuştur (Kim vd., 2015: 63). Günümüzde “Alışveriş Merkezi” terimi, mimari tasarım ve planı, tüketicilerin her çeşit ihtiyaçlarını karşılamak üzere aynı anda birden çok mağazayı bünyesinde barındıracak şekilde ve alışveriş dışında ziyaretçilerin sosyalleşebileceği biçimde tasarlanmış ve son zamanlarda “güç merkezi” veya “yaşam merkezi” olarak da adlandırılan büyük komplekslerdir (Altuna, 2012: 23). Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyine (ICSC) göre, 2015 yılı itibari ile 40 ülkede yaklaşık 127 bin AVM mevcuttur (Gomes ve Paula, 2017: 1). AVM’lerde genellikle birçok ünlü markanın yanında, özellikle ürünlerin satışının yapıldığı küçük perakendeciler, bankalar, pastane, kafeler, sinema ve buna benzer işletmeler bir arada bulunmaktadır (Mucuk, 2014: 289).

---

3 The Extended English Summary is located below the Turkish article.

Türkiye’deki AVM’lerin genel olarak gelişimine bakıldığında; son 10 yıllık süreçte AVM sayısı neredeyse 3 kat artarak 2017 yılının başında 387 adete ulaşmıştır. Toplamda kiralanabilir alan miktarı yaklaşık 11,75 milyon metre karedir (Deloitte, 2017: 1-2). AVM’lerin sayılarını son yıllarda gerçekleşen makroekonomik gelişmelere rağmen artışını yavaş olarak olsa da devam ettirdiği görülmektedir. 2018 yılı sonu itibari ile 463’e yükselen AVM sayısının 2019 yılında küçük bir artış ile 465’e yükselmesi tahmin edilmektedir (Sektörel Bakış: 2019: 20). AVM sektörünün cirolarına bakıldığında 2009 yılında 20,6 milyar TL olan sektör cirosunun 2016 yılında 103,8 milyar TL’ye yükselmiş, 2017 yılında yüzde 14,9 büyümeyle 119,2 milyar TL’ye ulaşırken, 2018 yılında yüzde 15,3 büyüme ile 137,5 milyar TL’ye olarak hesaplanmıştır. 2019 yılında ise yüzde 9,4 büyümeyle 150,4 milyar TL’ye çıkacağı öngörülmektedir. Türkiye’de perakende sektörü için bu rakamların pozitif bir gösterge olduğu söylenebilir. Ancak Türk lirasının yaşadığı değer kaybı sebebiyle kiralama işlemlerindeki düşüş eğilimi, 2017’nin ilk yarısında yaklaşık yüzde 20’lere ulaşan boş alan oranları, kişi başına düşen perakende harcamalarındaki azalma ve AVM ziyaretçi sayılarının azaldığı düşünüldüğünde gelecek senelerde ‘sağlıklı küçülme’ stratejisi ile AVM sayılarındaki bu yükselişin daha yavaş olması öngörülmektedir (Deloitte, Türkiye perakende sektörü yarıyıl gündemi 2017: 1-2).

Bu çalışmada tüketicilerin AVM’lerde gerçekleşen alışveriş deneyimleri ile tekrar ziyaret etme davranışı arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Özellikle turizm potansiyeli açısından tarihi ve doğal güzellikleri ile ön plana çıkan Çanakkale ilinin ilk büyük AVM’si olan 17 Burda’nın ziyaret edilme nedenleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bilindiği gibi AVM’lerde gerçekleştirilen alışveriş deneyimleri yalnızca geleneksel bir ürün edinme görüşüne göre açıklanamaz; bu birçok maddi ve manevi faydayı içerisinde barındırır, alışveriş yapan müşteriler, ürün ve hizmet edinmenin ötesine geçen bir dizi psikososyal ihtiyaçla motive olurlar (Davis ve Hodges, 2012). Bu çalışmada bu AVM’nin tekrar ziyaret edilme nedenlerinden hedonizm, sosyalleşme, işlem değeri ve fayda değeri ele alınacak ve incelenecektir. Bu çerçevede bu çalışmanın araştırma kısmındaki veriler, 2015 yılında hizmete giren Çanakkale 17Burda AVM ziyaretçilerinden toplanmıştır.

### 1.1. Literatür Taraması

Faydacı değer, alışveriş deneyiminin verimli ve uygun bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmediği ile ilgilidir. Faydacı müşteriler alışveriş deneyimini ihtiyaç duydukları veya istediklerini alma işlevi olarak görür ve alışverişlerini tamamlarlar (Cai ve Shannon, 2012). Özellikle cadde mağazalarına göre AVM’ler tüm aile fertlerine aynı anda fayda sağlıyor olmaları nedeniyle memnuniyeti arttırmaktadır. Geniş bir ürün yelpazesine sahip olan birçok mağazanın ortak bir alanda olması farklı yaşta aile üyelerini etkilemektedir. Bakıldığında, AVM’ler müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini çok sayıda ve çeşitli mağaza, ürün, restoran ve hizmet sağlayıcıları ile karşılayarak müşterilere faydacı bir değer sağlamış olurlar (Adly ve Eid 2015: 855).

Sosyal etkileşim, kişinin arkadaşları, ailesi, satış personelleri ve müşteriler gibi AVM’lerde bulunan insanlar ile pozitif etkileşime girerek olumlu alışveriş deneyimleri kazanılmasını

ifade etmektedir (Davis ve Hodges, 2012). Geçmiş çalışmalarda (Kim ve Jin, 2001; Jin ve Kim, 2003; Davis ve Hodges, 2012) alışveriş yapmanın en önemli sosyalleşme aracı olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Alışveriş merkezlerinin temiz ve şık atmosferi, her yaştan arkadaş gruplarının buluşması ve beraber zaman geçirmek ya da diğer insanlarla etkileşime girmek için güzel bir ortam yaratmaktadır (El-Adly ve Eid 2015: 855).

Müşteriler aldıkları ürünler için etiket fiyatlarından daha düşük ücret ödediklerinde, ürünü elde etmenin ötesinde bir ek değer algılarlar. Bu değer satın alınanın verdiği hedonik değer yanında, alışverişin işlem değeri olarak da görülmektedir (Lim, 2009). İndirimli alışveriş yapmak genellikle planlı ekonomik davranış olarak görülse de Cox vd. (2005) indirimli ürün alınanın önerildiği gibi ekonomik kazanımdan daha fazla duygusal memnuniyet içerdiğini ifade etmektedirler. Aslında indirimli alışveriş yapma beklentisi, alışveriş gelir düzeyi ne olursa olsun, müşteriler arasında ortak bir davranıştır. Müşteriler indirimli alışveriş yapmayı bir meydan okuma veya kazanılacak bir oyun olarak görmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003). Geçmiş çalışmalarda (El-Adly ve Eid 2015; Lim 2009) işlem değerinin AVM'leri ziyaret etme eğiliminde etkili olduğu görülmüştür.

Hedonik değer, bir etkinliğin performans sonuçlarının yanı sıra kendi başına keyif ve sevinç sağlama olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Oghazi vd., 2012) Alışverişin eğlenceli olması tüketicilerin alışveriş deneyimleri sırasında kazandıkları hedonik değeri temsil etmektedir (Borges vd., 2013). Özellikle alışveriş merkezleri, yalnızca mal ve hizmet satın almak için değil, bir buluşma yeri, toplum merkezi ve önemli bir eğlence mekânı olarak da görülmektedir (Hu ve Jasper, 2018: 160). Bu nedenle, alışveriş merkezlerini tasarlayan ve yönetenler, buraların cazibesini arttırmak için eğlence unsurunu ön plana çıkarmaya çalışmaktadırlar (Sadachar ve Fiore, 2018). Bakıldığında AVM'ler cadde mağazaları ile kıyaslandığında iç tasarım, dekor, müzik, koku, aydınlatma sistemi, moda ve eğlence programları ile birlikte daha eğlenceli bir alışveriş deneyimi oluşturmaktadırlar (Nsairi, 2012).

Hedonik değer ile genel olarak alışveriş deneyimi esnasında ortaya çıkan keyif algısı kastedilmektedir (Oh vd., 2013). Bu deneyimden elde edilen haz uzun süreli etkileşimi teşvik eden öncelikli etkenlerdendir (Collier vd., 2015). Son zamanlarda yapılan çalışmalarda hedonik değer tüketicilerin AVM ziyaretlerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Literatürdeki çalışmalara göre alışveriş deneyiminden alınan hazın fayda değerine kıyasla memnuniyet ve tavsiye etme davranışı üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Jones vd. 2006; Collier vd. 2015).

Ulusal ve uluslararası literatürde AVM'lerin farklı yönlerini ele alan birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaların sonucunda elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir. Akat vd. (2006), yaptıkları çalışmada alışveriş merkezi tüketicilerin profillerini ortaya çıkararak, tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Yapılan çalışmada demografik özellikler, alışveriş sıklığı, ödeme şekilleri gibi durumlar ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada cinsiyet, gelir, yaş, eğitim, alışveriş yapma sıklıkları ile

satın alma davranışları arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Bir diğer çalışmada Akıncı (2013), yaptığı araştırmada gençlerin sosyalleşmek için zaman harcadığı mekanlar ile alışveriş merkezlerinin bu mekânlar içerisinde nerede yer aldığını yapılan derinlemesine görüşmeler yoluyla araştırmıştır. Yapılan görüşmelerde elde edilen verilere göre, 13-19 yaş grubu gençlerin etrafındaki fiziki çevre ve bu çevreyle ilintili faktörlere pek dikkat etmedikleri ve fiziki çevreyi oluşturan unsurların neler olduğuna dair detaylı bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir. Arslan ve Bakır (2010) ise araştırmalarında tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre AVM'leri tercih etme nedenleri ve sadakate etkisini incelemişlerdir. Bu amaçla 700 tüketiciden toplanan verilerden elde edilen sonuçlara göre ilgilenim düzeyi ile AVM tercih etme ve sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan Ertuğral (2018) üniversite öğrencilerinin AVM algıları üzerine yaptığı araştırmada ortaya konan sonuçlara göre AVM'ler daha çok sosyalleşme ve kültürel etkinlikler için tercih edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca yiyecek-içecek, sinema ve spor kompleksleri açısından gençler için alternatif bir rekreatif alan özelliği taşıdığı da ifade edilmektedir. Yaraş vd.'nin (2016) yaptıkları çalışmada da ise AVM'lerin çekicilik kriterlerinden yola çıkarak tüketicilerin AVM tercihlerini etkileyen faktörleri açıklamaya çalışmışlardır. Katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri çerçevesinde AVM'leri en çok tercih eden tüketicilerin genellikle 25-34 yaş aralığında olduğu ve bu kişiler için başta gelen AVM özelliğinin çocuklar için düzenlenen etkinlikler olduğu belirlenmiştir. Öte yandan eğlence, etkinlikler ve market imkânlarının da diğer önem arz eden AVM tercih nedenleri olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir çalışmada Köksal ve Aydın (2015) Akdeniz bölgesindeki tüketicilerin AVM'lere yönelik algılarını ölçmüşler ve tüketicilerin bu alışveriş biçimine olumlu baktıklarını, ancak küçük işletmeleri bitireceği ve insanları daha fazla tüketime yönlendirdiği yönünde olumsuz algıları olduğu belirlenmiştir. Tatlı ve Kazancıoğlu'nun 2017 yılında yaptığı araştırma ise tüketicilerin demografik özelliklerinin AVM'leri tercih etmelerine etkileri incelenmiştir. Burada tüketicilerin gelir seviyeleri ile AVM tercihi arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur. Tuna vd. (2019) tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek üzere özel bir Türk bankasından 60 bin müşteri ve 3 milyon kredi kartı işlem verisi elde edilmiştir. Bu veriler ile müşterilerin gerçek harcama aksiyonlarından elde edilen sonuçlara göre AVM müşterilerinin tüketim davranışları tespit edilmeye çalışılmış ve satın alma kararlarına yönelik yeni pazarlama stratejileri ortaya konmuştur. Öte yandan uluslararası literatürde son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında; Zanini vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada; düşük gelirli tüketicilerin memnuniyet ve sadakatini etkileyen AVM özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Nicel ve nitel yöntemlere dayanan bu çalışmada özellikle AVM'lere erişim ve güvenlik unsurunun cadde mağazacılığına kıyas ile önemli bir etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Han vd. (2019) tarafından yapılan araştırmada Çin'de AVM'lerin fiziksel ve sosyal sürdürülebilirliğinin önemli olduğu yapısal eşitlik modeli ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, AVM'lerin fiziksel çevrelerinin eğlence ve tüketim değişkenleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini, ayrıca çevre ve alışveriş yapanlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Mahajan vd. (2019) tarafından yapılan ça-

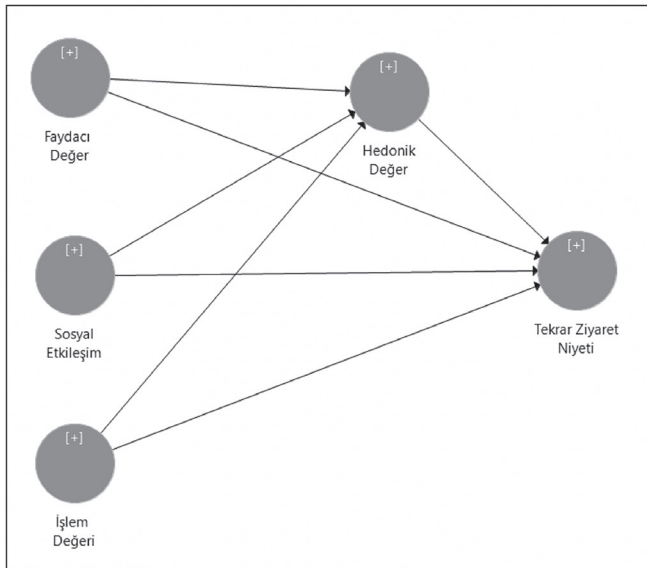
İşmada ise karakteristik olarak benzerlik gösteren X ve Y kuşağı AVM müşteri gruplarının tercih ve algılarının, ürün ve hizmet satın almak için tercih ettikleri AVM seçiminde farklılık oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Irohama vd. (2019) tarafından Nijerya'daki AVM'ler üzerine yapılan çalışmada tespit edilen belirli imkan ve faaliyetlerin (çocuk oyun merkezi, tuvalet, banka şubeleri, ücretsiz sağlık hizmetleri vb.) tekrar ziyaret etme niyetinde büyük etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Barakat'ın (2019) AVM tüketicilerinin dürtüsel satın alma eğilimini etkileyen faktörler için bir model oluşturmak ve test etmek amacı ile yaptığı çalışmada; tüketicilerin kişisel özellikleri, tüketicilere ilişkin durum değişkenleri, mağaza ile ilgili durumsal değişkenlerinin tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Sonuçlar incelendiğinde, utangaçlık, duygusal istikrar, materyalizm, kolektivizm ile dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu çerçevede bu çalışmada da literatürde yapılmış araştırmalar kapsamında Çanakkale'deki AVM tüketicilerinin tercihlerini etkileyebilecek temel etkenler belirlenmeye çalışılmış ve bu etkenlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkileri ölçülmüştür.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmada oluşturulan araştırma modeli, geçmiş çalışmalardan yola çıkılarak ve literatürde kullanılan değişkenler esas alınarak ortaya konmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Yapılan literatür taraması çerçevesinde çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model ve daha önce literatür kısmında yapılan açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ortaya konmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Faydacı değer ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Sosyal etkileşim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** İşlem değeri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Hedonik değer ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>:** Faydacı değer ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide hedonik değer aracılık rolü vardır.

**H<sub>6</sub>:** Sosyal etkileşim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide hedonik değer aracılık rolü vardır.

**H<sub>7</sub>:** İşlem değeri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide hedonik değer aracılık rolü vardır.

## 2.2. Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Süreci

Çalışmanın ana kütesini Çanakkale'nin Merkez ilçesinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Ortaya konan hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini belirleyebilmek için veriler, yüz yüze ve online olarak yargısal örneklem türlerinden kolayda ve kartopu örnekleme yollarıyla toplanmıştır. Yüz yüze ve online ortamda gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda veriler Nisan 2019 ile Haziran 2019 arasında toplanmıştır. Veriler Çanakkale bölgesinde yaşayan ve son bir yıl içerisinde 17 Burda AVM'yi ziyaret etmiş tüketicilerden elde edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerden toplamda kullanılabilir 219 adet anket analiz edilmek üzere toplanmıştır. Birçok değişkenli analiz için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen en az 10 katı veya daha fazla) olmasına dikkat edilmelidir (Altunışık vd., 2015: 137). Ayrıca yapısal eşitlik modelleri için olması gerekli örneklem büyüklüğünün en az 150 olması gerektiği önerilmektedir (Bentler ve Chou 1987; Civelek 2018: 16).

Bu çalışma içerisinde kullanılan değişkenleri en iyi şekilde ifade edebilecek ölçekleri oluşturabilmek için kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Bu çerçevede geçmiş çalışmalarda kullanılan, güvenilirliği ve geçerliliği ölçülmüş ifadeler çalışma kapsamına alınmıştır. Bu çalışmada kullanılan anketlerin cevaplandırılmasında 5'li Likert tipi ölçek (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Çalışmada bireylerin sosyal etkileşim değerlerini ölçmek için Kim tarafından (2002) geliştirilen ve daha sonra Davis ve Hodges (2012) tarafından adapte edilen 3 ifadeli biçimi kullanılmıştır. Hedonik değeri ölçmek için 6 ifadeden oluşan, El-Adly ve Eid (2015) tarafından geliştirilmiş ifadeler kullanılmıştır. Faydacı değer için, El-Adly ve Eid (2015)'in çalışmalarında kullandığı 7 ifadeli ölçekten yararlanılmıştır. İşlem değeri değişkeni ise esas olarak Lim (2009) ve Davis ve Hodges'den (2012) tarafından geliştirilen, El-Adly ve Eid (2015) tarafından uyarlanan 5 ifade ile ölçülmüştür. Son olarak kullanılan bağımlı değişken tekrar ziyaret etme niyeti için Liu (2012) tarafından oluşturulan 3 ifadeli ölçek kullanılmıştır.

### 3. BULGULAR

Tanımlayıcı istatistiklerin analiz edilmesi sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir, ziyaret sıklığı, geçirilen süre çalışma kapsamına alınan tanımlayıcı değişkenlerdir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde çalışmaya katılan tüketicilerin %54,8'inin kadın, %45,2'sinin erkek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %11'i 20 yaş altında, %53,9'u 21-30 yaş aralığında, %21,5'i 31-40 yaş aralığında, %4,6'sı 41-50 yaş aralığında ve %9,1'i 51 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Tüketicilerin %47,9'u evli, %52,1'i bekârdır. Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde %3,7'sinin ilköğretim, %6,4'ünün lise, %56,2'sinin lisans ve %33,8'inin lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler gelir durumlarına göre gruplandırıldığında %23,7'si 2000 TL ve altı gelir grubunda, %24,2'si 2001-4.000 TL gelir grubunda, %31,1'i 4001-6000 TL gelir grubunda ve %21'i 6001 TL ve üzeri gelir grubunda bulunmaktadır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret sıklığına bakıldığında ise %1,8'inin her gün, %46,1'inin haftada bir kez, %30,1'inin iki haftada bir kez, %15,5'inin ayda bir kez, %3,7'sinin üç ayda bir kez ve %2,7'sinin daha az sıklıkta alışveriş merkezlerini ziyaret ettikleri görülmektedir. Son olarak alışveriş merkezlerinde geçirilen ortalama süreler ele alındığında ise tüketicilerin %1,8'inin 30 dakikadan az, %13,7'sinin 30dk-1 saat arası, %44,3'ünün 1-2 saat, 32,9'unun 2-3 saat ve %7,3'ünün 3 saatten daha fazla sürelerde alışveriş merkezlerinde zaman geçirdikleri belirlenmiştir.

Öncelikli olarak çalışmada kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin ortalamalarına bakılmıştır daha sonrasında modelinin analizinde bulunan yapıların güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu analizler çerçevesinde; yakınmasa geçerliği (convergent validity), ayırsama geçerliği (discriminant validity) ve iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability) değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği için birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) ve Cronbach Alfa katsayılarına bakılmıştır. Yakınsama geçerliğinin belirlenmesinde, faktör yüklerine göre ortaya konan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerlerine bakılmıştır. Faktör yüklerinin  $\geq 0,70$ ; Cronbach Alpha ve birleşik güvenilirlik katsayılarının  $\geq 0,70$ ; açıklanan ortalama varyans değerinin de  $\geq 0,50$  olarak ortaya çıkması beklenmektedir



**Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler**

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	120	54,8
	Erkek	99	45,2
	<b>Toplam</b>	<b>219</b>	<b>100</b>
Yaş	20 ve altı	24	11
	21-30	118	53,9
	31-40	47	21,5
	41-50	10	4,6
	51 ve üzeri	20	9,1
	<b>Toplam</b>	<b>219</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	105	47,9
	Bekar	114	52,1
	<b>Toplam</b>	<b>219</b>	<b>100</b>
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	8	3,7
	Lise	14	6,4
	Lisans	123	56,2
	Lisansüstü	74	33,8
	<b>Toplam</b>	<b>219</b>	<b>100</b>
Gelir	2000TL ve altı	52	23,7
	2001TL – 4000TL	53	24,2
	4001TL – 6000TL	68	31,1
	6001TL ve üzeri	46	21,0
	<b>Toplam</b>	<b>219</b>	<b>100</b>
Ziyaret Sıklığı	Her gün	4	1,8
	Haftada bir	101	46,1
	İki haftada bir	66	30,1
	Ayda bir	34	15,5
	Üç ayda bir	8	3,7
	Daha az	6	2,7
	<b>Toplam</b>	<b>219</b>	<b>100</b>
Avm'de Geçirilen Ortalama Süre	30 dakikadan az	4	1,8
	30dk.-1 saat arası	30	13,7
	1-2 saat arası	97	44,3
	2-3 saat arası	72	32,9
	3 saatten fazla	16	7,3
	<b>Toplam</b>	<b>219</b>	<b>100</b>

(Hair vd., 2006; Hair vd., 2014; Fornell ve Larcker, 1981). Aşağıdaki Tablo 3'te, çalışmada yer verilen yapıların yakınsama geçerliği ve iç tutarlılık güvenilirliği ile ilgili sonuçlar gösterilmiştir.

**Tablo 2: İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları**

Değişkenler	İfade Ort.	Standart Sapma
<b>Faydacı Değer</b>		
Bu alışveriş merkezinde yolumu kolayca bulabilirim	4,2237	1,01
Bu alışveriş merkezinde ne istersem bulabilirim	2,9726	1,24
Bu alışveriş merkezinde ne ararsam bulabilirim.	2,9543	1,18
Bu alışveriş merkezi tüm aile bireylerine hitap eder.	3,7215	1,05
Tüm aile üyeleri, bu alışveriş merkezinde istediğini bulabilir.	3,2922	1,11
Bu alışveriş merkezinden her yaşa uygun memnun edici aktivite seçenekleri olduğu için alışveriş yapmayı tercih ederim.	3,3196	1,16
Bu alışveriş merkezinden her yaşa uygun ürün ve mağaza seçenekleri olduğu için alışveriş yapmayı tercih ederim.	3,4292	1,13
<b>Sosyal Etkileşim</b>		
Bu alışveriş merkezine sık sık arkadaş ve ailem ile iyi zaman geçirmek için giderim.	3,1735	1,15
Bu alışveriş merkezine alışveriş yapmasam da sık sık arkadaşlarımla iyi zaman geçirmek için giderim.	3,1553	1,12
Arkadaşlarım ve ailem ile sosyalleşmek için önceden de alışveriş merkezlerine giderdim.	3,0000	1,10
<b>İşlem Değeri</b>		
İyi indirimler bulabildiğim bu alışveriş merkezine gitmeyi severim.	3,4475	1,07
Bu alışveriş merkezinde bir ürünü indirimli aldığımda iyi hissederim.	4,2511	0,90
Büyük indirimler olduğunda bu alışveriş merkezinden alışveriş yaparım.	4,0137	0,99
Burada pahalı bir ürünü indirimli olarak bulmak beni sevindirir.	4,2146	0,94
Bu alışveriş merkezinde indirimli ürün bulduğumda yaptığım alışverişin başarılı olduğunu düşünürüm.	4,1050	0,97
<b>Hedonik Değer</b>		
Bu alışveriş merkezinde gezerken kendimi mutlu hissederim.	3,5297	1,02
Bu alışveriş merkezindeki mağazalara bakarken kendimi iyi hissederim.	3,5205	0,92
Bu alışveriş merkezinde olmak keyif vericidir.	3,5023	1,01
Atmosferinden dolayı bu alışveriş merkezine gitmekten keyif alırım	3,6667	1,01
Bu alışveriş merkezinde harcanan zaman alternatif aktivitelere kıyasla daha keyif vericidir.	2,8447	1,08
Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmaya mecbur olduğum için değil, istediğim için devam ederim.	3,5662	1,07
<b>Tekrar Ziyaret Etme</b>		
Bu alışveriş merkezine tekrar gitmeyi tercih ederim.	3,7580	0,95
Bu alışveriş merkezine gitmeyi çevremdekilere tavsiye ederim.	3,6393	0,97
Alışveriş ihtiyacım olursa tekrar bu alışveriş merkezini tercih ederim.	3,7123	0,95

**Tablo 3: Ölçüm Modeli Geçerliliği ve Güvenirliği Sonuçları**

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Faydacı Değer	FAY4	0,790	0,887	0,922	0,749
	FAY5	0,879			
	FAY6	0,875			
	FAY7	0,913			
Sosyal Etkileşim	SOS1	0,840	0,764	0,865	0,679
	SOS2	0,867			
	SOS3	0,766			
İşlem Değeri	İSL1	0,715	0,881	0,913	0,679
	İSL2	0,872			
	İSL3	0,857			
	İSL4	0,831			
	İSL5	0,838			
Hedonik Değer	HED1	0,875	0,881	0,911	0,634
	HED2	0,838			
	HED3	0,900			
	HED4	0,774			
	HED5	0,746			
	HED6	0,611			
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	TEK1	0,910	0,894	0,934	0,824
	TEK2	0,901			
	TEK3	0,913			

Hair vd. (2014)'ne göre faktör yükleri  $\geq 0,708$  olmalıdır. Yazarlar, faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin AVE ya da CR değerlerinde yükselme olması durumunda modelden çıkarılmasını önermektedir. Bu doğrultuda fayda değeri boyutundaki 1, 2 ve 3 numaralı ifadeler ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Çıkarılan ifadelerden sonra hesaplanan AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerin üzerinde olması nedeniyle faktör yükü 0,708'in altında olan hedonik değerin 6 numaralı ifadesi analizlerden çıkartılmamıştır.

Yapılardaki, Birleşik Güvenilirlik katsayılarının 0,865 ile 0,934 arasında; Cronbach Alfa katsayılarının da 0,764 ile 0,894 arasında ortaya çıkması sebebiyle iç tutarlılık güvenirliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablodaki değerler incelendiğinde, AVE değerlerinin 0,634 ile 0,824 arasında; faktör yüklerinin de 0,611 ile 0,913 arasında oluşması sebebiyle yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Ölçüm Modeli ve Yapısal Model için Uygunluk Ölçütlerini değerlendirmek için; Smart PLS programından elde edilen Ki-Kare değeri, SRMR (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü) değeri ve NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) değerlerine bakılmıştır. NFI örneklem büyüklüğünden etkilenen bir uyum indeksidir. Bu indeks 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve yüksek değerler daha iyi uyumu gösterir (Civelek, 2018: 19). Ayrıca SRMR ise (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü) betimleyici uyum indeksidir ve kareli hataları temel alan ölçülerdir. 0,05'ten küçük olduğunda iyi bir uyum, 0,10'dan küçük olduğunda ise kabul edilebilir bir uyum gösterdiği ifade edilir (Çelik ve Yılmaz, 2016: 34). Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlarına göre, uyum değerlerinin olması gereken eşik değerlerin üstünde çıktığı görülmektedir. Modele ait ki-kare 1017,652 olduğu görülmüştür. Bunun yanında, NFI değerinin 0,833 ile eşik değer olan 0,80'nin üzerinde olduğu ve SRMR değerine bakıldığında 0,089'luk değer ile kabul edilen eşik değer 0,05 ve 0,10'nun arasında olduğu tespit edilmiştir. Modelin uyum istatistiklerine göre, çıkan sonuçların bu hali ile kabul edilmeye uygun olduğu görülmektedir. Elde edilen değerler sonucunda modelin olduğu haliyle test edilmesi uygun görülmüştür (Kline, 2011).

Ayırısama geçerliliğinin belirlenmesinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ile Henseler vd. (2015) tarafından ileri sürülen HTMT kriterleri kullanılmıştır.

Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, çalışmada yer alan yapıların ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin karekökü, çalışmada kullanılan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olması gerekmektedir. Tablo 4'te Fornell ve Larcker (1981) kriteri bağlamında yapılmış analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

**Tablo 4: Ayırısama Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)**

	Fay. Değ.	Hedonik Değ.	İşlem Değ.	Sosyal Etk.	Tek. Ziy. Niy.
<b>Faydacı Değer</b>	<b>(0,865)</b>				
<b>Hedonik Değer</b>	0,591	<b>(0,796)</b>			
<b>İşlem Değeri</b>	0,454	0,593	<b>(0,824)</b>		
<b>Sosyal Etkileşim</b>	0,661	0,628	0,494	<b>(0,825)</b>	
<b>Tek. Ziy. Niy.</b>	0,681	0,786	0,586	0,632	<b>(0,908)</b>

Tabloda parantez içinde gösterilen rakamlar AVE'nin karakök değerlerini göstermektedir. Tabloda yer verilen değerlere bakıldığında yapıların her birinin ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün diğer yapıların korelasyonundan daha büyük olduğu tespit edilmiştir.

Henseler vd. (2015)'nin ortaya koyduğu kritere göre HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), çalışmada yer verilen tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait-heteromethod correlations) aynı değişkene ait ifadelerin birbiri ile olan korelas-

yonlarının (the monotrait-heteromethod correlations) geometrik ortalamalara oranlarını göstermektedir. Henseler vd. (2015) HTMT değerinin; genel olarak 0,90'nın, içerik açısından birbirleri ile yakın olmayan kavramlar da ise 0,85'in altında olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tablo 5'te de HTMT değerleri gösterilmektedir.

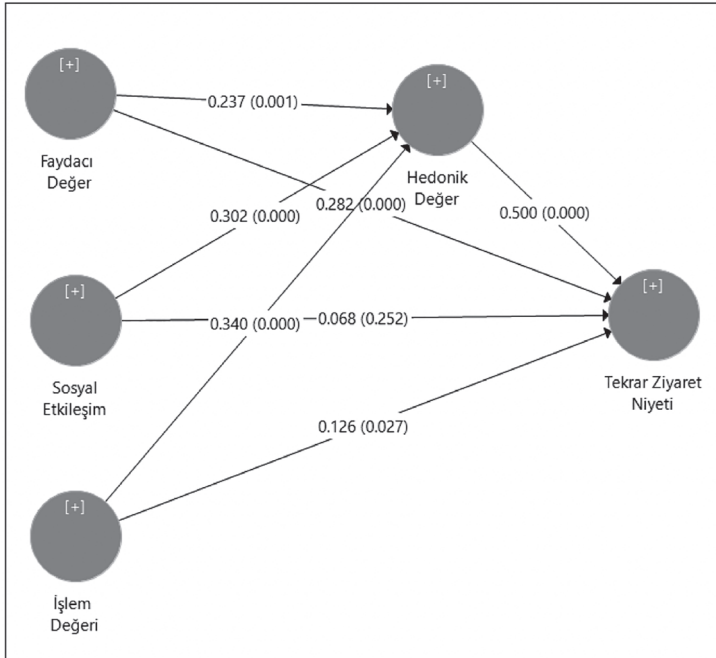
**Tablo 5: Ayırsama Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)**

	Fay. Değ.	Hedonik Değ.	İşlem Değ.	Sosyal Etk.	Tek. Ziy. Niy.
<b>Faydacı Değer</b>					
<b>Hedonik Değer</b>	0,666				
<b>İşlem Değeri</b>	0,499	0,651			
<b>Sosyal Etkileşim</b>	0,802	0,767	0,578		
<b>Tek. Ziy. Niy.</b>	0,763	0,874	0,647	0,763	

Tablodaki 4 ve 5'teki değerler HTMT değerlerinin sınır değerlerinin altında olduğunu göstermektedir. Tablo 4 ve Tablo 5'teki bulgulara bakarak ayırsama geçerliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Çalışmada ortaya konan hipotezleri sınamak için oluşturulan yapısal eşitlik modeli (YEM) Şekil 2'de gösterilmektedir.

**Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli**



Bu çalışmadaki yapısal eşitlik modelinin analizi gerçekleştirilirken kısmi en küçük kareler yol analizinden (PLS-SEM) faydalanılmıştır. Anket formları aracılığıyla tüketicilerden elde edilen veriler SmartPLS 3.2.8 istatistik programı vasıtasıyla analizler gerçekleştirilmiştir (Ringle vd., 2015). Bu çalışmanın modeline ilişkin; yol katsayıları ve  $R^2$  yi hesaplamak için PLS algoritması uygulanmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirebilmek için tekrar örnekleme (bootstrapping) yolu ile örneklemden 5000 alt örnekleme alınarak t-değerleri belirlenmiştir. Araştırma modeli sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir.

**Tablo 6: Araştırma Modeli Katsayıları**

Değişkenler		Standardize $\beta$	Standart Hata	t değeri	p
Faydacı Değer	Tekrar Ziyaret Niyeti	0,402	0,073	5,491	0,000
İşlem Değeri		0,294	5,592	0,000	
Sosyal Etkileşim		0,221	3,408	0,001	
Faydacı Değer	Hedonik Değer	0,237	0,072	3,279	0,001
İşlem Değeri		0,340	6,115	0,000	
Sosyal Etkileşim		0,302	4,837	0,000	
Hedonik Değer	Tekrar Ziyaret Niyeti	0,500	0,085	5,905	0,000
Faydacı Değer	Hedonik Değer Tekrar Ziyaret Niyeti	0,119	0,048	2,489	0,013
İşlem Değeri		0,170	0,038	4,464	0,000
Sosyal Etkileşim		0,151	0,036	4,230	0,000

Aracı etkiyi ölçmek için yaygın olarak kullanılan Sobel testi, küçük örnekleme uygulandığında istatistiksel ölçme gücü az olduğundan ve normal dağılım gerektirdiğinden parametrik olmayan PLS-YEM yöntemiyle tutarlılık sağlayamamaktadır. Bu nedenle aracı etkiyi test etmek için PLS-YEM kapsamında uygulanamayan sobel testi yerine bootstrapping işlemi kullanılmaktadır (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017; Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009; Klamer, Sarstedt, Hoeck ve Ringle, 2013; Sattler, Völckner, Riediger ve Ringle, 2010). Bu araştırmaları izleyerek aracılık etkisinin araştırılması için ilk aşamada aracı değişken araştırma modelinden çıkarılarak yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Faydacı değerini tekrar ziyaret etme niyetini ( $\beta=0,402$ ;  $p<0,01$ ); işlem değerinin tekrar ziyaret etme niyetini ( $\beta=0,294$ ;  $p<0,01$ ) ve sosyal etkileşimin tekrar ziyaret etme niyetini ( $\beta=0,221$ ;  $p<0,05$ ) etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri desteklenmiştir.

İkinci aşamada aracı değişken modele dahil edilerek yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Faydacı değerini hedonik değerini ( $\beta=0,237$ ;  $p<0,05$ ), işlem değerinin hedonik değeri ( $\beta=0,340$ ;  $p<0,01$ ) ve sosyal etkileşimin hedonik değeri ( $\beta=0,302$ ;  $p<0,01$ ) etkilediği tespit

edilmiştir. Hedonik değer de tekrar ziyaret etme niyetini ( $\beta=0,500$ ;  $p<0,01$ ) etkilemektedir. Dolayısıyla  $H_4$  hipotezi de desteklenmektedir.

Aynı zamanda faydacı değer hedonik değer üzerinden tekrar ziyaret etme niyetini ( $\beta=0,119$ ;  $p<0,05$ ), işlem değerinin hedonik değer üzerinden tekrar ziyaret etme niyetini ( $\beta=0,170$ ;  $p<0,01$ ) ve sosyal etkileşimin hedonik değer üzerinden tekrar ziyaret etme niyetini ( $\beta=0,151$ ;  $p<0,01$ ) dolaylı olarak etkilediği anlaşılmıştır.

Aracı değişkenin çıkarıldığı modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkileri; aracı değişkenin olduğu modeldeki, bağımsız değişkenlerin aracı değişken üzerindeki anlamlı etkileri ve aracı değişkeninde bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, faydacı değer, işlem değeri ve sosyal etkileşim değişkenleriyle tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide hedonik değer aracı rolü olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda araştırmanın  $H_5$ ,  $H_6$  ve  $H_7$  hipotezleri de desteklenmiştir.

**Tablo 7: VAF Katsayıları**

Değişkenler	VAF Katsayısı	Aracılık Etkisi (Tam/ Kısmi/Yok)
Faydacı Değ. → Hedonik Değ. → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,23	Kısmi
İşlem Değ. → Hedonik Değ. → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,37	Kısmi
Sosyal Etk. → Hedonik Değ. → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,40	Kısmi

Aracılık etkisinin tespit edilmiş olması nedeniyle VAF (Variance Accounted For) değerleri hesaplanmıştır (Doğan, 2018). VAF değerleri Faydacı Değer → Hedonik Değer → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti yolunda 0,23; İşlem Değeri → Hedonik Değer → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti yolunda 0,37, Sosyal Etkileşim → Hedonik Değer → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti yolunda 0,40 olarak hesaplanmıştır. VAF değerleri doğrultusunda hedonik değer değişkeninin kısmi aracılık rolüne sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu değerler tablo 7’de gösterilmektedir.

Modele ait elde edilen  $R^2$  değerleri incelendiğinde de hedonik değer %53 ve tekrar ziyaret etme niyetinin de %70 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada tüketicilerin AVM’leri ziyaret etme nedenlerini araştırmak üzere kurulmuş model çerçevesinde elde edilen veriler analiz edilmiş ve çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, öncelikle tüketicilerin demografik özellikleri, AVM ziyaret sıklıkları ve geçirdikleri süreler üzerine sonuçlar elde edilmiştir. Tüketicilerden elde edilen verilere göre, tüketicilerin çoğunluğunun haftada bir defa AVM’ye gittikleri ve AVM’de 1-2 saat arasında

süre geçirdikleri tespit edilmiştir. Çalışmada faydacı değer, işlem değeri, sosyal etkileşim ve hedonik değeri değişkenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, faydacı değer, işlem değeri ve sosyal etkileşim değişkenleriyle tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide hedonik değer kısmı aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Çalışmada geçmiş araştırmalar bağlamında çizilen modelden yola çıkarak ortaya konan tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmüştür. Elde edilen bu sonuçların literatürde yapılan çalışmaları desteklediği de görülmektedir (Kim ve Jin, 2001; Jin ve Kim, 2003; Jones vd. 2006; Lim 2009; Davis ve Hodges, 2012; El-Adly ve Eid 2015: 855; Collier vd. 2015). Sonuç olarak tüketicilerin sadece alışveriş için değil, eğlenceli vakit geçirmek, sosyalleşmek ve AVM'lerin farklı imkânları için de AVM'leri tercih ettikleri görülmüştür. Günümüz tüketici profilini düşündüğümüzde özellikle çocuk sahibi aileler için AVM'lerin alışveriş mekânları olmalarının ötesinde, bu tür ailelere sağladığı sosyal imkânların da son derece önemli olduğu görülmektedir. Öte yandan bu çalışmanın sonuçları, tüketicilerin alışveriş faaliyetlerinin ötesinde gerek eğlence aktiviteleri gerekse sosyalleşme açısından da AVM'leri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın bulguları, AVM mağazaları ve perakende işletmeler için daha yüksek müşteri değeri oluşturmak ve hizmet arzını iyileştirmek için çabalarını yönlendirebilmeleri açısından yardımcı olacağına inanılmaktadır.

Yapılan çalışma çeşitli kısıtlar da taşımaktadır. Çalışmadaki örnekleme yöntemi ve örneklem kütleli en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Dolayısıyla elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesini engellemektedir. Gelecekteki çalışmalarda, farklı bölgelerde, farklı örneklem kütleleri üzerinde çalışmaların yapılmasının daha geniş çaplı sonuçların elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan tüketicilerin AVM'leri tekrar ziyaret nedenlerini farklı açılardan değerlendirebilmek için müşteri yoğunluğu, erişilebilirlik, mağaza atmosferi gibi farklı değişkenlerle ele alınması önerilebilir.

## **A RESEARCH ON THE REASONS WHY CONSUMERS PREFER SHOPPING MALLS: THE EXAMPLE OF ÇANAKKALE 17 BURDA SHOPPING MALL**

### **1. INTRODUCTION**

In Turkey and different part of world, the shopping complex has been already established as a major type of retail business in recent years. The shopping complex creates an enormous ripple effect on the local economy and related industries, such as food and beverage, entertainment, services, architectural interior, as well as distribution (Kim vd., 2015: 63). Nowadays, the term “Shopping Center” refers to large complexes, whose architectural design and plan are designed to accommodate more than one store at the same time to meet all kinds of needs of consumers and in a way that visitors can socialize outside of shopping and also recently called “power



center” or “living center” as well (Altuna, 2012: 23). Despite the macroeconomic developments in recent years, it is seen that the number of shopping malls continues to increase slowly. The number of shopping malls, which increased to 463 until end of the 2018, which is expected to increase to 465 in 2019 with a small increase (Sektörel Bakış: 2019: 20). In this study, the relationships between the shopping experiences of the consumers in shopping malls and their repeat visit behavior were examined. The reasons for visiting 17Burda will be tried to be revealed, where is the first big shopping mall of Çanakkale province.

## 2. RESEARCH METHOD AND FINDINGS

This study aims to determine the reasons why shopping mall customers prefer these places again and also to find statistical relationships between these reasons. In order to measure the relationships in the research model, data obtained from 219 visitor shopping malls, which were analyzed and reported by SmartPLS package program. According to the results of the hypothesis tests conducted using the structural equation model, it was determined that hedonic value, utilitarian value, transaction value and social interaction variables had an effect on consumers revisiting the shopping malls. In addition, the effect of utilitarian value, transaction value and social interaction variables on revisiting was measured via hedonic value, and these mediation effects were found to be significant.

## 3. DISCUSSION AND CONCLUSION

In this study, the data obtained within the framework of the model established to investigate the reasons why consumers visit shopping malls have been analyzed and various results have been reached. As a result, it has been observed that consumers prefer shopping malls not only for shopping but also for having fun, socializing and different opportunities of shopping malls. Considering today’s consumer profile, it is seen that shopping malls are not only shopping places for families with children, but also social opportunities provided to such families are extremely important. On the other hand, the results of this study reveal that consumers prefer shopping malls in terms of both entertainment activities and socialization beyond shopping activities. The findings of this study are believed to help shopping mall stores and retail businesses to direct their efforts to create higher customer value and improve service supply.

### KAYNAKÇA

- Akat, Ö., Taşkın, Ç., & Özdemir, A. (2006). Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı: Bursa ilinde bir uygulama, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2, 13-30.
- Akıncı, M. (2013). Gençler ve alışveriş merkezleri (avm’ler): avm kullanım tercihleri hakkında bir alan çalışması. *Megaron*, 8(2), 87-96.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E., (2015) “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı”, *Sakarya Yayıncılık*.
- Altuna, Oylum Korkut, “Alışveriş merkezleri: AVM’ler nasıl farklı konumlandırılır”, *Beta Basım Yayım*, İstanbul : 2012.
- Arslan, F., & Bakır, N. (2010). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 227-259.
- Barakat, M. A. (2019). A Proposed Model for Factors Affecting Consumers’ Impulsive Buying Tendency in Shopping Malls. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 120-134.
- 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.
- Borges, A., Babin, B. J., & Spielmann, N. (2013). Gender orientation and retail atmosphere: effects on value perception. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(7), 498-511.
- Cai, Y., & Shannon, R. (2012). Personal values and mall shopping behaviour: The mediating role of intention among Chinese consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 290-318.
- Civelek, M., (2018) “Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi”, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Collier, J. E., Moore, R. S., Horky, A. ve Moore, M. L., (2015) “Why the little things matter: Exploring situational influences on customers’ self-service technology decisions”, *Journal of Business Research*, 68 (3), s. 703-710.
- Çelik, H. E., ve V. Yılmaz., «LİSREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi», *İstanbul: Anı Yayınları*, 2013.
- Davis, L., & Hodges, N. (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.
- El-Adly, M. I., & 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.
- Ertuğral, S. M. (20118). Alışveriş merkezleri ve genç nüfusun alışveriş merkezleri algıları üzerine bir alan çalışması. *International Journal of Entrepreneurship & Management Inquiries (EMI)*, 2(3), 106-125.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Gomes, Renata Maria & Fabio Paula,(2017)”Shopping mall image: systematic review of 40 years of research”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27.1, s. 1-27.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)(2. Baskı), Sage Publications.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.
- Han, H., Sahito, N., Nguyen, T., Van, T., Hwang, J., & Asif, M. (2019). Exploring the features of sustainable urban form and the factors that provoke shoppers towards shopping malls. *Sustainability*, 11(17), 4798.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. Sinkovics, R. R. ve Ghauri, P. N. (Ed.), *New challenges to international marketing (Advances in international marketing)* (277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hu, H. and Jasper, C.R. (2018), “Understanding the shopping experience and its implications for malls as marketing media: attracting and retaining customers through fashion, service, and improved food options”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 58 No. 2, pp. 151-164.
- Iroham, C. O., Akinwale, O. M., Oluwunmi, A. O., Okagbue, H. I., Durodola, O. D., Ayedun, C. A., ... & Peter, J. N. (2019, December). Influence of Facilities on Patronage of the Various Shopping Malls in Ibadan, Nigeria. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1378, No. 3, p. 032052). IOP Publishing.
- Kim, Ji Wan, Freddy Lee ve Yong Gu Suh. “Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality”, *Services Marketing Quarterly*, 36.1, 2015, s. 62-76.
- Klarner, P., Sarstedt, M., Hoeck, M. ve Ringle, C. M. (2013). Disentangling the effects of team competences, team adaptability, and client communication on the performance of management consulting teams. *Long Range Planning*, 46(3), 258-286.
- Kline, R. B. “Principles and Practice of Structural Equation Modeling”, (Third Edition). *New York: The Guilford Press*, 2011.
- KÖKSAL, Y., & AYDIN, E. E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 231-248.
- KPMG, “Sektörel Bakış- Perakende: 2018”
- Ku, E. C., & Chen, C. D. (2013). Fitting facilities to self-service technology usage: evidence from kiosks in Taiwan airport. *Journal of Air Transport Management*, 32, 87-94.
- Liu, S., (2012) “The impact of forced use on customer adoption of self-service technologies”, *Computers in Human Behavior*, 28 (4), s. 1194-1201.
- Mahajan, R., Pal, V., Mahajan, D., & Dumka, A. (2019). Gen. X and Gen. Y Customer Groups Perception and Preferences Towards Choice of Shopping Malls Using Structural Equati-

on Model (SEM). *X and Gen. Y Customer Groups Perception and Preferences Towards Choice of Shopping Malls Using Structural Equation Model (SEM)*(March 15, 2019).

Mucuk, İ., “Pazarlama ilkeleri: (ve örnek olaylar)”, *Türkmen Kitabevi*.

Oh, H., Jeong, M., ve Baloglu, S., “Tourists adoption of self-service technologies at resort hotels”, *Journal of Business Research*, 66 (6), 2013, s. 692-699.

Sadachar, A., & Fiore, A. M. (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.

Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C. ve Ringle, C. M. (2010). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 319-328.

Tuna, M., Bozkaya, B., Demir, K. D., & Koçaş,(2019) C. Büyük Veri Bazlı Pazar Bölümleme: Müşterilerin Alışveriş Merkezi Seçim Çeşitlilik ve Kategori Seçim Çeşitlilik Davranışlarının Kredi Kartı Harcamaları Yönünden İncelenmesi. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2(2), 57-68.

Türkiye perakende sektörü 2017 yarıyıl gündemi, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/Perakende-sektoru-2017-yariyil-gundemi.pdf>, (02.22.2018)

Yaraş, E., Özbük, M. Y., & Göncü, Z. Ü. (2016). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (32), 264-275.

Zanini, M. T., Filardi, F., Villaça, F., Migueles, C., & Melo, A. M. (2019). Shopping streets vs malls: preferences of low-income consumers. *Marketing Intelligence & Planning*.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / Idea or Notion	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / Form the research hypothesis or idea	Yasin GÜLTEKİN / Mustafa KAPLAN
Tasarım / Design	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / Designing method, scale and pattern	Yasin GÜLTEKİN / Mustafa KAPLAN
Veri Toplama ve İşleme / Data Collecting and Processing	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak / Collecting, organizing and reporting data	Yasin GÜLTEKİN / Mustafa KAPLAN
Tartışma ve Yorum / Discussion and Interpretation	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Yasin GÜLTEKİN / Mustafa KAPLAN
Literatür Taraması / Literature Review	Çalışma için gerekli literatürü taramak / Review the literature required for the study	Yasin GÜLTEKİN / Mustafa KAPLAN