

HEDONİK VE FAYDACI ALIŞVERİŞ DEĞERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON HEDONIC AND UTILITARIAN SHOPPING VALUE

Cemile AKCA

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi, cemileakca93@gmail.com, İstanbul/Türkiye

Prof. Dr. Aypar USLU

Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, auslu@marmara.edu.tr,
İstanbul/Türkiye

ÖZ

Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değeri Üzerine Bir Araştırma başlıklı bu çalışma bir alışveriş merkezi kişiliği ve atmosferinin hedonik ve faydacı alışveriş değerine etkisini, bununla birlikte hedonik ve faydacı alışveriş değerinin müşteri memnuniyetine etkisi araştırmak için oluşturulmuştur. Araştırmada alışveriş merkezi kişiliği, alışveriş merkezi atmosferi, hedonik ve faydacı alışveriş değeri ve müşteri memnuniyeti olmak üzere beş ana ölçek kullanılmıştır. Anketler araştırmanın uygulandığı alışveriş merkezinde ve online olarak yapılmıştır. Anket sonucunda elde edilen bulgular IBM SPSS 23.0 programında yapılan analizlere göre yorumlanmıştır. Anket sonuçlarına göre; Zorlu Center Alışveriş Merkezinin; sağlam, coşkulu ve özgün kişiliğe sahip olması hedonik ve faydacı alışveriş değerini etkilemekte, Zorlu Center Alışveriş Merkezinin; atmosferik öğelerinden olan satın alma, yerleşim, iç değişken ve insana ilişkin değişkenler alışverişten elde edilen hedonik ve faydacı alışveriş değerini etkilemektedir. Son olarak Zorlu Center Alışveriş Merkezinden elde edilen hedonik ve faydacı alışveriş değeri müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Alışveriş Değeri, Faydacı Alışveriş Değeri

ABSTRACT

This study, titled Research on Hedonic and Utilitarian Shopping Value, was designed to investigate the effect of a shopping center personality and atmosphere on the hedonic and utilitarian shopping value, as well as the effect of hedonic and utilitarian shopping value on customer satisfaction. Five main scales were used in the research; shopping center personality, shopping center atmosphere, hedonic and utilitarian shopping value and customer satisfaction. Surveys were conducted online at the shopping center where the survey was conducted. The findings of the questionnaire were interpreted according to the analyzes made in the IBM SPSS 23.0 program. According to the survey results; Zorlu Center Shopping Center; having a strong, enthusiastic and original personality influences the hedonic and utilitarian shopping value of Zorlu Center Shopping Center; variables of purchase, settlement, internal variable, and human, which are atmospheric items, affect the value of hedonic and utilitarian shopping obtained from shopping. Finally, the value of hedonic and utilitarian shopping obtained from Zorlu Center Shopping Center is affecting to customer satisfaction.

Keywords: Hedonic Shopping Value, Utilitarian Shopping Value

1. GİRİŞ

Alışveriş kavramı geçmişten günümüze kadar var olan bir olgudur. Kimi zaman ihtiyaçtan, kimi zaman belirli isteklerden doğan alışveriş, günümüzde ise istek ve ihtiyaçtan farklı bir boyut halini almış ve müşteriye bir değer noktasına gelmiştir. Bu değer fayda veya keyif ya da her ikisi de olabilmektedir. Bazı bireyler alışveriş sonrasında aldıkları maksimum faydaya bakarken bazı bireyler ise alışverişe bir ihtiyaçtan daha fazla anlam yüklemektedirler. Alışveriş esnasında mağazaları dolaşarak bir keyif çabası içinde olmak, günlük problemleri unutmak, yeni çıkan ürünler hakkında fikir sahibi olmak veya sosyalleşmekten keyif alınabilmektedir. Ama bazı bireyler için alışveriş sadece bir görevden ibarettir ve onlar için asıl önemli olan şey ise kısa zamanda

maksimum fayda elde edip alışverişi sonlandırmaktır. En uygun ürünü almak, en kolay seçimi yapabilmek, fazla dolaşmak zorunda kalmamak alışverişten alınan faydacı değer olabilmektedir. En nihayetinde her alışveriş deneyiminden sonra hedonik veya faydacı değer elde edilmiş olunur. Bu kişiden kişiye, cinsiyete, yaş grubuna, gelir dağılımına ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterebilir.

Araştırmalar, alışveriş merkezlerinin de tıpkı mağaza kişiliği ve marka kişiliği gibi kişiliklerinin olduğu göstermektedir. Alışveriş merkezlerinin tıpkı insanlar gibi bir kişiliğinin olması alışveriş merkezinin diğerlerinden farklılaşması açısından önemli bir silah olacaktır. Alışveriş merkezinin belirli bir kişiliğe veya kişiliklere sahip olması, o kişiliğe sahip olan veya olmak isteyen kişilerin tercih noktası haline gelecektir. Örneğin entelektüel bir kişiliğe sahip olan alışveriş merkezini, entelektüel kişiliğe sahip olan bireyler tercih edebileceği gibi entelektüel sınıfına ait olmak ve öyle görünmek isteyen kişiler de tercih edeceklerdir. Bu bağlamda müşterilerin alışverişten aldığı haz ve fayda da etkilenecektir. Alışverişten fayda sağlamayı amaçlayan müşteriyle, haz sağlayan müşterinin beklenti ve istekleri farklı olacağı için alışveriş merkezleri kişilikleri hitap edilen kitleye göre belirlenmeli, kişilik tipolojileri buna göre oturtulmalıdır. Alışveriş merkezi bir insan olsaydı nasıl bir insan olurdu sorusunun cevabı aslında, müşteriyi alışveriş esnasında veya sonrasında o kişiliğe büründürmesini sağlayacak veya aidiyetlik hissi oluşturacaktır.

Alışverişten sağlanan haz ve faydaya, kişilik kavramının yanı sıra atmosfer ögesi de önemli ölçüde etki etmektedir. Literatürde yapılan birçok çalışmada müşterilerin alışveriş esnasında buldukları mekanın atmosferinden etkilendiği ve buna göre de farklı reaksiyonlarda buldukları saptanmıştır. Bunaltıcı, boğucu veya kasvetli gelen ortamlardan hemen uzaklaşma isteği duymakta olan müşterilerin canlı, ferah ve aydınlatıcı ortamlarda daha çok vakit geçirmek istedikleri görülmektedir. Bu duyguların sağlanması ise atmosfer unsurunun fiziksel değişkenleri aracılığıyla olacaktır. Buna mağazanın dış değişkenleri, iç değişkenleri, mağaza düzeni ve tasarımı, satın alma noktası ile ilgili değişkenler ve insan ile ilgili değişkenler de dahildir. Bu gibi faktörler kişinin tercihlerini ve düşüncelerini etkileyebilmektedir. Alışveriş süresini uzatabilir, satın alma kararını etkileyebilir ve en nihayetinde memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaratabilmektedir.

Müşterinin memnun olması için alışverişten fayda sağlaması veya keyif alması gerekmektedir. Alışveriş deneyiminden hazzal veya faydacı değer elde etmeyen müşteri memnun kalmaz ve alışveriş yaptığı mekanı tercih etmez. Alışveriş esnasında fayda ve haz sağlanması da alışveriş yapılan mekanın atmosferine, yarattığı kişiliğe, kişiliğin müşteriye uyumuna, beklentilerine, algısına ve bunun gibi birçok değişkene bağlı olabilmektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Alışveriş Merkezi Kişiliği Kavramı

Tüketicilerin alışveriş merkezi algılamaları, alışveriş merkezi kişiliğiyle ilişkili nitelikler (örneğin gelişmişlik ve sağlamlık da dahil olmak üzere) çeşitli ilişkisel uyaranlara duygusal tepkilere yakından ilişkilidir (Rahman vd., 2016, s.156). Perakende veya alışveriş merkezi ortamları kapsamında alışveriş yapan kullanıcılar, sadece faydacı yönlere odaklanmamakta, alışveriş merkezine erişebilme ve gezinme kolaylığı gibi ortamı değil, aynı zamanda ambiyans ve atmosferik deneyim gibi faydalar aramaktalar. Diğer bir deyişle, faydacı ve hedonik alışveriş değerleri, genellikle bir perakende alışveriş ortamında bulunabilir. Dolayısıyla, alışveriş merkezindeki kişiliğin algılanan alışveriş değerini bütün olarak etkileyeceğini varsaymak mantıklıdır (Rahman vd., 2016, s.157).

Alışveriş yapan kişilerle alışveriş merkezleri arasındaki bütünsel ve karşılıklı etkileşimlerin, genellikle alışveriş gezileri sırasında gerçekleştiğini belirtmek gerekir. “Kişiler yerleri etkiler ve yerler, insanların kendilerini nasıl gördüklerini etkiler” (Hauge, 2007, s.45).

Algılanan alışveriş merkezi kişiliği, ürün algısı ve hizmet kalitesi üzerinde odaklanmış bir etkiye sahiptir. Alışveriş merkezinin gelişmiş görüntüsü, ürün kalitesi algısını etkiliyor. Öte yandan, alışveriş merkezinin coşku imaj atmosferi hizmet kalitesini etkiliyor. Ürün ve hizmet kalitesine ilişkin algılamalar birbiriyle ilişkilidir ve olumlu hedonik ve faydacı alışveriş avantajını etkiler (Michon vd., 2015, s.3).

2.2. Alışveriş Merkezi Atmosferi Kavramı

Mağaza ya da alışveriş merkezi atmosferi bilişsel (inançlar, kategorizasyon, sembolik anlam), duygusal (ruh hali, tutum) ve fizyolojik (acı, ağrı, rahatlık) alışveriş davranışı üzerinde etkiye sahiptir. Bu davranışsal tepkiler, alışveriş alanının şekillendirilmesinde ve mağaza veya alışveriş merkezine yönelik motivasyonunda önemli rol oynamaktadır (Massicotte vd., 2011, s.75).

Tüketici tarafından ürünlerin, markaların ve mağazaların değerlendirilmesi sadece kalite gibi işlevsel ölçütlerle değil sembolik veya değer ifade eden kriterlerle de belirlenir. Sembolik ölçütler bir ürün veya mağaza kullanıcılarının stereotip görüntülerini de yansıtır. Mağaza atmosferine ilişkin ipuçları; lokasyon, mal, fiyatlar ve promosyonlar, müşterilerin kendilerinin sahip olduğu görüntüyü yansıtacağını gösterdi. Araştırmalar lüks alışveriş merkezlerinin yüksek benlik uyumu düzeyi oluşturduğunu gözlemlediler. Bu bağlamda lüks alışveriş merkezlerinin moda olmayan alışveriş merkezlerine göre daha yüksek bir atmosferik dereceye sahip olması muhtemeldir (Massicotte vd., 2011, s.75).

2.3. Hedonik Alışveriş Değeri Kavramı

Pazarlama literatüründe ve tüketici davranışında bu kavramın ana dayanağı tüketimin hedonik yönüdür. Hedonik alışveriş görüşüne ilişkin yapılan ilk çalışmayı Hirschman ve Holbrook (1982) gerçekleştirmiş ve tüketimin hedonik yönünü ele almıştır. Hedonik tüketimin, ürün kullanım deneyiminin çoklu duyuşsal, fantezi ve duygusal yönleriyle ilişkili olan tüketici davranışının yönleri olarak tanımlamış ve tüketici davranışları üzerine pazarlama araştırmasının uygulanmasında ve genişletilmesinde hedonik perspektifin yararlılığını öne sürmüştür. Hedonik ve geleneksel tüketim karşılaştırmasına da yer verdiği çalışmada sunmuş olduğu çerçevede dört alanı incelemiştir. Bu dört alan zihinsel yapılar, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıkları içermektedir (Hirschman vd., 1982, s. 92-100).

Hedonik alışveriş değeri; bir tüketici belirli bir alışveriş deneyimini iş, eğlence ya da eğlenceli olabilecek bir iş olarak algılayıp bunun karşılığının öngörülmesine yardımcı olabilir (Babin vd., 1994, s.647).

Yu ve Bastin (2010) yapmış olduğu çalışmada hedonik alışveriş değerinin beş boyutlu ögeler içerdiğini ortaya koymuştur. Bunlar aşağıdaki gibidir (Yu vd., 2010,s.107):

- ✓ *Yenilik*: Alışverişte eşsiz ürünleri bulmanın kişide heyecan yaratması ve alışverişte yeni bir evreni keşfediyormuş hissinin müşteride oluşması
- ✓ *Eğlence*: Alışveriş deneyiminin diğer aktivitelerle kıyaslandığında daha eğlenceli ve keyifli geçmesidir.
- ✓ *Övgü*: Alışveriş sırasında ürünleri denerken başkalarının tepkilerini hayal etme ve övgüler aldığını düşünerek alışverişten keyif alma.
- ✓ *Kaçış*: Alışveriş deneyimi sırasında sıkıntıları unutma durumu ve alışverişini kişinin kendisini rahatlatmanın bir yolu olarak algılanması durumu
- ✓ *Sosyal Etkileşim*: Kişinin alışverişe başkasıyla çıkmayı sevmesi ve alışverişini sosyal bir aktivite olarak görüp bundan keyif alması durumudur. Alışveriş deneyimi esnasında başkalarını gözlemleyerek sosyal bir etkileşim içinde olmanın alışverişte artı bir değer katması durumudur.

2.4. Faydacı Alışveriş Değeri Kavramı

Jin ve Kho (1999), faydacı alışveriş değerini alışverişin bitiminde algılanan bir değer olarak görüyordu. Faydacı alışveriş, buluşsal yöntemler, hedef gerçekleştirme ve risk eğilimi ile ilgilidir ve en uygun değerleri elde etmek için bir araç olarak rol oynar. Alışveriş etkinliği ve rasyonellik vurgulanır (Kwon, 2005, s.129).

Faydacı alışveriş değerini artırmak için perakendeciler alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmak için müşterilere markalı ürünler sunmaktadır. Bu sebeple alışveriş yapan kişiler, mevcut ürün seçeneklerinden uygun ürünleri seçerek parayı daha efektif kullanma fırsatı bulacaklardır. Faydacı alışveriş değeri; parasal tasarruf, seçim, kolaylık ve kişiselleştirilmiş ürün olarak sınıflandırılmıştır (Kesari, Atulkar, 2016, s.23).

- ✓ *Parasal Tasarruf*: Chandon, Wansink, Laurent (2000) yapmış olduğu çalışmada bir dizi ölçüm çalışmasıyla, yazarlar, parasal ve parasal olmayan promosyonların tüketicilere hedonik faydanın farklı seviyelerini (değer ifadesi, eğlence ve keşif için fırsatlar) ve üç faydacı avantajı (tasarruf, daha yüksek ürün kalitesi ve daha iyi alışveriş kolaylığı) sağladığını bulmuştur. Bir satış promosyonunun etkililiğinin sağladığı faydaların faydacı veya hedonik niteliği ve bu avantajların tanıtılan ürüne uyduğu kanaat tarafından belirlendiğini savunan bir fayda uyum çerçevesi geliştirirler. Diğer sonuçlar arasında, iki seçim deneyinde, yüksek öz sermaye markaları için öngörüldüğü gibi parasal promosyonların faydacı ürünler için hedonik ürünlerden daha etkili olduğunu gösteriyor (Chandon, Wansink, Laurent, 2000, s.65).
- ✓ *Seçim*: Alışveriş merkezi planlanırken; dekor, düzen, hizmet, çeşitli mağaza ve aktiviteler, eğlence tesisleri gibi alışveriş merkezi özellikleri düşünülmelidir (Khare,2011,s.110).

- ✓ *Kolaylık*: Geniş bir ürün yelpazesi ayrıca, her alışveriş gezisiyle ilişkili algılanan maliyetleri (seyahat süresi, emek) en aza indirebilir ve alışverişini kolaylaştırabilir (Khare,2011,s.111).

2.5. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, alışverişe özgü ve kümülatif olmak üzere en az iki kavramsallaştırma şeklinde ayırt edilebilir. Müşteri memnuniyeti alışverişe özgü bir perspektiften bakıldığında, belirli bir satın alma fırsatının değerlendirme yargısı olarak nitelendirilmektedir. Kümülatif müşteri memnuniyeti ise zaman içinde bir mal veya hizmet ile toplam satın alma ve tüketim deneyimine dayalı genel bir değerlendirmedir (Anderson, Fornell, Lehman, 1994, s.54).

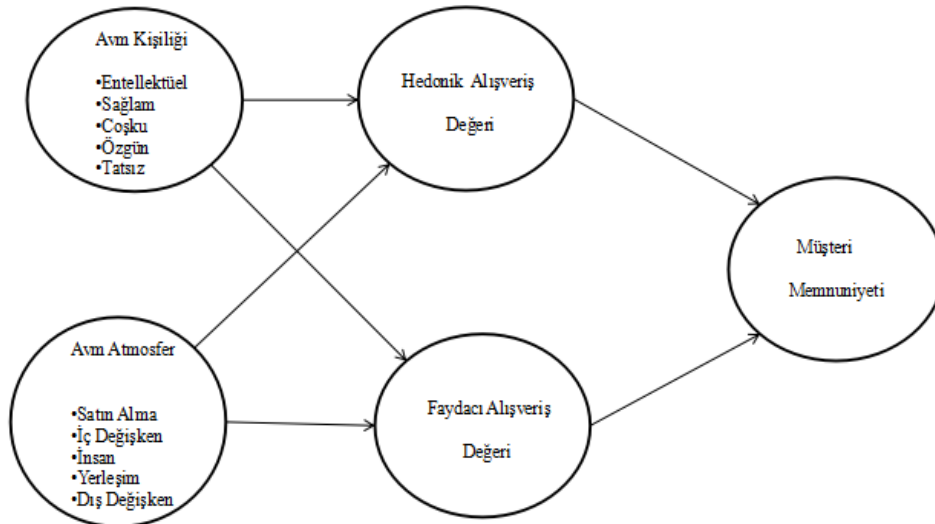
Alışveriş kapsamında ürün elde etme hedefini gerçekleştiren bir tüketici faydacı alışveriş değerini algılar ve bilişsel değerlendirme vasıtasıyla memnuniyete neden olur. Buna karşın mağazadaki eğlence, kaçma ve heyecan duyguları hedonik alışveriş değeri algılar duygusal tepki yoluyla memnuniyete neden olur. Bununla birlikte büyük mağazalarda ve hipermarketlerdeki tüketicilerin alışveriş yönü farklı olabilir. Tüketiciler çeşitli perakendeciler tarafından sağlanan farklı değerlere odaklanabilir. Alışveriş merkezlerinin hedefleri ve motivasyonları hedonik alışveriş değerine yönelirken, hipermarketlerde tüketicilerin hedefleri ve motivasyonları faydacı alışveriş değerine yöneliktir (Chang vd., 2012,s.2251).

3. BULGU VE TARTIŞMALAR

Bu araştırma; bir alışveriş merkezinin kişiliğinin ve atmosferinin, hedonik ve faydacı alışveriş değerine etkisini ölçümlemek buna ek olarak hedonik ve faydacı alışveriş değerinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçümlemeye yönelik bir araştırmadır. Araştırmaya konu olan alışveriş merkezi olarak Zorlu Center Alışveriş Merkezi seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze ve online anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Zorlu Center Alışveriş Merkezinde alışveriş deneyiminde bulunan erkek ve kadın tüketicilerdir. Araştırma 400 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada alışveriş merkezi kişiliği, alışveriş merkezi atmosferi, hedonik alışveriş değeri, faydacı alışveriş değeri, müşteri memnuniyeti ölçekleri kullanılmıştır. Değişkenler 5'li likert ölçekle ölçülmüştür. Alışveriş merkezi kişiliği ölçeği D'Astous ve Levesque (2003) çalışmasından, alışveriş merkezi atmosferi ölçeği Turley ve Milleman (2000) çalışmasından, hedonik ve faydacı alışveriş değeri ölçekleri Babin ve diğerleri (1994) ve son olarak müşteri memnuniyeti ölçeği ise Chebat ve diğerleri (2014) tarafından hazırlanan çalışmalardan oluşturulmuştur.

Araştırmanın başlıca kısıtı sadece tek bir alışveriş merkezinde yürütülmüş olmasıdır. Dolayısıyla bütün alışveriş merkezleri için geçerli olmayacaktır.

Araştırmanın teorik kısmını desteklemek amacıyla oluşturulan model Şekil 1'deki gibi gösterilmiştir.



Şekil 1: Önerilen Araştırma Modeli

Araştırma modeli ışığında geliştirilen hipotezleri şu şekildedir.

H1: Alışveriş merkezi kişiliğinin hedonik alışveriş değeri boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Avm kişiliği faydacı alışveriş değerine anlamlı derecede etki eder.

H3: Avm atmosferi hedonik alışveriş değerine anlamlı derecede etki eder.

H4: Avm atmosferi faydacı alışveriş değerine anlamlı derecede etki eder.

H5: Hedonik alışveriş değeri müşteri memnuniyetine anlamlı derecede etki eder.

H6: Faydacı alışveriş değeri müşteri memnuniyetine anlamlı derecede etki eder.

Anket sonucunda elde edilen bulgular IBM SPSS 23.0 programında yapılan analizlere göre yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan toplam 400 kişiden 212'si kadın 188'i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Kadınlar katılımcıların %53'ünü erkekler ise %47'sini oluşturmaktadır. Anket katılımcılarının açık uçlu olarak sorulan ve kişilerin kendilerinin girmiş olduğu yaş sorusuna ilişkin cevaplar dört grupta toplanmıştır. Bu gruplar sırasıyla; 16 ve 25 yaş, 26-35 yaş, 36-45 yaş ve 45 ve üzeri olarak dört grupta toplanmıştır. En yüksek frekansa sahip olan grup 135 kişiyle (%33,8) 16 ve 25 yaş grubudur. Bu yüzdeyi sırasıyla 26-35 yaş (%31,0) ve 36 ve 45 yaş (%27) takip etmektedir. Frekans dağılımında en düşük (%8,5) 45 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyi beş farklı grupta incelenmiştir. Bu soruya verilen cevaplara göre katılımcılardan 108 tanesi 35001-10000 gelir düzeyi aralığında (%27) olmaktadır. Araştırmalara göre diğer dağılımlar sırasıyla 10000 ve üzeri (%20) 80 kişi, 2501-3500 gelir aralığı (%20) 80 kişi, 1501-2500 (%17) 68 kişi ve 500-1500 (%16) 64 kişi gelir dağılımına sahiptir. Katılımcıların eğitim durumunu saptamak amacıyla en son mezun oldukları okul sorulmuştur. Bu soruya ilişkin gelen yanıtlar şu şekildedir; katılımcıların 252'si lisan mezunu (%63) olup çoğunluğu onlar teşkil etmektedir. Diğer dağılımlar ise sırasıyla; 87'si (%21,8) lise, 43'ü (%10,8), İlköğretim 9'u (%2,3) ve Doktora da 9'u (%2,3) oluşturmaktadır.

Tablo 1: Alışveriş Merkezi Kişiliği Hedonik Alışveriş Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

| Model | StandardizedCoefficients | t | Sig. |
|----------|--------------------------|-------|------|
| | Beta | | |
| saglam | 0,281 | 5,952 | ,000 |
| cosku | 0,128 | 2,842 | ,005 |
| özgünlük | 0,411 | 8,403 | ,000 |

Tablo 1'deki değişkenler incelendiğinde, alışveriş merkezi kişiliği boyutlarından sağlam kişilik, coşku kişilik ve özgün kişilik t değerlerine ilişkin önem seviyeleri istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre; alışveriş merkezi kişiliklerinden sağlam, coşku ve özgün kişiliğin hedonik alışveriş değeri üzerinde anlamlı etkisi olduğu söylenebilir. Bu etkiler yakından incelendiğinde; hedonik alışveriş değeri boyutunun en fazla beta değerinin 0,411 oranı ile özgün kişilik değişkeninden etkilendiği söylenebilir. İkinci olarak sağlam kişilik özelliğine sahip olması 0,281 oranda etkilemektedir. Beta değerinin 0,128 coşku ise hedonik alışveriş değerini o ölçüde etkilemektedir. Buna göre alışveriş merkezi kişiliği hedonik alışveriş değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Tüm bu bulgular ışığında H1 hipotezinin uygun olduğu kabul edilebilir.

Tablo 2: Alışveriş Merkezi Kişiliği Faydacı Alışveriş Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

| Model | StandardizedCoefficients | t | Sig. |
|----------|--------------------------|-------|------|
| | Beta | | |
| saglam | 0,192 | 3,649 | ,000 |
| cosku | 0,177 | 3,537 | ,000 |
| özgünlük | 0,354 | 6,491 | ,000 |

Tablo 2'deki değişkenler incelendiğinde, alışveriş merkezi kişiliği boyutlarından coşku kişilik, sağlam kişilik ve özgün kişilik, boyutlarının t değerlerine ilişkin önem seviyeleri istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre; alışveriş merkezi kişiliklerinden sağlam, coşku ve özgün kişiliğin faydacı alışveriş değeri üzerinde anlamlı etkisi olduğu söylenebilir. Bu etkiler yakından incelendiğinde; faydacı alışveriş değeri boyutunun en fazla beta değerinin 0,354 oranı ile özgün kişilik değişkeninden etkilendiği söylenebilir. İkinci olarak sağlam kişilik beta değeri 0,192 oranda etkilemektedir. Beta değerinin 0,177 olduğu coşku değişkeninin ise faydacı alışveriş değerini o ölçüde etkilemektedir. Buna göre alışveriş merkezi kişiliği faydacı alışveriş değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Tüm bu bulgular ışığında H2 hipotezinin uygun olduğu kabul edilebilir.

Tablo 3: Alışveriş Merkezi Atmosferi Hedonik Alışveriş Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

| Model | StandardizedCoefficients | | t | Sig. |
|------------|--------------------------|--|-------|------|
| | Beta | | | |
| insan | 0,190 | | 3,915 | ,000 |
| icdegisken | 0,244 | | 4,273 | ,000 |
| yerlesim | 0,125 | | 2,190 | ,029 |
| satinalma | 0,194 | | 3,602 | ,000 |

Tablo 3'teki değişkenler incelendiğinde, alışveriş merkezi atmosferi boyutlarından t değerlerine ilişkin önem seviyeleri istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre; alışveriş merkezi atmosferi boyutlarından insan değişkeni, iç değişken, yerleşim ve satın alma değişkeni hedonik alışveriş değeri üzerinde anlamlı etkisi olduğu söylenebilir. Bu etkiler yakından incelendiğinde; hedonik alışveriş değeri boyutunun en fazla beta değerinin 0,244 oranı ile mağaza atmosferinin iç değişkeninden etkilendiği söylenebilir. İkinci olarak satın alma değişkenine sahip olması 0,194 oranda etkilemektedir. Beta değerinin 0,190 insan değişkeni ise hedonik alışveriş değerini o ölçüde etkilemektedir. Son olarak yerleşim değişkeni Beta değerinin 0,125 oranında etkilemektedir. Buna göre alışveriş merkezi atmosferi hedonik alışveriş değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Tüm bu bulgular ışığında H3 hipotezinin uygun olduğu kabul edilebilir.

Tablo 4: Alışveriş Merkezi Atmosferinin Faydacı Alışveriş Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

| Model | StandardizedCoefficients | | t | Sig. |
|------------|--------------------------|--|-------|------|
| | Beta | | | |
| insan | 0,135 | | 2,708 | ,007 |
| icdegisken | 0,232 | | 3,979 | ,000 |
| yerlesim | 0,192 | | 3,288 | ,001 |
| satinalma | 0,159 | | 2,900 | ,004 |

Tablo 4'deki değişkenler incelendiğinde, alışveriş merkezi atmosferi boyutlarından insan, iç değişken, yerleşim ve satın alma boyutlarının t değerlerine ilişkin önem seviyeleri istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre; alışveriş merkezi atmosferi boyutlarından insan, iç değişken, yerleşim ve satın alma boyutlarının faydacı alışveriş değeri üzerinde anlamlı etkisi olduğu söylenebilir. Bu etkiler yakından incelendiğinde; faydacı alışveriş değeri boyutunun en fazla beta değerinin 0,232 oranı ile alışveriş merkezi atmosferi iç değişkeninden etkilendiği söylenebilir. İkinci olarak yerleşim beta değeri 0,192 oranda etkilemektedir. Beta değerinin 0,159 olduğu satın alma değişkeninin ise faydacı alışveriş değerini o ölçüde etkilemektedir. Son olarak insan değişkeni ise 0,135 oranında etkilemektedir. Buna göre alışveriş merkezi atmosferi faydacı alışveriş değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Tüm bu bulgular ışığında H4 hipotezinin uygun olduğu kabul edilebilir.

Tablo 5: Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

| Model | StandardizedCoefficients | | t | Sig. |
|------------------|--------------------------|--|--------|------|
| | Beta | | | |
| HedonikAlisveris | 0,369 | | 9,056 | ,000 |
| Faydacialisveris | 0,493 | | 12,088 | ,000 |

Tablo 5'deki değişkenler incelendiğinde, p değerinin 0,05'in altında bir değer olarak 0,000 olduğu ve Beta değerinin hedonik alışveriş değeri için 0,369, faydacı alışveriş değeri için 0,493 olduğu görülmektedir. Tüm bu bulgular ışığında H5 hipotezinin uygun olduğu kabul edilebilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma sonucunda, alışveriş merkezi kişiliğinin hedonik ve faydacı alışveriş değerini etkilediği bulgusuna yer verilmiştir. Zorlu Center Alışveriş Merkezinin; sağlam, coşku ve özgün kişilik özelliklerini barındırmasının hedonik ve faydacı alışveriş değerini etkilediği araştırma kapsamında doğrulanmıştır. Özellikle özgünlük kişilik özelliği baskın olarak hedonik ve faydacı alışveriş değerini etkileyen faktör olmuştur.

Alışveriş merkezi atmosferinin hedonik ve faydacı alışveriş değerini etkilediği araştırmanın bir diğer bulgularındandır. Zorlu Center Alışveriş Merkezine ilişkin; insan, iç değişken, yerleşim ve satın alma

değişkenlerinin hedonik ve faydacı alışveriş değerini etkilediği araştırma kapsamında doğrulanmıştır. Alışveriş merkezinin iç değişkenleri baskın olarak hedonik ve faydacı alışveriş değerini etkileyen faktör olmuştur.

Araştırma modeli çerçevesinde elde edilen bulgulardan sonuncusu, hedonik ve faydacı alışveriş değerinin müşteri memnuniyetini etkilediği olmuştur. Araştırma sonucuna göre; Zorlu Center Alışveriş Merkezinden alışveriş deneyiminde bulunan müşterilerin faydacı olarak elde etmiş olduğu değer hedonik değere göre daha fazladır.

Sonuç olarak, sayısı sürekli artış gösteren alışveriş merkezlerinin müşteri memnuniyeti sağlaması için müşterilerinin yapılan alışveriş sonucunda hedonik ve/veya faydacı bir değer elde etmesi gerekmektedir. Hedonik ve faydacı bir değer oluşması ise alışveriş merkezinin atmosferi ile doğrudan veya dolaylı olarak etki etmesine bağlıdır. Alışveriş merkezinde bulunan mağazaların dizaynı, müşterileri, çalışanları gibi birçok atmosferik unsurlar alışverişten elde edilen değeri olumlu yönde etkilemektedir. Onun dışına tercih edilen alışveriş merkezinin bir kişiliğe bürünmüş olması, müşterilerin tercihlerinde önemli oranda etkilidir. Kendisiyle özdeşleştirdiği veya özdeşleştirmek istediği kişiliğe sahip alışveriş merkezleri müşterilerin alışveriş deneyiminde ve sonrasında haz ve fayda sağlamasında etkili olacaktır.

KAYNAKÇA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chang, H. H., & Fang, W. (2012). The effects of shopping value on retail outcomes: a comparison between department stores and hypermarkets. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2249-2263.
- Hauge, Å. L. (2007). Identity and place: a critical comparison of three identity theories. *Architectural Science Review*, 50(1), 44-51.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Kesari, B., & 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. (2011). Mall shopping behaviour of Indian small town consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 110-118.
- Kwon, H. S. (2005). The types of clothing shopping value and the classification of consumer groups by shopping values. *Fashion Business*, 9(6), 126-140.
- Massicotte, M. C., Michon, R., Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & Borges, A. (2011). Effects of mall atmosphere on mall evaluation: Teenage versus adult shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 74-80.
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583.
- Rahman, O., Wong, K. K. K., & Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transition economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.