

Citation: Doğrul, D., & Aksay, N., Alışveriş Merkezi Seçiminde Hedonik ve Faydacı Değerler, BMIJ, (2020), 8(4): 579-606, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1573>

ALIŞVERİŞ MERKEZİ SEÇİMİNDE HEDONİK VE FAYDACI DEĞERLER¹

Ümit DOĞRUL²

Received Date (Başvuru Tarihi): 21/07/2020

Nida AKSAY³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 27/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Hedonik Değer,

Faydacı Değer,

Tatmin,

Yapısal Eşitlik Modeli

JEL Kodları:

C12,

C83,

M31

Keywords:

Hedonic Value Utilitarian Value Satisfaction Structural Equation Model

JEL Codes:

C12

C83

M31

Dünyada alışveriş merkezi sayıları hızlı bir şekilde artış göstermiş ve bu hızlı artış ise rekabeti beraberinde getirmiştir. Bu durum tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerinde etki eden faktörlerin belirlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın amacı da tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri tatmine etki eden hedonik ve faydacı değerlerin boyutlarını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda, oluşturulan anketler 371 kişiye uygulanmış ve çalışma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, parasal tasarruf, seçim, elverişlilik ve özelleştirilmiş ürün faydacı değerleri; eğlence, keşfetme ve sosyal statü ise hedonik değerleri olumlu yönde etkilemektedir. Faydacı ve hedonik değerler ise tüketicilerin alışveriş merkezlerinden aldıkları tatmini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca çalışmada, tatminin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucu da ortaya çıkmıştır.

¹ Bu çalışma, Nida Aksay tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiş, 3. Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi'nde özet olarak sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve yeniden düzenlenmiş halidir

² Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, udogrul@mersin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4795-3170>

³ Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, aksaynidaa@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1823-2403>

EXTENDED ABSTRACT

HEDONIC AND UTILITARIAN VALUES IN SHOPPING CENTER SELECTION

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

The fact that individuals prefer shopping centres has led to the opening of many shopping centres and this situation brought with it competition between shopping malls. This situation revealed the necessity to determine the factors affecting the shopping centres preferences of the consumers. Studies are suggesting that the satisfaction of consumer from shopping centres is due to the utilitarian and hedonic shopping value (Babin et al.,1994; Babin et al., 2005; Babin and Darden, 1996). Kesari and Atulkar (2016), gathered the factors affecting the utilitarian value that consumers gained from shopping in four dimensions. These dimensions are monetary saving, selection, convenience and finding a customised product. Kesari and Atulkar (2016), gathered the factors affecting the hedonic value that consumers gained from shopping in four dimensions: entertainment, exploration, place attachment and social status.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

In this study, it is aimed to determine the dimensions of hedonic and utilitarian values that affect the satisfaction of consumers from shopping centres and to reveal the effect of satisfaction on the revisit intention and positive word of mouth communication. It is imperative to reveal the shopping values that affect the satisfaction of consumers from these centres, both in order to maintain the attraction of these centres for consumers and to understand consumer needs and expectations that change over time.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

Although shopping malls are a critical factor of the economic system today, no study tests all the variables of this subject in our country. On the other hand, in the foreign literature, there are a limited number of studies examining the effect of hedonic and utilitarian motives on shopping mall preferences. This situation supported the need to investigate the issue.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

An applied and descriptive study was conducted to test the research model and hypotheses related to the study.

2.2. DATA COLLECTION METHOD

The sample of the research consists of consumers visiting the shopping centres in Mersin. In the study, a total of 371 questionnaires were collected with an easy sampling method.

2.3. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

The reliability and validity of the scales of the variables related to the study were tested before testing the hypotheses of the study. Cronbach alpha values were calculated for the reliability of the scales. Confirmatory factor analysis was applied to test the suitability of the measurement model for structural equation model analysis and to test the construct validity of the scales related to the research. Structural equation modelling was used to test research hypotheses.

2.4. RESEARCH HYPOTHESES

H1: Saving in the shopping mall has a positive effect on utilitarian shopping value.

H2: Selection in the shopping centre has a positive effect on utilitarian shopping value.

H3: The convenience of the shopping centre has a positive effect on the utilitarian shopping value.

H4: Access to customised products in the shopping mall has a positive effect on the utilitarian shopping value.

H5: Entertainment in the shopping centres has a positive effect on the hedonic shopping value.

H6: Exploration of different things in the shopping centre has a positive effect on the hedonic shopping value.

H7: Place attachment to the shopping centre has a positive effect on the hedonic shopping value.

H8: Social status perception that the person feels belonging to in the shopping centre has a positive effect on the hedonic shopping value.

H9: Utilitarian shopping value obtained from shopping centres has a positive effect on satisfaction obtained from the shopping centre.

H10: The hedonic shopping value obtained from the shopping centres has a positive effect on the satisfaction obtained from the shopping centre.

H11: Satisfaction from shopping centres has a positive effect on the intention of positive word of mouth about the shopping centre.

H12: The satisfaction obtained from the shopping centres has a positive effect on the revisit intention of the shopping centre.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

According to the result of analysis, monetary saving ($\beta=0,19$, $t=2,33$, $p<0,05$), selection ($\beta=0,29$, $t=3,52$, $p<0,01$), convenience ($\beta=0,20$, $t=2,06$, $p<0,05$) and customized product ($\beta=0,31$, $t=4,59$, $p<0,01$) dimensions have a statistically positive effect on the utilitarian value. It is the customized product that affects the utilitarian value the most ($\beta=0,31$). In addition, savings, selection, convenience and customized product sizes explain %82 of the change in utilitarian shopping value.

In the study, the dimensions affecting the hedonic shopping value were examined. According to the results of the research, while entertainment ($\beta=0,13$, $t=2,49$, $p<0,05$), exploration ($\beta=0,38$, $t=5,15$, $p<0,01$) and social status ($\beta=0,35$, $t=4,91$, $p<0,01$) dimensions have a statistically positive effect on the hedonic value, the place attachment ($\beta=0,13$, $t=1,40$, $p>0,10$) has no statistically significant effect on the hedonic value. Besides, the dimensions of entertainment, exploration, place attachment and social status explain %79 of the change in hedonic shopping value.

Besides, in the study, the effect of utilitarian and hedonic value on the satisfaction obtained from the shopping malls is explained. According to the results of analysis, the utilitarian ($\beta=0,53$, $t=12,55$, $p<0,01$) and hedonic values affect ($\beta=0,45$, $t=10,66$, $p<0,01$) satisfaction positively in a statistically significant way. Utilitarian and hedonic shopping values explain %68 of the change in satisfaction obtained from shopping centres.

Finally, the effect of satisfaction obtained from shopping centres on positive word of mouth and revisiting was investigated. According to results of the research, it is determined that the satisfaction affects positive word of mouth ($\beta=0,83$, $t=19,59$, $p<0,01$) and revisit intention to the shopping centre ($\beta=0,81$, $t=17,52$, $p<0,05$) statistically significantly and positively. While the size of satisfaction explains %69 of the change in positive word of mouth communication, it explains %66 of the change in revisit intention to the shopping mall.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

According to this result, while H1, H3, H5 hypotheses are accepted at the level of 0,05 significance, H2 and H4, H6, H8, H9, H10, H11 and H12 hypotheses are accepted at the level of 0,01 significance. H7 hypotheses were rejected.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

These results partially support the results of the study by Kesari and Atulkar (2006). In the study of Kesari and Atulkar (2006), it has been determined that monetary savings, convenience and selection have a positive effect on utilitarian value but the effect of finding a customised product has not been determined. In the same study, it was found that entertainment, exploration and place attachment have effects on hedonic value. In their study, Chakraborty ve Soodan (2019) suggested that convenience, monetary savings and selection affect the utilitarian value positively and entertainment and social status

affect the hedonic value positively. In another study, Yu et al. (2018) found that convenience, selection and monetary saving affects the utilitarian value positively. In the study, it was determined that hedonic and utilitarian values affect satisfaction positively. This result is in line with many studies in the literature (Babin et al., 1994; Babin and Darden, 1995; Wakefield and Baker, 1998).

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

Considering the findings related to the research, it is observed that monetary savings, selection, convenience and customised product dimensions affect the utilitarian value positively and entertainment, exploration and social status dimensions affect the hedonic value positively. In the study, it was also determined that hedonic and utilitarian values affect satisfaction positively. In the research, it has also found that satisfaction affects the intention to positive Word of mouth and revisit intention.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

Increasing activities, competitions, sweepstakes, entertaining presentations and promotional activities for consumers will help them increase their visits to shopping centres by responding more to the expectations of consumers engaged in hedonic consumption activities. Shopping centre managers should organise activities and present them to the customers to make them feel belonging to that mall. The level of satisfaction of the consumer who is positively affected will increase, and the satisfied consumer will share this satisfaction with his/her environment. Thus, potential consumers will be gained, and their loyalty to the business will be ensured. As long as shopping mall managers consider these suggestions, consumers will shop more and visit shopping centres more frequently. Also, shopping mall managers can develop various strategies based on this study.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

Because the research universe is vast, it is a primary constraint to limit the research to Mersin province considering using easy sampling method, time insufficiency of the sample and cost factors.

1. GİRİŞ

Son on yılda, özellikle gelişmekte olan pazarlardaki milyonlarca tüketici artan harcama gücüne erişebilmiş, perakende sektörü giderek daha rekabetçi hale gelmiş ve alışveriş merkezleri perakende pazarlarına hâkim olmaya başlamıştır (Keskin vd., 2019). Alışveriş merkezleri toplumun tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişiminde etkisiyle, tüketicilere farklı markaları sunarak tercih yapma imkânı vermesi, sundukları hizmetlerle bireylerin zamanlarını eğlenceli olarak geçirmelerine olanak sunması, tüketicilerin farklı ürün gruplarını tek bir lokasyondan bulabilme fırsatı sunması gibi birçok avantajıyla toplumun tüm taleplerini giderebilecek kompleksler olarak tüketicileri cezbetmektedir (Khare, 2011).

Ekonomik ve sosyal gelişimi teşvik eden büyük bir ekosisteme sahip olan bu merkezlerin dağıtım sistemine katkısı da oldukça önemlidir (Finn ve Louviere, 1996). Alışveriş merkezlerinin söz konusu mikro ve makro faydalarından ötürü daha fazla tüketiciyi cezbedebilecek en iyi alışveriş deneyimini oluşturmak için, alışveriş merkezlerinin benzersiz faydalar sağlaması gerekmektedir. Bugünün rekabetçi piyasasında, bir alışveriş merkezinin tüketici tarafından tercih edilmesi için sadece iyi bir lokasyona sahip olmak yeterli değildir. Bu merkezlerin birbirine benzemesi ve dolayısıyla tüketici zihninde farklılaşma eksikliğine sahip olması, endüstrideki köklü bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Wakefield ve Baker, 1998).

Alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından çok sık kullanılması ve tüketim ekosisteminde rolünün artması araştırmacıları, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerine etki eden faktörleri ortaya çıkarmaya yönelik çalışmalar yapmaya itmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde faydacı ve hedonik değerlerin sadece ürün ve hizmetleri satın almada değil bu ürün ve hizmetleri satın aldıkları perakendecileri seçmede de etkili olduğu görülmektedir (Enginkaya ve Ozansoy, 2010). Tüketicilerin alışveriş yapma niyetlerine etki eden motivasyon faktörlerini hedonik ve faydacı olarak sınıflandırıp ele alan çalışmalar olmasına rağmen bireylerin alışveriş merkezi seçme nedenlerini bu bakış açısıyla ele alan çalışma oldukça sınırlıdır. Sınırlı sayıda çalışma olması konunun araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri tatmini etkileyen hedonik ve faydacı değerlerin boyutlarının belirlenmesi; tatminin ise, tekrar

ziyaret etme niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda ilk önce çalışmanın kavramsal çerçevesi hakkında bilgiler verilmiş ve araştırma modeli açıklanmıştır. Daha sonra araştırma modeline bağlı olarak geliştirilen hipotezler test edilmiş ve araştırma bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmaya ilişkin sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Tüketicilerin her türlü istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinen günümüz tüketim mekânlarından biri olan alışveriş merkezleri aktif yaşam alanları olarak kabul edilmektedir. Alışveriş merkezleri, tüketicilere birçok çeşitliliği tek bir çatı altında bulundurması ile tüketim faaliyetini hem ulaşılabilir hem de kolay bir şekilde sunarak kapsamlı ve cazip bir hale getirmiştir. Alkibay vd. (2007:2), alışveriş merkezlerini, *“planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı satış alanı 5.000 m² den başlayıp 300.000 m²'ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen kompleksler”* olarak tanımlamıştır.

Alışveriş merkezi kültürü tüketicilerin yaşam tarzında önemli bir rol oynamasına rağmen, 2000' li yılların başında hızlı bir şekilde artan alışveriş merkezi sayısının doygunluğa ulaşması, kira başta olmak üzere işletme giderlerinin karşılanamaması nedeniyle mağazaların kapanması, online mağazacılığın toptan perakende içindeki payının gittikçe artması gibi nedenler bu merkezleri tehdit etmektedir. Ayrıca, hızla değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin ihtiyaç ve beklentileri, yaşam tarzları ve eğlence anlayışları da değişkenlik göstermiştir. Hem bu merkezlerin tüketiciler açısından cazibesini korumak hem de zamanla değişen tüketici ihtiyaç ve beklentilerini anlayabilmek adına tüketicilerin bu merkezlerden elde ettikleri tatmini etkileyen alışveriş değerlerini ortaya çıkarmak son derece önemlidir.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri tatminin faydacı ve hedonik alışveriş değerinden kaynaklandığını ileri süren çalışmalar mevcuttur (Babin vd.,1994; Babin vd., 2005; Babin ve Darden, 1996). Bireyler, yaşamlarını sürdürebilmek için pek

çok Őeye ihtiyaç duymakta ve bu ihtiyaçların giderilmesi için gdlenmektedirler. Güdüler, tüketim davranıŐlarına etki eden en önemli ve açıklayıcı faktörlerden biridir. Güdülenme kavramı; insan ihtiyaçları doğrultusunda bir takım uyaran sayesinde kişiyi faaliyete geçiren g olarak tanımlanmaktadır (Durmaz, 2011). Literatürde farklı Őekillerde sınıflandırılan alışveriş güdüleri, tüketime fenomeninin temelinde, faydacı ve hedonik olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre güdüler hedonik ve faydacı değerler yoluyla harekete geçmektedir.

Faydacı bakış açısı, tüketicilerin rasyonel problem üzücü oldukları varsayımına dayanmaktadır. rn ve/veya bilginin verimli bir Şekilde elde edilmesini yansıtan ve daha görev odaklı olan faydacı güdüler, tüketicilerin sadece ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri satın almasına neden olan değerler olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Faydacı perspektif iŐlevsel, ürün merkezli düŐünmeyi vurgular ve tüketiciler karar süreçlerine odaklanır. Faydacı tüketim anlayıŐında, bireylerin alışveriş anında seçmiŐ oldukları ürünlerin veya hizmetlerin ücretlerini ödeyerek, harcanacak olan vakit, efor ya da risklerin en az seviyeye düŐürülmesi söz konusu olmakla beraber bu tüketim türünün iŐlevsel, kontrollü, planlı, fonksiyonel ve yararlılık özellikleri bulunmaktadır (Batra ve Ahtola,1990).

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde her zaman rasyonel kararlar verdiklerini söylemek mümkün değildir. Tüketicilerin içinde buldukları duygusal durum ve sahip oldukları hedonizm duygusu da satın alma karar sürecini büyük lde etkilemektedir (Altunışık ve allı, 2004). Hedonizm, yaŐamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüŐtür. KiŐisel ve öznel olan hedonik değer, eğlence ve kaçıŐ gibi deneyimsel faydaların ve fedakrlıkların genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanır (Babin vd., 1994). Hedonik değerler, Scarpi (2006) tarafından alışverişin Őenlikli ve hatta zevk arayan tarafı olarak da detaylandırılmıştır. Bu yüzden hedonik alışveriş değer, potansiyel olarak yapılan alışverişin eğlence ve duygusal yönlerinin yansıtılmasını sağlamaktadır.

3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN VE MODELİNİN GELİŐTİRİLMESİ

Bu alıŐmada, Mersin bölgesindeki tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri tatmininin nedenlerini açıklamak amacıyla Kesari ve Atulkar (2016)'ın

çalışmalarında kullandıkları model kullanılmıştır. Kesari ve Atulkar (2016), tüketicilerin alışverişten elde ettikleri faydacı değere etki eden faktörleri dört boyutta toplamıştır. Bu boyutlar, parasal tasarruf sağlama, seçme, elverişlilik ve özelleştirilmiş ürün bulmadır.

Parasal tasarruf, tüketicilerin memnuniyetlerini artırabilecek doğrudan ve etkili bir fayda olarak algılanmaktadır. Moon vd., (2017) parasal tasarrufu, gelecek bir dönem için tasarruf etmek için daha az para harcamak olarak tanımlamıştır. Tüketiciler daha düşük seviyelerde ve rekabetçi fiyatlardaki ürünlere sahip olabildiklerinde harcamış oldukları para için daha fazla değer algılamaktadırlar (Heerde vd., 2008). Ayrıca alışveriş merkezlerinde indirim avantajları ve özel fiyat fırsatlarından yararlanmak yine tüketiciye parasal tasarruf sağlayarak kişiyi faydacı tüketim eğilimine yönlendirmektedir. Alışveriş merkezlerinde ürün, marka ve mağaza çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı fiyatlarda karşılaştırma yaparak, kişi gelir durumuna uygun olan ürünleri seçerek de parasal tasarruf sağlamış olacaktır. Bu nedenle de tüketiciler kendilerine en uygun olan ürünleri tercih ederek parasal tasarruf fırsatını yakalayabilmektedirler (Yu vd., 2018). Literatürde parasal tasarrufun faydacı alışveriş değerinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ileri süren çalışmalar mevcuttur (Chiu vd., 2012; Simha ve Verma, 2020).

Seçme, tüketicilerin AVM seçiminde etkili olan bir başka faydacı değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Perakendeciler tüketiciler için alışveriş merkezlerinde çoklu markaları teklif ederek tüketicilerin seçimlerini yapabilmeleri için çeşit oranı fazla ve yüksek düzeyde kaliteli ürünleri sunmaktadır (Sinha ve Banerje, 2004). Alışveriş merkezlerinde ürün yelpazesinin geniş olması tüketicilerin istek, beklenti ve beğenilerine uygun olan ürünleri bulma olasılığını yükseltmekte ve bu durum tüketiciyi cezbetmektedir. Ayrıca, tüketiciler alışveriş merkezlerinde ürün, marka ve mağaza çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı fiyatlarda da karşılaştırma yaparak, bütçelerine uygun olan ürünleri seçebilmektedirler (Iyengar ve Lepper, 2000). To vd. (2007) ve Yu vd. (2018), yaptıkları çalışmalarda seçenekler arasında seçim yapabilmenin faydacı bir alışveriş değeri olduğunu ileri sürmüştür.

Rohm ve Swaminathan (2004), *elverişliliği* alışveriş için önemli bir motive edici faktör olarak tanımlamıştır. Ürün veya hizmetler hakkında bilgi arayışında daha az

zaman ve emek harcanması anlamına gelen elverişlilik, bu merkezlerin son zamanlardaki yükselişinin ana nedenlerinden biridir (To ve Liao, 2007). Alışveriş merkezleri, hiper mağazalara özgü daha geniş ürün yelpazesini bünyelerinde buldukları için, tek noktadan alışverişin tamamlanabilmesine olanak sağlayıp alışverişini kolaylaştırmaktadır (Zafar vd., 2007). Alışveriş merkezlerinin bulunduğu konumun ulaşılabilirliği, fiziksel alanı yani alışveriş merkezinin büyüklüğü, mağaza çeşitliliği oranının yüksek olması, hijyenik bir ortama sahip olması, güvenli bir ortamının bulunması gibi etkenlerde alışveriş merkezlerinin elverişlilik kriterine etki ettiği söylenebilmektedir. Loudon ve Bitta (1993), birçok tüketicinin rahatlık odaklı olduklarını ve bu merkezlerin koşullarının rahatına düşkün kişiler için elverişli olmadığına alışveriş merkezinde çok zaman geçirmekten hoşlanmadıklarını ileri sürmüştür. Bu tüketiciler alışverişini stresli ve bu nedenle hızlı bir şekilde tamamlanması gereken bir görev olarak algılamakta ve hızla girip işlemlerini kolay bir şekilde yapabilecekleri yerleri tercih etmektedirler. Rintamaki vd. (2006), Jackson vd. (2011) çalışmalarında elverişliliğin faydacı değeri olumlu yönde etkilediğini ileri sürmüşlerdir.

Özelleştirilmiş ürün, önemli rekabet avantajı sağlayabilen faydacı kriterlerden biridir. Alışveriş merkezlerindeki çeşitlilik nedeniyle kişiye özel ürünlerin bulunabilmesi tüketicileri bu lokasyonlardan alışveriş yapmaları için motive edebilmektedir (Yan ve Eckman, 2009). Özelleştirilmiş ürün, müşterinin temel ihtiyaçları karşılayan ve onların karar verme süreçlerine yardımcı olan ürün özelliklerini, ürün kalitesini, ürün ambalajını, tasarımı vb. içermektedir (Feather, 2001). Bu nedenle müşteriler alışveriş merkezinde alışveriş yaparken kendilerine özel ürünler bulabileceklerini düşünürler. Bu merkezlerde yer alan mağazalar bu ürünleri sunarak tüketicide oluşan eşsizlik duygusunun yaşanması ile tüketicilerin değer algısını da arttırabilmektedir (Kesari ve Atulkar, 2016). Merle vd. (2010), çalışmalarında özelleştirilmiş ürünlerin hedonik müşteri değerini olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmışlardır.

Bu çalışmada da parasal tasarrufun, seçmenin, elverişliliğin ve özelleştirilmiş ürünlerin alışveriş merkezi seçiminde faydacı değeri etkilediği beklenmez. Bu doğrultuda, H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri geliştirilmiştir.

H₁: Alışveriş merkezinde parasal tasarruf etmenin, faydacı alışveriş değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₂: Alışveriş merkezinde seçenekler arasından karşılaştırma yapabilmenin faydacı alışveriş değerinde olumlu etkisi vardır.

H₃: Alışveriş merkezinin elverişliliğinin faydacı alışveriş değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₄: Alışveriş merkezinde özelleştirilmiş ürünlere ulaşabilmenin faydacı alışveriş değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

Kesari ve Atulkar (2016), Tüketicilerin alışverişten elde ettikleri hedonik değere etki eden faktörleri ise eğlence, keşfetme, aidiyet kazanma ve sosyal statü olmak üzere dört boyutta ele almıştır.

Günümüzde birçok alışveriş merkezi yüksek düzeyde duyuşsal uyarıcılar sunarak günlük yaşamdan uzaklaşma fırsatı veren bu yönüyle de bireylerin eğlenmesini sağlayan fiziksel ortamlardır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde keyifli zaman geçirmeleri olarak ifade edilen *eğlence* tüketicilerin tercihlerini şekillendiren önemli bir hedonik faktördür. Temalı ortamlar, gösteriler veya diğer etkinlikler, yarışmalar, mağaza içi restoranlar, banklar ve genel mağaza atmosferleri alışveriş deneyimini daha eğlenceli hale getirir ve böylece hedonik müşteri değeri sağlar (Turley ve Milliman, 2000). Kim (2002), tüketicilerin mükemmel hizmet sunan, elverişli alışveriş deneyimleri yanında eğlenceli bir alışveriş deneyiminden tatmin olduklarını ileri sürmüştür. Ayrıca Kabadayı ve Paksoy (2016), tüketicilerin endişelerini unutmak, günlük rutinlerini başka yöne çevirmek ve sadece iyi vakit geçirmek için alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerini ileri sürmüştür. Ayrıca Yu vd.(2018) ve Jackson(2011) çalışmalarında eğlencenin hedonik müşteri değerini etkilediğini ileri sürmüştür.

Keşif ya da yeni trendleri öğrenmek, tüketicileri alışveriş merkezlerine çeken bir başka hedonik değerdir (Tauber, 1972). Keşfetme, kavramı ile tüketiciler yeni ürün, yeni mağazaları gezip görmek, ürünler hakkında yeni yeni şeyler öğrenmek, merak duygusunun giderilmesi ve oluşan yeni trendleri yakalamak istemeleri ile açıklanabilmektedir (Dincer ve Dincer, 2011). Silvia (2012), merakın bireyin kendine özgü bir motivasyonu olduğunu ve alışveriş merkezlerinin ürün/hizmetlerle ilgili

tüketicinin bilgisizliğini en aza indirmek için keşif ve öğrenmeyi teşvik ettiğini belirtmektedir. Müşteriler ürün veya bilgi aramanın heyecanını takdir ettikleri zaman keşif, hedonik değer sağlamaktadır (Rintamaki vd., 2006). Wang vd. (2000) ve Im vd. (2015) yaptıkları çalışmalarda özellikle yenilikleri keşfetmenin önemli bir hedonik alışveriş değeri yarattığını ileri sürmüşlerdir.

Kişi ile yer arasındaki bağ olarak tanımlanan (Rosenbaum ve Montaya, 2007) *aidiyet* kavramı bireylerin alışveriş merkezi seçimini etkileyen bir başka hedonik değerdir. Tüketiciler kendilerini sadık, duygusal olarak bağ kurdukları yani aidiyet duygusunu yüksek seviyede hissettikleri yerlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Yüksek bir aidiyet seviyesi, bir yerde “evde” olma veya “buraya ait olma” hissini verir (Rosenbaum ve Montoya, 2007). Bireyin bir yere aidiyet hissetmesi kişinin içinde bulunduğu zaman sürecince kendini iyi hissetmesi için duygusal olarak bir yere bağlanmasını gerektirir (Hummon, 1992). Bu duygusal bağlanma, genellikle mekânı ziyaret ettikten ve zaman içinde mekândaki olumlu deneyimlerle meşgul olduktan sonra gelişir (Tumanan ve Lansangan, 2012). Meydana gelen olumlu deneyimler ve sosyal etkileşimler, mekâna duygusal ve bilişsel bağlanma ile sonuçlanmaktadır (Rubinstein ve Parmalee, 1992).

Hirschman ve Holbrook (1982), alışveriş merkezlerinin müşterinin sosyal statüsünü yükselttiğini ileri sürmüştür. Statü sosyal farklılıkların belirlendiği ve söz konusu farklılıklar aracılığı ile hiyerarşide oluşan bireyin prestiji ve itibarı olarak tanımlanabilmektedir (İpekçi, 2014). Hedonik değer almak için güdülenmiş tüketicilerin özsaygılarını arttıran alışveriş merkezleri, bireylere statü sunan etkili lokasyonlardır (Chandon vd., 2000). Müşteriler, kendi beklentilerine uygun alışveriş yaptıklarında ve mükemmel müşteri hizmeti aldıkları için statü algıladıklarında hedonik müşteri değeri aldıklarını düşünmektedirler. Ayrıca, alışveriş merkezleri öz saygı ve statü sembolü markalara ait mağazalarda alışveriş yapmalarına bir fırsat sağlamaktadır. Hedonik müşteriler tarafından çoğunlukla tercih edilen bu alışveriş merkezleri toplumdaki tüketicilerin özsaygı ve statülerini arttırmaktadır (Deb, 2012). Kesari ve Atulkar (2016) ve To vd. (2007), yaptıkları çalışmada sosyal statünün hedonik alışveriş değerini olumlu yönde etkilediğini saptamışlardır.

Bu çalışmada da eğlence, keşfetme, aidiyet kazanma ve sosyal statü boyutlarının hedonik alışveriş değerini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri geliştirilmiştir.

H5: Alışveriş merkezinde eğlenceli vakit geçirmenin hedonik alışveriş değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6: Alışveriş merkezinde farklı şeyler keşfedebilmenin hedonik alışveriş değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H7: Alışveriş merkezine aidiyet hissetmenin hedonik alışveriş değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H8: Alışveriş merkezinde kişinin ait olduğunu hissettiği sosyal statü algısının hedonik alışveriş değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

Faydacı müşteri, ihtiyacı olan ürünü satın alıp kullandıktan sonra ürünün performansını beklentileri ile değerlendirir. Bu değerlendirme sonucunda müşteri üründen maksimum zaman değeri ve çok iyi hizmet elde ediyorsa ürün hakkında fayda ve değer algıladığı için müşteri tatmini sağlanmış olur. Son yıllarda algılanan değer, tüketici satın alma davranışını tahmin etmede önemli bir yapı olarak dikkat çekmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003). Patterson ve Spreng (1997) müşterinin değer algılarının bir hizmet bağlamında müşteri memnuniyetinin pozitif ve doğrudan bir öncüsü olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, hedonik ve faydacı alışveriş değerinin tatmini etkilediğini ortaya koyan çalışmalarda mevcuttur (Jones, vd. 2006; Yüksel ve Yüksel, 2007; Lee ve Kim, 2018). Bu bağlamda H9 ve H10 hipotezleri geliştirilmiştir.

H9: Alışveriş merkezlerinden elde edilen faydacı alışveriş değerinin alışveriş merkezinden elde edilen tatmin üzerinde olumlu etkisi vardır.

H10: Alışveriş merkezlerinden elde edilen hedonik alışveriş değerinin alışveriş merkezinden elde edilen tatmin üzerinde olumlu etkisi vardır.

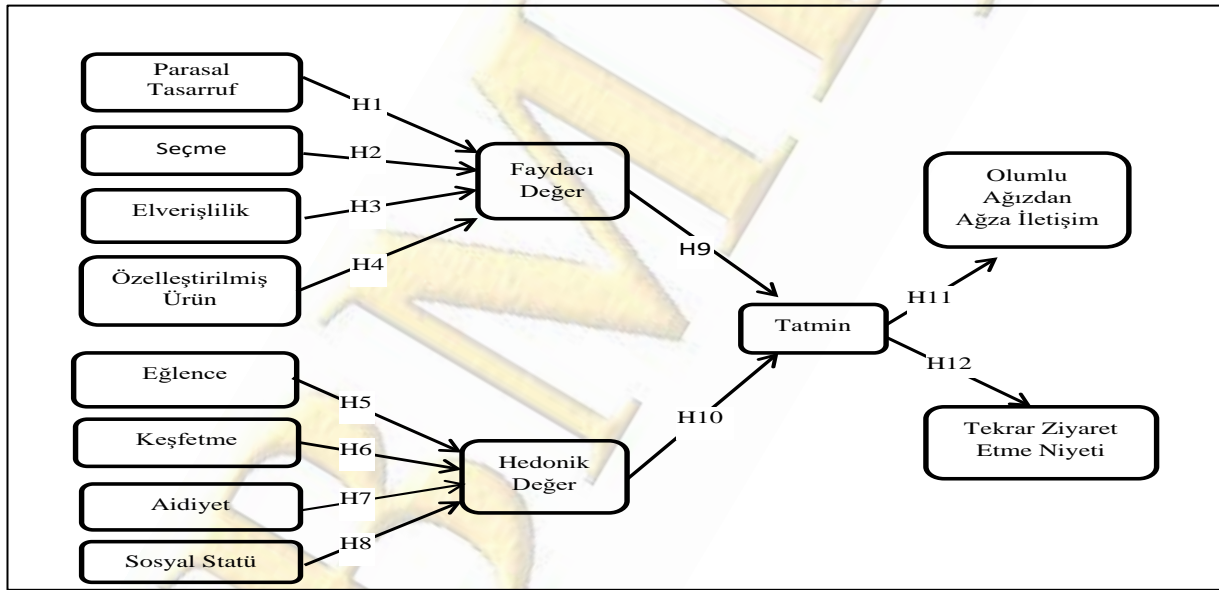
Alışveriş merkezlerinde sunulan ürün ve hizmetlerin tüketicilerin beklenti seviyelerine uygunluğunun sağlanması ile tüketici duyguları harekete geçirilmiş olur ve böylece tatmin sağlanmış olur (Dincer ve Dincer, 2011). Beklentilerin karşılanması paradigması çerçevesinde tatminin iki temel göze çarpan sonucu olan olumlu ağızdan ağza iletişim yaparak işletmeyi başkalarına önerme ve işletmeden tekrar alışveriş

yapma devamlılığını sağlamak açısından firmaların müşterilerinden beklediği davranışsal hareketlerdir. Literatürde de tatminin ağızdan ağza iletişimi ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini destekleyen birçok çalışma vardır (Garbarino ve Johnson, 1999; Ekin vd., 2008; Marinkovic vd., 2014; Shin vd., 2017b). Bu doğrultuda H11 ve H12 hipotezleri geliştirilmiştir.

H₁₁: Alışveriş merkezlerinden elde edilen tatminin alışveriş merkezi hakkında olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₁₂: Alışveriş merkezlerinden elde edilen tatminin alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Geliştirilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1' de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmaya ilişkin araştırma modelini ve hipotezlerini test etmek amacıyla uygulamalı ve tanımlayıcı bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde araştırma türü, araştırma evreni, örnekleme süreci, veri toplama aracı ve analizler hakkında açıklamalar bulunmaktadır.

4.1. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın örneklemini Mersin ilinde bulunan üç alışveriş merkezini (Forum Mersin, Mersin Kipa ve Tarsu AVM) ziyarette bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 388 adet anket toplanmıştır. Bu anketlerden 12 adedi eksik bilgi içerdiği için iptal edilmiştir. Kalan 376 adet ankete uç değer analizi uygulanmıştır. Uç değer analizi sonucunda 5 adet anketin normal dağılımı bozduğu tespit edilmiş ve örneklemden çıkartılmıştır.

Yapılan kontrol ve sapan analizi sonucunda 17 adet anket analiz dışı bırakılmıştır. Böylece analizler 371 adet anket üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya ilişkin anketler 10 Nisan - 15 Mayıs 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplandığı için etik kurul izni gerekmemektedir.

İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerini temsil eden ölçekler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait ölçekler geçerliliği ve güvenilirliği daha önceki çalışmalarda test edilmiş ölçekler kapsamında oluşturulmuştur. Bu ölçeklere ait ifadeler ve ölçekler oluşturulurken yararlanılan kaynaklar ve Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1. Değişkenler, Ölçek maddeleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKENLER	MADDE	n=371	
		Ort	S.S.
Tasarruf (TAS) Kesari ve Atulkar, (2016)	Bu alışveriş merkezini herhangi bir ürüne ilişkin farklı markaların fiyatlarını karşılaştırabiliyorum.	4,74	1,74
	Bu alışveriş merkezinde kaliteli ürünleri indirimli şekilde bulabiliyorum.	4,62	1,70
	Bu alışveriş merkezinde aradığım ürünleri uygun fiyatlarla bulabiliyorum.	4,46	1,67
Karşılaştırma (SEÇ) Kesari ve Atulkar, (2016)	Bu alışveriş merkezinde birçok markayı bulup, karşılaştırabiliyorum.	4,62	1,81
	Bu alışveriş merkezi birçok markayı bir çatı altında toplar.	4,87	1,91
Elverişlilik (ELV) Kesari ve Atulkar, (2016)	Bu alışveriş Merkezinin ulaşımı kolaydır.	5,30	1,87
	Bu alışveriş merkezinde park sorunu yoktur.	4,77	2,00
	Bu alışveriş Merkezinin sahip olduğu geniş mağaza yelpazesi ve fiziksel olanakları beni buraya çeker.	4,61	1,73
Özelleştirme (KİŞ) Kesari ve Atulkar, (2016)	Bu alışveriş merkezinde herkesin bütçesine ve beğenisine uygun ürünler bulunur.	4,46	1,72
	Bu alışveriş merkezinde hem istek hem de beklentilerime uygun ürün bulabiliyorum.	4,64	1,64
	Bu alışveriş merkezinde özelleştirilmiş (bana özel) ürünlerin yer alması bana eşsizlik duygusu verir.	4,22	1,81
Eğlence (EĞL) Kesari ve Atulkar, (2016)	Alışveriş yaparken bu alışveriş Merkezinin ortamının eğlenceli olması hoşuma gider.	4,81	1,74
	Bu alışveriş Merkezinin eğlenceli ortamı beni günlük hayatın stresinden arındırır.	4,53	1,87
	Bu alışveriş merkezini eğlenme merkezi olarak da görürüm.	4,41	1,89
Keşfetme (KEŞ) Kesari ve Atulkar, (2016)	Alışveriş merkezlerden yeni şeyler alırken yeni deneyimler edinirim.	4,38	1,66
	Bu alışveriş merkezindeki bazı mağazalar satışa sunduğu ürün ve hizmetler için merak ve heyecan uyandırır.	4,37	1,66
	Alışveriş sürecinin eğlenceli ve keşfedici olması beni mutlu eder.	4,69	1,80
Aidiyet (AİD) Kesari ve Atulkar, (2016)	Bu alışveriş merkezinde mağazaların sunduğu mükemmel müşteri hizmetleri bende buraya karşı bağlılık yaratır.	4,23	1,76
	Bu alışveriş Merkezinin ambiyansı (dekor, ışıklandırma, tasarım, dekorasyon vb.) bende buraya karşı aidiyet duygusu yaratır.	4,41	1,82
Sosyal statü Kesari ve Atulkar, (2016)	Bu alışveriş Merkezinin ortamı olumlu duygu ve düşünceler üretmemi sağlıyor.	4,33	1,71
	Bu alışveriş merkezinden alışveriş yapmamın sosyal statümü arttırdığını düşünürüm.	4,07	1,93
	Bu alışveriş merkezinden alışveriş yapmamın kendime saygımı ve güvenimi arttırdığını düşünürüm.	3,94	1,93
Faydacı değer (FAY) (Babin vd. 1994)	Bu alışveriş merkezinde rahat bir şekilde alışveriş yaparım.	4,39	1,58
	Bu alışveriş merkezinden beklentim aradığım ürünleri bulmak ve satın almaktır.	4,34	1,70
	Bu alışveriş merkezinde aradığım ürünleri bulabiliyorum.	4,39	1,69
Hedonik değer (HED) Babin vd. (1994)	Bu alışveriş merkezine ziyaretlerim tam anlamıyla eğlenceli geçer.	4,58	1,63
	Yapmış olduğum diğer aktivitelerle karşılaştırdığımda bu alışveriş merkezinde harcadığım zaman keyif vericidir.	4,46	1,73
	Bu alışveriş merkezinde bulunduğum zaman sürecinde aradığımı bulma heyecanı hissedirim.	4,91	1,58

	Bu alışveriş merkezinde geçirdiğim zaman benim için vakit kaybı değildir.	4,94	1,70
	Olumsuz duygularımı ve gerginliğimi atmam için bu alışveriş merkezini ziyaret ederim.	4,63	1,66
Tatmin (TAT) Babin vd. (1994)	Bu alışveriş merkezi beni memnun etti.	4,84	1,58
	Bu alışveriş merkezi beni tatmin etti.	4,76	1,51
	Genel olarak bu alışveriş merkezinin sunduğu ürün ve hizmetler beklentilerimi karşıladı.	4,80	1,46
Olumlu ağızdan Ağız İletişim (OAİİ) Maxham ve Netemayer (2002)	Bu alışveriş merkezi hakkındaki olumlu düşüncelerimi yayarım.	4,65	1,54
	Bu alışveriş merkezini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	4,71	1,54
	Eğer başka bir şehirden arkadaşlarım gelseydi ve gidebilecekleri bir alışveriş merkezi arıyor olsalardı onlara burayı tavsiye ederdim.	4,93	1,60
Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN) Maxham ve Netemayer, (2002)	Daha sonrada bu alışveriş merkezine gelirim.	5,12	1,57
	Bu alışveriş merkezini tekrar ziyaret etmek için dört gözle beklerim.	4,32	1,74

4.2. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliliği

Çalışmanın hipotezlerine test etmeden önce araştırmaya ilişkin değişkenlere ait ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Ölçeklerin güvenirliklerine ilişkin Cronbach alfa değerlerinin 0,755 - 0,934 arasında olduğu Tablo 2'de görülmektedir.

edilebilir uyuma sahiptir (Tablo 3). Yapı geçerliliğinin iki temel şartı ölçüm modelinde yer alan ölçeklerin yakınsama ve ayrışma geçerliliğine sahip olmasıdır. Bu doğrultuda öncelikle yakınsama geçerliliğini sınamak amacıyla ölçeklere ait birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Hair (1995), yapı geçerliliğinden söz edebilmek için birleşik güvenilirlik katsayılarının 0,70, açıklanan ortalama varyans değerlerinin ise 0,50'nin üzerinde olması gerektiğini ileri sürmüştür. Tablo 3 incelendiğinde ölçüm modelini oluşturan ölçeklerin birleşik güvenilirlik katsayılarının 0,74-0,93; ortalama varyans değerlerinin ise 0,50-0,83 aralığında yer aldığı ve referans değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Yapı geçerliliği test edildikten sonra ölçüm modeline ilişkin ölçeklerin ayrışma geçerliliğine sahip olup olmadığı sınanmıştır. Bu doğrultuda değişkenler arası korelasyon değerleri her bir değişkenin açıkladığı ortalama varyansın karekökü ile karşılaştırılmış ve boyutlar arası korelasyon değerlerinin açıklanan ortalama varyansın karekökünün değerlerinden yüksek olduğu gözlenmiştir (Tablo 2). Ölçüm modeline ilişkin ölçeklerin yakınsama ve ayrışma geçerliliğine sahip olması ölçeklerin yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, ölçüm modelinde yer alan tüm maddeler model ile uyumludur.

Yapısal eşitlik modeli analizinin temel varsayımlarından biri verilerin normal dağılıma sahip olmasıdır. Bu doğrultuda verilerin çoklu normal dağılıma sahip olup olmadığı test edilmiştir. Mahalanobis uzaklıkları hesaplanan veri seti parametre sayısına (38) bölünerek, uzaklık skorlarının, 38 madde için % 0.01 anlamlılık düzeyindeki T dağılım tablosundaki değer olan t-değerinin (2,704) üstünde olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmaya ait beş anketin "Mahalanobis uzaklığı/değişken sayısı" değerlerinin t-değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiş ve analiz dışında bırakılmıştır. Üç değerler çıkarıldıktan sonra veri setine çoklu normal dağılım analizi uygulanmıştır (Kalaycı, 2009). Çoklu normal dağılımın tespiti için daha önce veri setindeki parametrelere ilişkin olarak hesaplanan Mahalanobis uzaklık değeri ile parametrelere ait Kikareters değerleri arasındaki korelasyon incelenmiştir. Korelasyon değeri örneklem için 0,983 olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın örnekleme için bulunan korelasyon değerlerinin "Normal Olasılık Grafiği" tablosundaki parametre

sayısının (38) %0,05 anlamlılık düzeyinde karşılığı olan 0,971' den yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre ise verilerin normal dağılım varsayımına uygun olduğu belirlenmiştir (Kalaycı, 2009). Bu sonuçlar dikkate alındığında, araştırma hipotezlerini sınamak için yapısal modelin uygulanmasına ilişkin bir problem görülmemektedir.

Tablo 3. Uyum İyiliği Değerleri

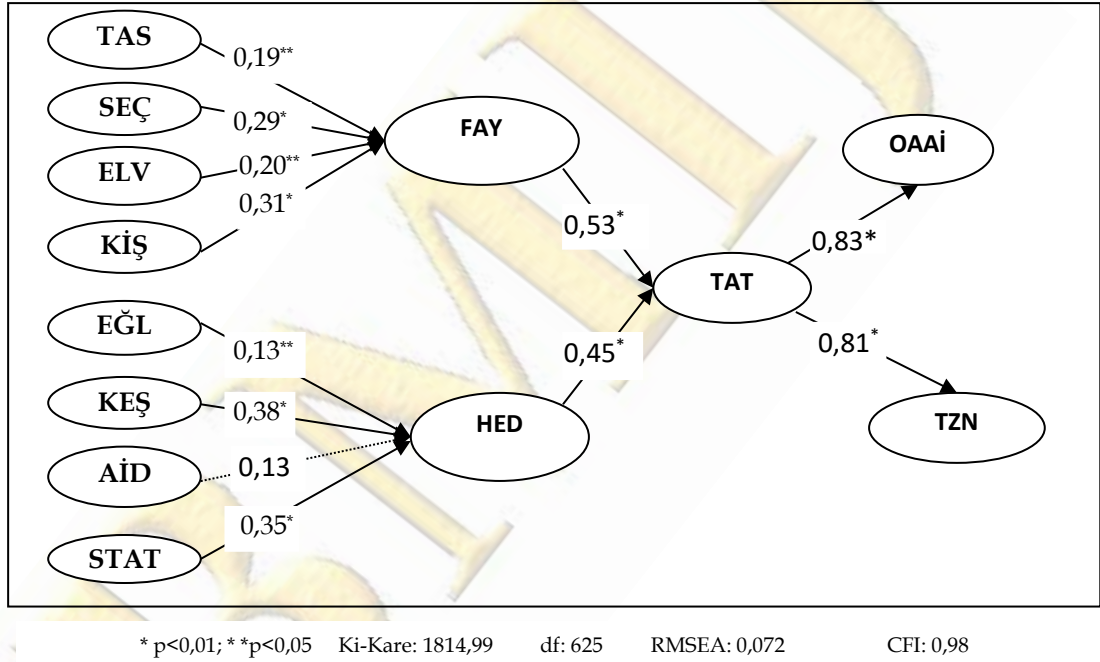
Uyum İndeksi	Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum skorları (n=371)	Yapısal Eşitlik Analizi Uyum skorları (n=371)	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum
Ki-kare (X^2)	1598,23	1814,99		
X^2/sd	2,72	2,90	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 < X^2/sd \leq 3$
RMSA	0,068	0,072	$0 \leq RMSA \leq ,05$	$,05 < RMSA \leq ,08$
CFI	0,98	0,98	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 < CFI \leq ,97$
GFI	0,90	0,89	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 < GFI \leq ,95$
IFI	0,98	0,98	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 < AGFI \leq ,90$
NFI	0,97	0,97	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 < NFI \leq ,95$
NNFI	0,98	0,98	$,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$,95 < NNFI \leq ,97$
SRMR	0,044	0,055	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 < SRMR \leq ,10$

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Örnekleme ait sosyo-demografik özelliklere ait veriler incelendiğinde, örneklemin %60,1' i kadın, %39,9' u erkektir. Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde, %32,8' i 16-21 yaş, %43,6' sı 22-27 yaş, %16,5' i 28-33 yaş, %3,8' i 34-39 yaş, %3,3' ü ise 40 ve üzeri yaş aralığındadır.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Modele ait uyum iyiliği değerleri dikkate alındığında tüm uyum iyiliği değerlerinin iyi ve kabul edilebilir değerler içerisinde yer aldığı görülmektedir (Tablo 3). Yapısal eşitlik analizi sonucuna ilişkin parametre tahminleri Şekil 2 ve Tablo 4' de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, parasal tasarruf ($\beta=0,19$, $t=2,33$, $p<0,05$), seçim ($\beta=0,29$, $t=3,52$, $p<0,01$), elverişlilik ($\beta=0,20$, $t=2,06$, $p<0,05$) ve özelleştirilmiş ürün ($\beta=0,31$, $t=4,59$, $p<0,01$) boyutlarının faydacı değer üzerinde istatistiksel olarak pozitif etkisi bulunmaktadır. Bu sonuca göre, H1 ve H3 hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken; H2 ve H4 hipotezleri ise 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir. Faydacı değeri en çok etkileyen özelleştirilmiş üründür ($\beta=0,31$). Ayrıca tasarruf, seçim, elverişlilik ve özelleştirilmiş ürün boyutları faydacı alışveriş değerindeki değişimin %82'sini açıklamaktadır.

Çalışmada hedonik alışveriş değerine etki eden boyutlarda incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, eğlence ($\beta=0,13$, $t=2,49$, $p<0,05$), keşfetme ($\beta=0,38$, $t=5,15$, $p<0,01$) ve sosyal statü ($\beta=0,35$, $t=4,91$, $p<0,01$) boyutları hedonik değer üzerinde istatistiksel olarak pozitif bir etkisi bulunurken, aidiyet boyutunun ($\beta=0,13$, $t=1,40$, $p>0,10$) istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuca göre; H5 hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken; H6 ve H8 hipotezleri 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir ve H7 hipotezi ise reddedilmiştir. Ayrıca eğlence, keşfetme, aidiyet ve sosyal statü boyutları hedonik alışveriş değerindeki değişimin %79' unu açıklamaktadır.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Ayrıca çalışmada faydacı ve hedonik değerın alışveriş merkezlerinden elde edilen tatmine etkisi de açıklanmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, Faydacı ($\beta=0,53$, $t=12,55$, $p<0,01$) ve hedonik değerler ($\beta=0,45$, $t=10,66$, $p<0,01$) tatmini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde olumlu yönde etkilemektedir. Buna sonuçlar ışığında, H9 ve H10 hipotezi 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir. Faydacı ve hedonik alışveriş değerleri alışveriş merkezlerinden elde edilen tatmindeki değişimin %68' ini açıklamaktadır.

Son olarak alışveriş merkezlerinden elde edilen tatminin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tatminin olumlu ağızdan ağza iletişimi ($\beta=0,83$, $t=19,59$, $p<0,01$) ve alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme niyetini ($\beta=0,81$, $t=17,52$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuca göre; H11 ve H12 hipotezleri 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir. Tatmin boyutu olumlu ağızdan ağza iletişimdeki değişimin %69'unu açıklarken; AVM'yi tekrar ziyaret etme niyetindeki değişimin %66'sını açıklamaktadır.

Tablo 4. Analiz Sonuçları

HiP.	(n=371)					
	Standardize β	Standart Hata	t değeri	Anl.	Hipotez Testi	R ²
H ₁	0,19	0,081	2,33	p<0,05	Kabul	0,82
H ₂	0,29	0,083	3,52	p<0,01	Kabul	
H ₃	0,20	0,097	2,06	p<0,05	Kabul	
H ₄	0,31	0,067	4,59	p<0,01	Kabul	
H ₅	0,13	0,052	2,49	p<0,05	Kabul	
H ₆	0,38	0,075	5,15	p<0,01	Kabul	0,79
H ₇	0,13	0,090	1,40	p>0,10	Red	
H ₈	0,35	0,072	4,91	p<0,01	Kabul	
H ₉	0,53	0,043	12,55	p<0,01	Kabul	0,68
H ₁₀	0,45	0,042	10,66	p<0,01	Kabul	
H ₁₁	0,83	0,042	19,59	p<0,01	Kabul	0,69
H ₁₂	0,81	0,046	17,52	p<0,01	Kabul	0,66

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, tüketim faaliyeti gösteren bireyler için alışveriş merkezlerinin önemi giderek artmaktadır. Tüketicilerin her türlü istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinen günümüz tüketim mekânlarından biri olan alışveriş merkezleri aktif yaşam alanları olarak kabul edilmektedir. Özellikle son yıllarda, tüketicilerin alışveriş faaliyetlerini gerçekleştirmek için zaman tasarrufu sağlayabildiği, her türden ürün veya markayı toplu olarak belirli bir alanda bulduğu, boş zamanlarını da değerlendirdikleri bu alanları sıklıkla tercih ettikleri görülmektedir. Bireylerin alışveriş merkezlerini tercih etmesi beraberinde birçok alışveriş merkezinin açılmasına neden olmuş bu durum ise alışveriş merkezleri arasındaki rekabeti beraberinde getirmiştir. Rekabetin artması bu merkezleri ziyaret eden tüketicilerin tatmin edilmesini gerekli kılmıştır.

Bu çalışmada tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri tatmini etkileyen hedonik ve faydacı değerlerin boyutları ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada, tatminin işletmeler için oldukça önemli olan olumlu ağızdan ağza iletişim ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda 371 kişiye anket uygulanmıştır.

Araştırmaya ilişkin bulgular ele alındığında, parasal tasarruf, seçim, elverişlilik ve özelleştirilmiş ürün boyutlarının faydacı değeri; eğlence, keşfetme ve sosyal statü boyutlarının ise hedonik değeri olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar Kesari ve Atulkar (2016), tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarını kısmen destekler niteliktedir. Kesari ve Atulkar (2016)' in yaptıkları çalışmada parasal tasarruf, elverişlilik ve seçimin faydacı değer üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş fakat özelleştirilmiş ürün bulmanın etkisi tespit edilememiştir. Aynı çalışmada eğlence, keşfetme ve mekâna aidiyetin hedonik değer üzerinde etkisi bulunmuştur. Chakraborty ve Soodan (2019) yaptıkları çalışmada, elverişlilik, parasal tasarruf sağlama ve seçimin faydacı değeri; eğlencenin ve sosyal statünün hedonik değeri olumlu yönde etkilediğini ileri sürmüştür. Bir başka çalışmada ise Yu vd. (2018), elverişlilik, seçim ve parasal tasarrufun faydacı değeri olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır.

Çalışmada, hedonik ve faydacı değerlerin tatmini olumlu yönde etkilediği de belirlenmiştir. Bu sonuç, literatürde birçok çalışma ile paralellik göstermektedir (Babin ve Darden, 1995; Wakefield ve Baker, 1998; Chebat vd., 2014; Moharana ve Pradhan, 2020). Araştırmada, tatminin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkilediği de tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Gotlieb vd. (1994), Nyer (1997), Davidov (2000), Fuentes-Blasco vd. (2017), Shin (2017a) yaptıkları çalışmalarda tüketici memnuniyetinin olumlu ağızdan ağza iletişim yapmayı olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre tatmin olan tüketicinin tercih ettiği alışveriş merkezi veya mağaza ile ilgili yakın çevresine olumlu yorumlar yapabileceği sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre son olarak, alışveriş merkezlerinden elde edilen tatminin alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme niyeti olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonucu tatminin tekrar satın alma/ziyaret etme niyetini olumlu etkilediğini destekleyen literatürde birçok çalışma mevcuttur (Anderson ve Sullivan,

1993; Patterson vd., 1997; Kim vd. 2015; Chun ve Nyam-Och, 2020). Bu sonuca göre müşteri tercih ettiği alışveriş merkezi veya mağazadan yapmış olduğu alışverişten tatmin olmuş ise söz konusu alışveriş merkezini yeniden ziyaret edebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Alışveriş merkezindeki ürün veya hizmetlerin mevcut fiyatlarından daha uygun fiyatlardan elde edilmelerinin veya indirim gibi etkinliklerin kişileri parasal tasarrufa yönlendirdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca alışveriş merkezlerinde bulunan birçok farklı türde ürün, hizmet veya markaların aynı çatı altında toplanması tüketicilere yüksek seçim olanağı sunarak tüketicilerin ürünler arasından ekonomik durumlarına uygun olan ürünü karşılaştırma yaparak seçmesiyle tüketicilerin parasal tasarrufu elde ettiği görülmektedir. Alışveriş merkezlerinde farklı ürün grupları ve farklı hizmetlerin bir arada bulunması da tüketicilere kolaylık sağlamakta bu rahatlık ve kolaylığın tüketicilerin söz konusu alışveriş merkezlerini yeniden tercih edebileceklerini göstermektedir. Ayrıca tercih edilen alışveriş merkezindeki ürün ve marka çeşitliliğinin yüksek olması tüketicilere kendilerine özgü ürünleri bulabilmelerinde avantaj sağlayarak tüketicileri alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmaları için motive ettiği görülmüştür.

Tüketicilerin alışveriş sırasında farklı duygulara kapılabildikleri ve alışveriş yaparken eğlenceli zaman geçirdikleri, alışverişini eğlence- haz alabilme faaliyeti olarak görebildikleri ve yine kişilerin günlük rutin hayatlarına alışveriş ile ara vererek keyifli zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Tüketicilerin için alışveriş merkezlerinde özel günlerin dışında imza günleri, konserler ve sergiler gibi birtakım etkinliklerin artırılması hem tüketicilerin daha eğlenceli zaman geçirebilmeleri hem de tüketicilerin daha fazla alışveriş yapmalarına yardımcı olacak ve bu durum tüketicilerin alışveriş merkezlerini daha sık ziyaret etmelerini sağlayacaktır.

Tüketicilerin alışveriş merkezindeki yeni trendleri yakalamak, yeni açılan mağazaları gezip görmek, piyasaya yeni sunulan ürün veya gelişmelerden haberdar olmak istemeleri ile tüketicilerin merak duyguları onları etkileyerek yapılan alışveriş gezisinden haz alabilecekleri sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret ederek satın aldıkları ürünlerin belirli bir model ya da bir markaya ait olması çevrelerine uyum sağlayabilmeleri adına ve alışveriş merkezlerinden yapılan

alışverişin bireyleri buldukları statüden daha üstün bir statüye taşıdığı ve bu durumda tüketicilere haz yaşattığı belirlenmiştir. Bu bağlama göre tüketicilerin bir statü göstergesi olarak alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmaya önem verdikleri saptanmıştır. Bu sonuca göre bireylerin tercih etmiş oldukları alışveriş merkezine kendilerini ait hissetmedikleri saptanmıştır. Aidiyet duygusunun oluşmaması mevcut veya potansiyel tüketici kaybına yol açabileceği için önemlidir. Bu durumda tüketicilerin aitlik hissetmeleri sağlanmalıdır çünkü aidiyet duygusunun olumlu etkisi ile tüketicilerin sürekli aynı alışveriş merkezini veya belli bir mağazayı tercih etme olasılığını da yükseltecektir. Aidiyet duygusunun elde edilmesi ile tüketicilerin söz konusu mağaza veya alışveriş merkezini yeniden ziyaret etme niyetlerini de olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alkibay, S., Tuncer, D. & Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Altunışık, R. & Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 231-24.
- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-43.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-38.
- 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), 644-56.
- Babin, B.J. & Darden, W.R. (1996). Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35(3), 201-206.
- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19(3), 133-139.
- Batra, R. & Ahtola, O.T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of customer attitudes. *Marketing Letters*, 12(2), 159-170.
- Chakraborty, S. & Soodan V. (2019). Examining Utilitarian and Hedonic Motivations in Online Shopping in India: Moderating Effect of Product Browsing Behavior Supernova. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1C2), 117-125.
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, Vol. 64(4), 65-81.
- Chebat, J., Michon, R., Haj-Salem, N., Oliveira, S., (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of Retailing Consumer Service*, 21(4), 610-618.
- Chiu, C. M., Wang, E.T.G., Fang, Y.H. & Huang, H.Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian Value, hedonic Value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Chun, S.H. & Nyam-Och, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12, 1-19.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organisational responses to customer complaints. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(4), 473-490.
- Deb, M. (2012). Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP approach. *Journal of Advances in Management Research*, 9(1), 29-44.
- Dincer, B. & Dincer, C. (2011). Tüketicilerin alışveriş merkezi ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21, 317-331.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekinci Y., Dawes, P.L. & Massey, G.R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- Enginkaya, E. & Ozansoy, T. (2010). Alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesinin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ile ilişkisi: lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 141-155.
- Feather, F., (2001). *Future Consumer.com*. Capstone Publishing Ltd.
- Finn, A. & Lauviere, J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: Anchor store contribution. *Journal of Business Research*, 35(3), 241-251.

- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B. and Gil-Saura, I. (2017). Analysing heterogeneity on the value, satisfaction, word-of-mouth relationship in retailing. *Management Decision*, 55(7), 1558-1577.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gotlieb, J.B., Grewal, D. & Brown, S.W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs. *Journal of Applied Psychology*, 79, 875-85.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. ve Black, W.C. (1995), *Multivariate Data Analysis With Readings* (4th Ed.), Prentice Hall. New Jersey.
- Heerde, H.J., Gijsbrechts, E. & Pauwels, K., 2008. Winners and losers in a major price war. *Journal of Marketing Research*, 45(5), 499-518.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hummon, D. M. (1992). Community attachment: Local sentiment and sense of place. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 253-278). New York, NY: Plenum.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is de-motivating: can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality & Social Psychology*, 79, 995-1006.
- Im, S., Bhat, S. & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 68, 166-172.
- İpekçi, M. V. (2014). *AVM'lerin Tüketim Kültürüne Etkisi ve Türkiye Örneği*. Yayımlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Jackson, V., Stoel, L. & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 1-9.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. & Arnold, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kabadayi, S. & Paksoy, B. (2016). A segmentation of Turkish consumers based on their motives to visit shopping centres. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 456-476.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*(2. Baskı). Asil Yayın Dağıtım. Ankara
- Kesari, B. & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
- Keskin, A., Güneş, M. Ş. & Yıldız, D. (2019). Alışveriş merkezlerinde müşterilerin ürün algısı ile tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkinin uyum ve robust regresyon analizi ile incelenmesi. *Ekonomi, İşletme ve Makliye Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 377-390.
- Khare, A. (2011). Influence of hedonic and utilitarian values in determining attitude towards malls: A case of Indian small city consumers. *Journal of Retail & Leisure Property*, (9)5, 429-442.
- Kim, Y. (2002). Consumer value: An application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595-602.
- Kim, Y.H, Duncan, J. & Chung, B.W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: a case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13:2, 133-158.
- Lee, S. & Kim, D.Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332-1351.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Merle, A., Chandon, J.L., Roux, E. & Alizon, F. (2010). Perceived value of the mass-customised product and mass customisation experience for individual consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 503-514.

- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D. and Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.
- Maxham, J. III & Netemeyer, R. (2002). A Longitudinal study of complaining customers evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- Moharana, T.R. & Pradhan, D. (2020). Shopping value and patronage: when satisfaction and crowding count. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 137-150.
- Moon, M.A., Khalid, M.J., Awan, H.M., Attiq, S., Rasool, H. & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing*, 21, 73-88.
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationship between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 296-304.
- Patterson, P.G. & Spreng, R.A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-34.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. & Spreng, R.A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4-17.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., Spence, M T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Rohm, A.J. & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- Rosenbaum, M. S. & Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60, 206-214.
- Rubinstein, R. L. & Parmelee, P. A. (1992). Attachment to place and the representation of the life course by the elderly. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place Attachment*. New York: Plenum.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10, 7-24.
- Sinha, S. K. & Verma, P (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does productcategory moderate the results?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Shin, Y., Thai, V.V., Grewal, D. & Kim, Y. (2017a). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: an empirical study in the financial services industry. *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 555-570.
- Shin, Y., Thai, V.V., Grewal, D. and Kim, Y. (2017b). Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchase intention? Empirical evidence from the shipping industry. *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 555-570.
- Silvia, P. (2012). Curiosity and motivation. *Oxford Handbook of Human Motivation*, pp.157-166, Oxford University Press, New York.
- Sinha, P.K. & Banerjee, A. (2004). Store choice behavior in an evolving market. *Journal of Retail Distribution Management*, 32(10), 482-494.
- Tauber, E. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- To, P.-L., Liao, C. & Lin, T.H. (2007). Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, , 27, 774-787.

- Tumanan, M.A.R. & Lansangan, J.R.G. (2012). More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analysing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 529-534.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping. *Journal of Retailing*, Fall, 515-50.
- Wang, C.L., Chen, Z.X., Chan, A.K.K. & Zheng, Z.C. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors. *Journal of Global Marketing*, (14:1-2), 169-186.
- Yan, R.N. & Eckman, M. (2009). Are lifestyle centers unique? Consumers' perceptions across locations. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37(1), 24-42.
- Yu, H., Zhang R. & Liu, B. (2018). Analysis on consumers' purchase and shopping well-being in online shopping carnivals with two motivational dimensions. *Sustainability*, 10, 1-18.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703-713.
- Zafar U.A., Morry Ghingold, M. & Dahari Z. (2007). Malaysian shopping mall behavior: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(4), 331-348.