

Citation: Güven, H. & Ay C. (2019), Alışveriş Merkezleri Bağlamında Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, TUJOM, (2019), 4(3): 184-203 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i3.66>

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ BAĞLAMINDA DENEYİMSEL DEĞERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ¹

Hüseyin GÜVEN²

Canan AY³

Received Date (Başvuru Tarihi): 10/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 26/12/2019

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Deneyimsel Değer,
Müşteri
Memnuniyeti,
Alışveriş Merkezleri

JEL Kodları:

M30, M31

Ülkemizde deneyim sunan, sosyalleşme mekânları haline gelen alışveriş merkezleri tüketicilerin yaşamında önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Alışveriş merkezleri deneyim üreten, olumlu anıların kaynağı haline gelen ve eğlence kaynağı olan mekânlardır. Bu araştırmada alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen deneyimsel değer ile ilgili uygulamaların müşteri memnuniyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiş, veri toplama tekniği olarak anket tekniği, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma evrenini İzmir'deki alışveriş merkezlerine en az bir defa gitmiş 18 yaş üzeri kişiler oluşturmaktadır. Anketler, öncelikle anketin güvenilirliği ve geçerliliğini tespit edebilmek için 210 kişilik pilot bir gruba uygulanmıştır. Pilot uygulamadan elde edilen sonuçlar SPSS ve AMOS istatistiksel veri analiz programı ile istatistiksel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Asıl uygulama 458 adet kişiden alınan cevaplar doğrultusunda yapılmıştır. Araştırmayla, deneyimsel değer ve deneyimsel değer alt boyutları olan estetik, eğlence, kaçış ve hizmet mükemmelliği değerinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE CONTEXT OF SHOPPING MALLS

ABSTRACT

Keywords:

Experiential Value,
Customer
Satisfaction,
Shopping Malls

JEL Codes

M30, M31

In our country, shopping malls, which offer experience and become socialization places, have started to gain an important place in the life of consumers. Shopping malls are places that produce experiences, become the source of positive memories and a source of entertainment. In this research, the effect of practices related to experiential value in shopping malls on customer satisfaction was tried to be determined. In the research, a quantitative research method was adopted, questionnaire technique was used as data collection technique and questionnaire form was used as data collection tool. The population of the study consists of people over the age of 18 who have gone to shopping malls in İzmir at least once. The questionnaires were first applied to a pilot group of 210 people in order to determine the reliability and validity of the questionnaire. The results obtained from the pilot application were subjected to statistical evaluation with SPSS and AMOS statistical data analysis program. The actual application was made according to the answers received from 458 people. With the research, it is concluded that the value of experiential value and aesthetic, playfulness, escape and service excellence, which are sub-dimensions of experiential value, affect customer satisfaction positively.

¹ Bu çalışma "Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İzmir'deki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama" başlıklı Doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

² Dr., Karabağlar Rehberlik ve Araştırma Merkezi, huseyin0709@msn.com

<https://orcid.org/0000-0003-1816-6415>

³ Prof. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, aycanan@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1134-7803>

1. GİRİŞ

Son yıllarda tüketiciler, yalnızca fonksiyonel faydalar yerine, ürün ya da hizmetten elde edilen duygusal ve sembolik değerlere daha çok önem vermektedir. Tüketicilerin duygusal anlamda memnuniyet yaşamak istemeleri ve markaların kendilerine akılda kalan deneyimler yaşatmalarını arzu etmesi, özellikle pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, deneysel ve duygusal özelliklerin dikkate alınmasını gerekli hale getirmiştir (Genç, 2009:90). Dünya çapında ve Türkiye’de alışveriş merkezleri oldukça hızlı bir şekilde artmaktadır. Tüm dünyada gözlemlenen alışveriş merkezi sayısındaki bu hızlı artış rekabeti yanında getirmekte ve alışveriş merkezini yönetenler rakip alışveriş merkezlerinden farklılaşma yolları aramaktadırlar (Kabadayı ve Paksoy, 2016: 456-458). Bu yollardan bir tanesi ise alışveriş merkezlerinin deneysel pazarlama uygulamalarına ve müşterilerde deneysel değer yaratmaya önem vermeleridir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Değer Kavramı ve Müşteri Değeri

Değer, “beklentilere uygun ya da problemlere çözüm getiren bir sonuç olarak bir fayda elde etme” şeklinde tanımlanabilir (Yeniçeri Alemdar, 2010:91). Değer, müşterinin kendisinin işletme için önemli olduğunu hissetmesidir. Değer, müşterinin satın almayı düşündüğü mal veya hizmetin onun ihtiyaç ve isteklerini ne ölçüde karşıladığıdır. Eğer satın alınan ürün, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamıyorsa müşteri o ürünü veya hizmeti bir daha tercih etmeyebilir (Deligöz, 2016: 15). Değer aynı zamanda insanların yaşamlarında aradıkları kalıcı motivasyonlar olarak nitelendirilebilir. Pazarlama, müşterilerin motivasyonlarını sağlayamaya yarayan araçları hazırlamaktadır. Bu araçlar değerler olarak müşterinin talebini belirler.

Geleneksel olarak; müşteri değeri kalite ve fiyat terimleri kapsamında anlaşılmaktadır. Oysa üstün müşteri değeri yaratma ve sunmanın kalite ve fiyat haricinde farklı yollarla da günümüzde yapılabilmesi onun daha kapsamlı şekilde incelenmesini gerektirmektedir (Şendur, 2009:71-72). Modern pazarlama anlayışında ürün ve satış kavramı müşteri ve değer kavramlarıyla birleşerek uzun vadeli planlamaların oluşturulmasını sağlamıştır. Böylelikle müşteri odaklılık ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramları da ortaya çıkmıştır.

2.2. Deneysel Değer Kavramı

Müşteriler için "değer" kavramı süreç boyunca gelişim göstermiştir. Daha önce, müşteriler "ürünler veya hizmetler" de değer ararken artık "deneysel değer" olarak adlandırılacak "deneyim"lerde değer aramaktadır (Frow ve Payne, 2007: 93). Diğer bir

ifadeyle önceki yıllarda müşteriler bir ürünün veya hizmetin değerini “kalite” ve “fiyat” kombinasyonuna bağlı olarak değerlendirmekteyken, günümüzün müşterileriye tam tersine satın alma, yararlılık, satış sonrası hizmet, güvenilirlik vb. kavramlarını içeren daha geniş değer anlayışına sahiptir (Treacy ve Wiersama, 1993:84). Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2002:53)’a göre deneyimsel değer, tüketicinin kullandığı ürünün özellikleri ile hizmet performansına yönelik tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici göreceli değerlendirmeleridir.

2.3. Deneyimsel Değer Modelleri

Holbrook (1999), tüketicilerin ürünlerden elde ettikleri değerleri belirlemeye yönelik çalışmalar yapmıştır. Çalışmasında deneyimsel değerın öznel yönlülük ya da diğer yönlülük boyutları; içsel değer ya da dışsal değer boyutları ile aktif ya da reaktif olma boyutlarını incelemiştir. Her bir boyut iki farklı ayrımı içermesinden dolayı sekiz farklı değer üretilmektedir. Bu değerler; verimlilik (etkinlik), üstünlük, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve ruhanilik(manevilik) değerleridir. Fiore ve Ogle (2000), Holbrook’un (1999) değere ilişkin kullandığı içsel ve dışsal boyutları, deneyimsel ve akılcı (faydacı) boyutlar olarak ifade etmişlerdir. Douglas ve Craig (2000), deneyimsel değerın geleneksel kavramsallaştırmasını üç alanı içerecek şekilde genişletmiştir. Mathwick ve diğerleri (2001), deneyimsel değer modelini; görsel çekicilik, eğlence, kaçış, katılım, etkinlik ve ekonomik değer kapsamında şekillendirmiştir. Daha sonra dört faktör altında ikinci boyutlandırmaya gidilerek eğlence değeri, estetik, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği boyutlarında toplamışlardır. Gentile, Spiller ve Noci (2007) müşteri deneyim bileşenlerini altı başlıkta bir araya getirmiştir. Deneyimsel değer bileşenlerinin yönetilmesinde işletme ve müşteri değerlerinin yönetilmesinin önemli olduğunu ifade eden Gentile vd. (2007: 398)’nin deneyimsel değer modeli duysal bileşen, duygusal bileşen, bilişsel bileşen, faydacı bileşen, yaşam biçimi bileşeni ve ilişkisel bileşenden oluşmaktadır.

Çalışmamızda hiyerarşik yapıyı oluşturmak için farklı araştırmacıların yaptığı çalışmalardan yararlanılarak, alışveriş merkezlerindeki deneyimsel değeri ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırmada deneyimsel değerın boyutları olarak, estetik, eğlence, kaçış ve hizmet mükemmelliği boyutları kullanılmıştır. Aşağıda kullanılan boyutlara ilişkin bilgiler verilmiştir.

2.3.1. Estetik Değeri

Estetik değeri tüketimin duygulara hitap eden boyutu olarak tanımlanır. Bununla beraber “estetik” ürüne yönelik sanatsal değer kalitesini göstermektedir. Estetik değeri, güzellik ve duyularla hissedilebilen güzelliğin farkındalığıyla ilgilidir. Estetik değer ölçümünde, işletmenin dekorasyonu, görünüşü, çalınan fon müziği, kullanılan renkler ve bu renklerin uyumu ve kokuyla ilgili maddeler bulunmaktadır (Bekar ve Sürücü, 2015:349).

2.3.2. Eğlence Değeri

Eğlence değeri kişinin tercih ettiği aktiviteyle dilediğince ilgilenmesi ve bu durumdan hoşnut olması anlamına gelmektedir. Müşteri ilgi duyduğu etkinlik ya da ürüne odaklanarak kendisini değişik bir ortamda hisseder. Bu durum, kişinin geçici olarak rahatlamasına ve bunun sonucunda da motivasyonunun yükselmesine sebep olmaktadır. Başka bir tanımla eğlence, eğlendiren, keyif veren ya da oyalayan, özellikle bir performans ya da gösteri gibi bazı olaylarla ilişkili olarak ele alınabilmektedir (Kim vd. 2005: 487).

2.3.3. Kaçış Değeri

Değerlerde meydana gelen değişme, şehir hayatının stresi, yapay insan ilişkileri gibi durumların ortaya çıkardığı ruhsal ve sosyal kaygılar, insanları alternatif bir yaşam arayışının içine sokmuş durumdadır (Papatya, Papatya ve Özdemir, 2011:460). Kaçış değeri, uzaklaşmak ve unutmak ile ilgilidir. Ölçümünde ise huzur, rahatlama, dâhil olma, kişinin kendini başka bir dünyada hissetmesi ve tatminle ilgili maddeler sunulur (Pine Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).

2.3.4. Hizmet Mükemmelliği Değeri

Hizmet mükemmelliği, bir hizmet sağlayıcının vermiş olduğu sözleri yerine getirme becerisini ve kendisinden beklenen belirli amaçları uzmanlığını ve üst düzey görev performansını göstererek gerçekleştirmesi ile ilgili müşterilerin algılarını yansıtmaktadır (Mathwick vd., 2001: 41). Mükemmellik değeri normal beklentileri aşan katma değerli hizmetler sunulmasıdır. Hizmet mükemmelliği değeri kalite ve kullanıma uygunlukla ilgilidir. Ölçümündeki önemli noktalar ise kalite, hizmet mükemmelliği ve yardımsever çalışanlardır (Brady ve Cronin, 2001).

2.4. Deneyimsel Değer ve Müşteri Memnuniyeti

Bir müşterinin tüketim yaparken en önemli amacı; ihtiyaçlarını, isteklerini ve arzularını tatmin etmektir. Diğer bir ifadeyle, tüketici o markayla ilgili yaşamış olduğu

deneyimin sonunda zevk, eğlence ve kullanılabilirlik gibi bazı faydalara ulaşarak bu faydalar yoluyla ihtiyaçlarının, isteklerinin ve beklentilerinin doyurulmasını istemektedir. Eğer doyum sağlarsa memnun olmuş olacaktır. Memnuniyet, tüketim öncesi beklentiyle, tüketim sonrası algının karşılaştırılmasına dayanan olumlu ya da olumsuz duygudur. Deneyim yaratmak ve sunmak için işletmelerin öncelikle müşteri memnuniyetini yeniden tanımlaması ve gerçekte müşterinin ne istediğini bilmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için de müşterilere hiç beklemedikleri sürprizler yaparak ve onları şaşırtarak mutlu etmelidirler (Zurnacı, 2012:67).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algıları ve memnuniyet düzeylerinin tespit edilerek deneyimsel değer müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiş, veri toplama tekniği olarak anket tekniği, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma evrenini İzmir'deki alışveriş merkezlerine en az bir defa gitmiş 18 yaş üzeri kişiler oluşturmaktadır. Anketler, öncelikle anketin güvenilirliği ve geçerliliğini tespit edebilmek için 210 kişilik pilot bir gruba uygulanmıştır. Pilot uygulamadan elde edilen sonuçlar SPSS ve AMOS istatistiksel veri analiz programı ile istatistiksel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara uygun olarak ankette kullanılan sorular yeniden düzenlenmiş ve asıl uygulamaya geçilmiştir. Asıl uygulama 458 adet kişiden alınan cevaplar doğrultusunda yapılmıştır. Araştırmayla, deneyimsel değer ve deneyimsel değer alt boyutları olan estetik, eğlence, kaçış ve hizmet mükemmelliği değerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler şöyledir.

Hipotez 1: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan estetik değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 3: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan eğlence değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 4: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan kaçış değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 5: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan hizmet mükemmelliği değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, Deneyimsel Değer Ölçeği, Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ve Demografik Özelliklere İlişkin Bilgi formu olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Araştırma amaçlarına en doğru şekilde ulaşmak ve geliştirilen hipotezleri test etmek için, ölçekte yer alan sorular bu konudaki uzmanlarca belirtilen hususlar dikkate alınmış ve önceki araştırmalarda yapılan çalışmalar doğrultusunda hazırlanmıştır. Deneyimsel Değer Ölçeği ilgili literatürden yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği olarak soruların alışveriş merkezine uygunluğu dikkate alınarak uzman görüşleri doğrultusunda Pham ve Huang (2015) tarafından geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış 5 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçek Türkçe'ye çevrilmiş ve geçerliği sağlamak amacıyla dilsel eşdeğerlik çalışması yapılmıştır. Deneyimsel Değer ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği'nde katılımcıların yargı cümlelerine katılıp katılmadıklarını tespit etmek için 5'li likert tipi ölçekten yararlanılmış, katılımcılardan “Hiç Katılmıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” arasında değişen aralıklarından bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Araştırmacı tarafından hazırlanan “Demografik Özelliklere İlişkin Bilgi Formu”, 5 sorudan oluşmaktadır ve katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için kullanılmıştır. Bu bölümde katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelirleri sorulmuştur.

4. ANALİZ

4.1. Kapsam Geçerliği

Deneyimsel Değer Ölçeği'nin kapsam geçerliğine ilişkin uzman görüşü almak amacıyla ölçek maddeleri alışveriş merkezi yöneticileri ve pazarlama alanında eğitim veren akademisyenlerin görüşlerine sunulmuştur. Uzman kişilerden ölçek maddeleri hakkındaki fikirleri alınmış ve kapsam geçerlik oranları hesaplanmıştır. Kapsam geçerlik oranları, Lawshe (1975) tarafından geliştirilmiştir. Lawshe tekniğinde, en az 5 en fazla ise 40 uzman görüşüne ihtiyaç vardır. Bu araştırmada 9 uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzmanların herhangi bir maddeye ilişkin görüşleri toplanarak kapsam geçerlik oranları elde edilir. “Kapsam geçerlik oranları (KGO)”, herhangi bir maddeye ilişkin Gerekli görüşünü belirten uzman sayılarının, maddeye ilişkin görüş belirten toplam uzman sayısına oranının 1 eksiği ile elde edilir” (Yurdugül, 2005:2).

$$KGO = \frac{N_G}{N/2} - 1$$

Burada; N_G , maddeye “Gerekli” diyen uzmanların sayısını ve N ise maddeye ilişkin görüş belirten toplam uzman sayısını göstermektedir. Deneyimsel Değer Ölçeği için 9 uzmandan yardım alınmıştır. 9 uzman için $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde minimum KGO değeri 0.75’dir. Bu doğrultuda KGO değeri 0.75’in altında olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Deneyimsel Değer Ölçeği’nin maddelerinin kapsam geçerlik oranları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Deneyimsel Değer Ölçeği Kapsam Geçerlik Oranları

BOYUT	Madde No	İfadeler	KGO
ESTETİK	1	Bu alışveriş merkezinin dekorasyonu estetik olarak çekicidir.	0,77
	2	Bu alışveriş merkezinin canlılığı beni etkiliyor.	0,55
	3	Bu alışveriş merkezinin dekorasyonu sanatsal bir atmosfer sunuyor.	0,77
	4	Bu alışveriş merkezindeki ortamdan hoşlanıyorum.	0,55
	5	Bu alışveriş merkezindeki mağazaların ürünlerini sergileme biçimi çekicidir.	1,00
	6	Bu alışveriş merkezinin mimarisi etkileyicidir.	0,77
	7	Bu alışveriş merkezinde bulunduğum sürede alışveriş merkezinin kokusu duyularıma hitap etmiştir.	0,11
	8	Bu alışveriş merkezinin manzarası güzeldir.	0,11
	9	Bu alışveriş merkezinde çalınan fon müziği çok hoştur.	1,00
	10	Bu alışveriş merkezinde kullanılan renkleri beğendim.	1,00
EĞLENCE	1	Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak eğlencelidir.	1,00
	2	Bu alışveriş merkezinin atmosferi beni eğlendirdi.	0,77
	3	Bu alışveriş merkezinde kendimi rahatlamış hissettim.	0,77
	4	Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapıyorum çünkü burada bir şeyler satın almak beni mutlu ediyor.	0,77
	5	Sadece satın aldığım ürünler için değil, bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmaktan keyif alıyorum.	1,00
	6	Bu alışveriş merkezinde yaşadığım deneyimler keyifliydi.	1,00
	7	Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmaktan gerçek bir heyecan duyuyorum.	0,11
KAÇIŞ	1	Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissettirir.	1,00
	2	Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak beni gerçeklerden uzaklaştırır ve gerçekten keyif almamı sağlar.	1,00
	3	Bu alışveriş merkezini ziyaret etmek, günlük rutinden geçici bir kaçış yoludur.	0,77
	4	Bu alışveriş merkezinde yaşadığım deneyim, kendimi başka biri gibi hissetmemi sağlar.	0,33
	5	Bu alışveriş merkezinde farklı bir zamanda olduğumu hissederim.	0,11
	6	Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak monotonluktan uzaklaşıp hayattan zevk almama izin verir.	0,77
	7	Bu alışveriş merkezinde alışveriş yaptığım zaman sıkıntılarımı unuturum.	1,00
HİZMET MÜKEMMELLİĞİ	1	Bu alışveriş merkezi ile ilgili herhangi bir sorun yaşamadım.	0,77
	2	Alışveriş merkezleri düşünüldüğünde bu alışveriş merkezinin sektöründe hizmet uzmanı olduğunu düşünüyorum.	1,00
	3	Bu alışveriş merkezinde çalışanlar bir sorunum olduğunda her zaman yardımcı olurlar.	1,00
	4	Bu alışveriş merkezi kaliteli hizmet verir.	0,77
	5	Bu alışveriş merkezini düşündüğümde hizmet mükemmelliği düşünürüm.	1,00
	6	Bu alışveriş merkezindeki hizmet bana kendimi özel ve değerli hissettirir.	0,77
	7	Bu alışveriş merkezinde çalışanlar beklediğim hizmeti sunmada güvenilirlerdir.	0,77
	8	Bu alışveriş merkezinde çalışanlar her zaman güler yüzlüdür.	1,00

Tablo 1’e göre Deneyimsel Değer Ölçeği’nin “Estetik değer” alt boyutunda 2., 4., 7. ve 8., “Eğlence değeri” alt boyutunda 7., “Kaçış değeri” alt boyutunda 4. ve 5., maddeler ölçek formundan çıkarılmıştır. “Hizmet mükemmelliği değeri” boyutundan herhangi bir

madde çıkarımı yapılmamıştır. Deneysel Değer ölçeğinin pilot uygulama için nihai forma alınacak şekilde alt boyutlarının kapsam geçerlik indeksleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Deneysel Değer Ölçeği Kapsam Geçerliği İndeksleri

Ölçek Boyutu	Madde Sayısı	Uzman Sayısı	Kapsam Geçerliği İndeksi (KGİ)
Estetik	6	9	0,89
Eğlence	6	9	0,89
Kaçış	5	9	0,91
Hizmet Mükemmelliği	8	9	0,89
Deneysel Değer Ölçeği Geneli	25	9	0,90

Deneysel Değer Ölçeği’nin KGİ değeri 0,90 olarak bulunmuştur. $KGİ \geq KGO$ olduğundan dolayı oluşturulan tüm ölçeğin kapsam geçerliğinin istatistikî olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Tablo 2’ye göre Deneysel Değer Ölçeği’nin tüm boyutları ve ölçek genelini kapsam geçerliği yönüyle uygulamaya elverişli olduğu belirlenmiştir.

Alan uzmanlarının görüşleri doğrultusunda maddelerde gereken düzeltmeler yapılmış ve ölçeğe son hali verilmiştir. Daha sonra geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları için pilot uygulama aşamasına geçilmiştir.

4.2. Açıklayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizi

Pilot uygulama sonrasında ölçeklerin yapı geçerliliklerini sağlayıp sağlamadığına yönelik “Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri”, ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenirlik Analizi” yapılmıştır. Güvenirlik analiziyle bir testin araştırılan konuyu ne kadar güç ile belirlenip ortaya konulabildiği belirlenebilir. Güvenirliğin hesaplanmasında en çok kullanılan yöntem Alpha modelidir (Lorcu, 2015:207). Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayılarının yüksekliği; ölçeğin içsel tutarlılığı bakımından önem taşımaktadır. Bu nedenle, ölçeklerin içsel tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeklerin güvenirliği Tablo 3’de verildiği gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006).

Tablo 3. Cronbach's Alpha Katsayısı Yorumlaması

Cronbach’s Alpha Katsayı Aralığı	Güvenirlik Düzeyi
0,00 < Cronbach’s Alpha < 0,40	Güvenilir Değil
0,40 < Cronbach’s Alpha < 0,60	Düşük Güvenirlik
0,60 < Cronbach’s Alpha < 0,80	Güvenilir
0,80 < Cronbach’s Alpha < 1,00	Yüksek Düzeyde Güvenilir

Deneyimsel Değer Ölçeği ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği'nin geneline ilişkin güvenirlik katsayıları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayılarının Yorumlanması

Ölçek	Cronbach's Alpha	Yorum
Deneyimsel Değer Ölçeği	0,928	Yüksek Düzeyde Güvenilir
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	0,916	Yüksek Düzeyde Güvenilir

Yapılan analizlerde değişkenler arasındaki ilişkiler sorgulanarak yeni bir yapı ortaya konmaya çalışılıyorsa bu tür faktör analizine açımlayıcı faktör analizi denir. Burada değişken sayısı azaltılarak değişkenler arası ilişkilerdeki yapının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Can, 2013: 267-268). Açımlayıcı faktör analizinde bakılan değerlerden ilki incelenen örneklemin faktör analizi yapılmaya elverişli olup olmadığını belirlemek için kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (KMO) ve Barlett Küresellik testi sonuçlarıdır. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmek ile birlikte 1'e yaklaşması istenmektedir. İyi bir faktör analizi için KMO değerinin 0,80'den fazla olması tercih edilmektedir. Barlett Küresellik testi korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmektir. Bu test sonucunun anlamlı olması ($p < 0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceği anlamına gelir (Gürbüz ve Şahin, 2018:319). Deneyimsel Değer Ölçeği'ne ilişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO Değeri		,863
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2777,347
	Sd	171
	p	,000

Deneyimsel Değer Ölçeği'ne ilişkin KMO değeri ,863 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer araştırmanın örneklem yeterliğinin faktör analizi yapmak için "iyi" düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, ulaşılan ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2(171)=2777,347$; $p < 0.01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. 19 değişkenden oluşan ölçeğin faktör desenini belirlemek amacıyla faktörleşme yöntemi olarak "Temel Bileşenler Analizi", döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik yöntemi "Varimax" tercih edilmiştir. Analiz sonucunda Deneyimsel Değer Ölçeği'nin 4 faktörlü

olduğu ve bu 4 faktör'ün toplam varyansı açıklanma oranının % 71,642 olduğu bulunmuştur. Tablo 6'da ölçeğe ilişkin faktörlerin özdeğer ve varyans açıklama yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 6. Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin Faktör Özdeğerleri ve Varyans Açıklama Yüzdeleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Döndürülmüş Kareler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	8,124	42,758	42,758	4,080	21,474	21,474
2	2,399	12,627	55,385	3,529	18,571	40,045
3	1,698	8,935	64,319	3,007	15,286	55,872
4	1,391	7,322	71,642	2,996	15,770	71,642

Birinci faktör toplam varyansın % 21,474'ünü, ikinci faktör toplam varyansın % 18,571'ini üçüncü faktör toplam varyansın % 15,286'sını ve dördüncü faktör toplam varyansın % 15,770'ini açıklamaktadır. Tablo 7'de oluşan dört faktör ve bu faktörlere ait her bir değişkenin faktör yükleri gösterilmiştir.

Tablo 7. Deneyimsel Değer Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktörler			
	Hizmet Mükemmelliği	Kaçış	Estetik	Eğlence
Bu alışveriş merkezinde çalışanlar bir sorunum olduğunda her zaman yardımcı olurlar.	,848			
Bu alışveriş merkezinde çalışanlar beklediğim hizmeti sunmada güvenilirlerdir.	,837			
Bu alışveriş merkezi kaliteli hizmet verir.	,774			
Bu alışveriş merkezinde çalışanlar her zaman güler yüzlüdür.	,761,			
Bu alışveriş merkezini düşündüğümde hizmet mükemmelliği düşünürüm.	,696			
Alışveriş merkezleri düşünüldüğünde bu alışveriş merkezinin sektöründe hizmet uzmanı olduğumu düşünüyorum.	,649			
Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak beni gerçeklerden uzaklaştırır ve gerçekten keyif almamı sağlar.		,826		
Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissettirir.		,801		
Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak monotonluktan uzaklaşıp hayattan zevk almama katkıda bulunur.		,793		
Bu alışveriş merkezini ziyaret etmek, günlük rutinden geçici bir kaçış yoludur.		,784		
Bu alışveriş merkezinde alışveriş yaptığım zaman sıkıntılarımı unuturum.		,696		
Bu alışveriş merkezinin dekorasyonu estetik olarak çekicidir.			,823	
Bu alışveriş merkezinin dekorasyonu sanatsal bir atmosfer sunuyor.			,809	
Bu alışveriş merkezinin mimarisi etkileyicidir.			,767	
Bu alışveriş merkezindeki mağazaların ürünlerini sergileme biçimi çekicidir.			,599	
Bu alışveriş merkezinde kendimi rahatlamış hissettim.				,817
Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak eğlencelidir.				,801
Bu alışveriş merkezinin atmosferi beni eğlendirdi.				,784
Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapıyorum çünkü burada bir şeyler satın almak beni mutlu ediyor.				,648

Analiz sonucunda “Hizmet mükemmelliği değeri” boyutunda yer alan 1. ve 6., “Estetik değeri” boyutunda yer alan 5. ve 6. ve “Eğlence değeri” boyutunda yer alan 5. ve 6. maddelerin faktör yüklerinin birden fazla boyuta yayıldığından (farklı boyutlardaki en yüksek iki faktör yükünün arasındaki farkın 0,1’den küçük olması) ya da bu maddelerin teorik olarak belirlenen boyutlardan farklı bir boyutta konumlanmalarından dolayı söz konusu maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

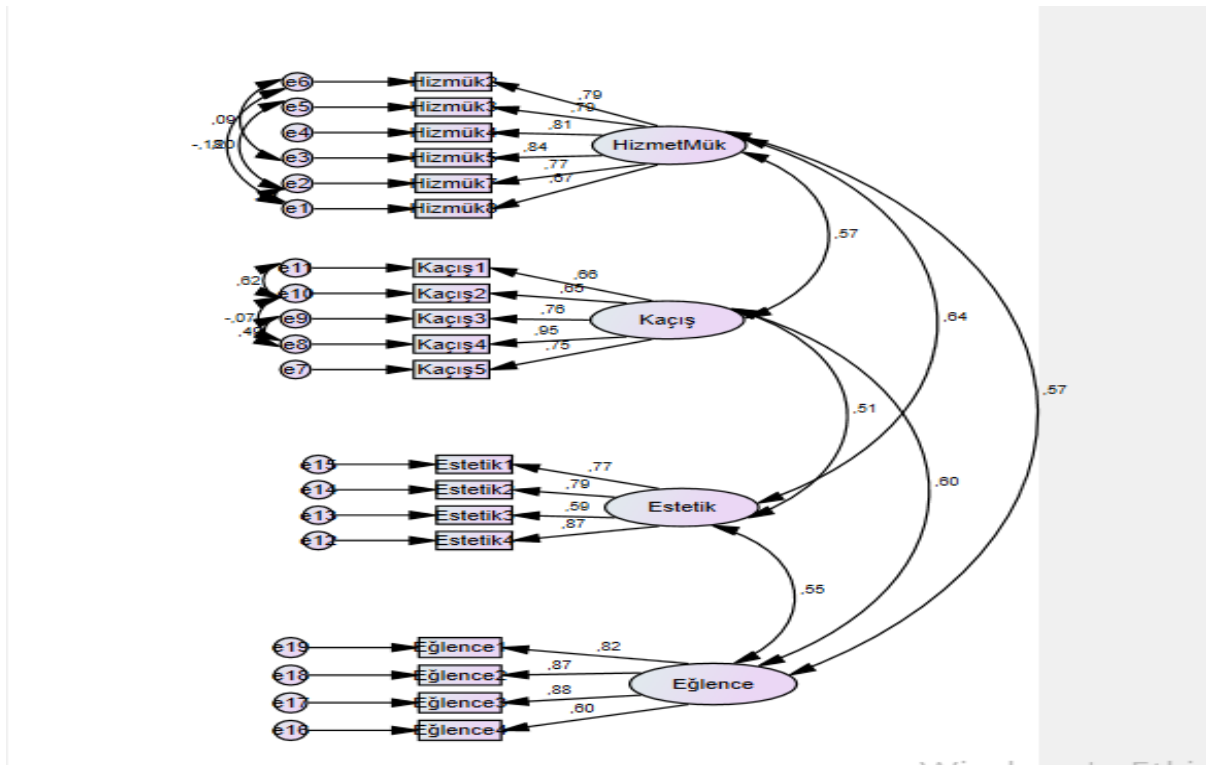
4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarıyla ölçeği oluşturan faktörler belirlenmiş, her bir faktörün güvenilirliği ortaya konulmuştur. Böylelikle ölçeğin yapılandırılma süreci

tamamlanmış olmaktadır. Yeni bir ölçeğin geliştirilmesinde tek başına açımlayıcı faktör analizi yeterli görülmediğinden, önceden yapılandırılan ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla değerlendirilmesi önerilmektedir (Hinkin, 1995; Şahin, 2009). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesi amacıyla kullanılan bir tekniktir (Çokluk vd. 2018:275). DFA esas olarak araştırmacının kafasındaki kuramı test etmek için kullanılır. Bu bağlamda araştırmacı ölçek sorularının neyi ölçtüğünü kuramsal olarak bilmelidir. Fakat bu işlemi AFA ile yapıp, DFA ile doğrulamak sık başvurulan yollardan biridir (Çapık, 2014:197).

Açımlayıcı faktör analizi uygulanarak “Estetik değeri”, “Eğlence değeri”, “Kaçış değeri” ve “Hizmet Mükemmelliği değeri” olmak üzere dört faktörden oluştuğu belirlenmiş olan Deneyimsel Değer Ölçeği'nin ilgili boyutları birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Bu amaçla birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizinin modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan model çerçevesinde ölçekte yer alan gizil faktörlerle bu faktörler arasındaki karşılıklı etkiler değerlendirilmiştir. “Deneyimsel Değer Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı” Şekil 1’de gösterilmektedir.

195



Şekil 1. Deneyimsel Değer Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

DFA'ya göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu $p=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 19 madde ve dört alt faktörünün ölçek yapısı ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyum değerlerini düşüren değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur. Devamında yenilenen uyum indeksleri hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Deneyimsel Değer Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi Hesaplanan Değer	Modifikasyon Sonrası Hesaplanan Değer	Uyum Durumu
CMIN/Df	$0 \leq x^2/df \leq 3$	$3 \leq x^2/df \leq 5$	3,660	2,875	İyi uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,85-0,89	0,80	0,902	İyi uyum
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,739	0,875	Kabul edilebilir uyum
CFI	$\geq 0,90$	0,85-0,89	0,856	0,904	İyi uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,10	,073	,056	Kabul edilebilir uyum

Tablo 8'deki değerler analiz edildiğinde; modifikasyon sonrası CMIN/df'nin 2,875; GFI değerinin 0.902; AGFI değerinin 0,875, CFI değerinin 0.904; RMSEA değerinin de 0.056 olduğu görülmektedir. Bulunan bu değerler kabul edilebilir sınırlar arasında bulunduğundan Deneyimsel Değer Ölçeği'nin dört faktörlü yapısı doğrulanmıştır

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

5.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan alışveriş merkezi müşterilerinin demografik özellikleri Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	287	62,7
	Erkek	171	37,3
Yaş	18-25	116	25,3
	26-33	100	21,8
	34-41	113	24,7
	42-49	78	17
	50 ve üzeri	51	11,1
Eğitim Durumu	İlkokul	30	6,6
	Ortaokul	31	6,8
	Lise	100	21,8
	Ön Lisans	35	7,6
	Lisans	171	37,3
	Yüksek Lisans	58	12,7
	Doktora	33	7,2
Meslek	İşçi	82	17,9
	Memur (Kamu Çalışanı)	141	30,8
	Emekli	21	6,8
	Esnaf	32	7
	Ev Hanımı	39	8,5
	Öğrenci	95	20,7
	Özel Sektör	6	1,3
	Serbest Meslek	16	3,5
Gelir	İşsiz	16	3,5
	2000 TL ve altı	130	28,4
	2001-4000	102	22,3
	4001-6000	120	26,2
	6001-8000	39	8,5
	8001-10000	34	7,4
10001TL ve üzeri	33	7,2	
	TOPLAM	458	100

Araştırmaya katılanlar cinsiyete göre incelendiğinde kadın ağırlıktadır. Bu bağlamda örneklemin cinsiyet yapısı sonuçları göz önüne alındığında söz konusu alışveriş merkezlerine kadınların daha çok rağbet ettiğini söylemek mümkündür. Yaş açısından değerlendirildiğinde araştırmaya katkıda bulunanların yarısına yakınının 33 yaş ve altında olduğu görülmüştür. Bu sonuç alışveriş merkezlerini daha çok genç diye nitelendirebileceğimiz müşterilerin tercih ettiği sonucuna ulaştırabilir. Soru formunda gruplara en son bitirdikleri okul sorulmuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde lise mezunu olarak işaretleme yapanların içinde üniversite öğrencileri de vardır. Bu nedenle örneklemin çoğunluğunun eğitilmiş bir gruptan oluştuğu sonucuna varılabilir. Araştırmaya katılanların meslekleri incelendiğinde memur ve öğrencilerin ağırlıkta olduğu bir gruba ulaşılmıştır. Bu iki grup araştırmanın %50'sine yakını oluşturmaktadır. Gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların

yarısına yakın bir kısmının 2001 TL - 6000 TL arası kişisel gelire sahip oldukları görülmüştür.

5.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

H1: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezi test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Deneyimsel Değer Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri							
F= 297,019				Düzeltilmiş R ² = 0,393		R ² : 0,394	
Watson: 2,056				Anlamlılık Düzeyi: 0,000*		Durbin	
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	1,789		0,119	14,967	0,000*		
Deneyimsel Değer	0,594	0,628	0,034	17,234	0,000*	1,00	1,00

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti *p<0,001

Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=279,019; p<0.05). Bağımsız değişkene ait Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca korelasyon katsayısının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğuna işaret etmektedir. Bu durumda müşterilerin deneyimsel değer algıları arttıkça, müşteri memnuniyetinin de artacağı söylenebilir. Müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin % 39,4'ünün alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algıları ile açıklandığı görülmektedir. Sonuçlara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Çelik (2013) ve Oral, Çelik ve Yetim (2015) tarafından tur operatörlerinde; Wu ve Liang (2009) ve Yapraklı ve Keser (2016) tarafında restoranlarda; Lin, Chang, Lin, Tseng ve Lan (2009) tarafından otel sektöründe; Buzlukçu, Oflaz, Köroğlu ve Avcıkurt (2017) tarafından müzelerde; Ay ve Güven (2018) tarafından e-ticaret sektöründe ve Güven ve Ay (2018) tarafından kozmetik sektöründe yapılan çalışmalarda deneyimsel değerın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 2: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan estetik değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 3: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan eğlence değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 4: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan kaçış değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 5: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan hizmet mükemmelliği değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezleri test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Deneyimsel Değer Boyutlarıyla İlgili Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri							
F= 128,416 Düzeltilmiş R ² =0,527 R ² :0,531 Kestirilen Standart Hata: 426,48 Durbin Watson: 2,016							
Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	1,416		0,110	12,822	0,000*		
Estetik Değeri	0,105	0,138	0,031	3,385	0,001*	0,618	1,617
Eğlence Değeri	0,170	0,224	0,034	5,004	0,000*	0,516	1,937
Kaçış Değeri	0,088	0,134	0,027	3,304	0,001*	0,627	1,595
Hizmet Mükemmelliği Değeri	0,481	0,562	0,035	13,852	0,000*	0,628	1,592

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti *p<0,001

Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer boyutlarıyla ilgili algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=128,416; p<0.05). Bağımsız değişkenlerden estetik değeri, eğlence değeri, kaçış değeri ve hizmet mükemmelliği değeri boyutlarına ait Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; belirtilen boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca korelasyon katsayısının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Bu durumda müşterilerin deneyimsel değer boyutlarına ilişkin algıları arttıkça, müşteri memnuniyetinin de artacağı söylenebilir.

Müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin % 13,8'inin estetik değeri, % 22,4'ünün eğlence değeri, % 13,4'ünün kaçış değeri, % 56,2'sinin hizmet mükemmelliği değeri boyutu tarafından açıklanmaktadır. Bu değerlere göre müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etki veren boyut hizmet mükemmelliği, en az etki eden boyut kaçış değeri boyutudur. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda H2,H3,H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Buzlukçu, Oflaz, Köroğlu ve Avcıkurt (2017) tarafından müzelerde yapılan araştırmada estetik ve kaçış boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunurken, eğlence boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunamamıştır. Ay ve Güven (2018) tarafından e-ticaret siteleri üzerinde yapılan bir araştırmada estetik, hizmet mükemmelliği ve müşteri yatırım getirisi boyutu müşteri memnuniyetini etkilerken, eğlence değeri boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Güven ve Ay (2018)'in kozmetik sektöründe yaptıkları araştırmada estetik, kaçış, hizmet mükemmelliği ve müşteri yatırım getirisi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lee, Sung, Suh, Zhao (2016) tarafından festivallerde yapılan çalışmada, müşteri yatırım getirisi, kaçış ve hizmet mükemmelliğinin festivaldeki genel memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen deneyimsel değer ile ilgili uygulamaların müşteri memnuniyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda deneyimsel değer ile ilgili ölçek geliştirilme sürecine girilmiştir. Araştırmada kurulan model, alışveriş merkezi ziyareti esnasında deneyimsel değer ve deneyimsel değer boyutlarına ilişkin algılamaların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemeye olanak sağlamaktadır. Araştırma sonucunda alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algıları arttıkça, müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin % 39,4'ünün alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algıları ile açıklandığı görülmektedir. Deneyimsel değer; alışveriş merkezlerinin artmasıyla beraber, mevcut müşterilerin ziyaret sayısını artırmak ve diğer alışveriş merkezlerinden de müşteri çekebilmek için önemli bir unsurdur. Deneyimsel değer değişkenine ilişkin yapılan uygulamalar ile alışveriş merkezleri, sadece ürün alınıp satılan yerler olmaktan uzaklaşarak müşterilerinin hem aklına hem beş duyusuna hitap eden, alışveriş deneyimi sırasında müşterilerine, rahatlayabilecekleri, eğlenebilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kısacası hatırdakalıcı deneyimler yaşatan bir alan haline gelmektedir. Dolayısıyla alışveriş merkezlerinde

deneyimsel değer kapsamında yapılacak düzenlemeler müşterilerin memnuniyetini artıracaktır.

Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye çalışan bu araştırmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak, bu çalışmayı tamamlayan veya eksikliklerini ortaya koyan yeni çalışmalar yapılabilir. Bu kapsamda çalışma sadece İzmir'deki alışveriş merkezlerine giden müşterilerle yapıldığı düşünüldüğünde gelecekte farklı bölgelerde ya da ülke genelinde bir araştırma yapılabilir. Bunun yanında araştırma kapsamında geliştirilen ölçek kullanılarak tek bir alışveriş merkezi üzerinde bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ay C. ve Güven, H. (2018). Kozmetik Sektöründe Deneysmsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. (ss:375-387). *Birinci Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi. İzmir*
- Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 19 (1): 329-376
- Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*. 65(3): 34-49.
- Buzlukçu, C., Oflaz, M. Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2017). Yaşayan Müze Ziyaretçilerinin Algıladıkları Deneysmsel Değer, Memnuniyet Düzeyleri Ve Davranışsal Niyetleri İlişkisinin İncelenmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (Internatiol Refereed & Indexed)*. Special Issue: 109-125.
- Can, A. (2013). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanılması. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*. 17(3): 196-205.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde Deneysmsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Deligöz, K. (2016). *Deneysmsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Douglas, S.P. ve Craig, C.S. (2000). *Global Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill.
- Fiore, A. M. ve Ogle, J. P. (2000). Facilitating the Integration of Textiles and Clothing Subject Matter by Students. Part I: Dimensions of Model and Taxonomy. *Clothing and Textiles Research Journal*. 18(1): 31-45.
- Frow, P. ve Payne, A. (2007). Towards the 'Perfect' Customer Experience. *Journal of Brand Management*. 15(2):89-101.
- Genç, B. (2009). *Deneysmsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G.(2007). How to Sustain the Customer Experience: an Owerview of Experience Components That Co-Create Value With the Customer. *Eurepean Management Journal*. 25 (5): 395-410.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Felsefe – Yöntem – Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, H. ve Ay, C. (2018). Deneysmsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerinde Bir Araştırma. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*. Özel sayı: 291-306.
- Hinkin, T. R. (1995). A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations. *Journal of Management*. 21(5): 967-988.
- Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to Consumer Value*", *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research(pp.1-28)*. Editör: M. B. Holbrook, London: Routledge.
- Kabadayi, S. ve 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*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kim, I., Christiansen T., Feinberg, R. ve Choi H. (2005). Mall Entertainment and Shopping Behaviors: A Graphical Modeling Approach. *Advances in Consumer Research*. 32(1): 487-492.
- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity. *Personnel Psychology*. 28: 563-575.
- Lee, W., Sung, H., Suh E. ve Zhao, J. (2016). The Effects of Festival Attendees' Experiential Values and Satisfaction on Re-Visit Intention to the Destination: The Case of a Food and Wine Festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(3): 1005-1027.

- Lin, K.-M., Chang, C.-M., Lin, Z.-P., Tseng, M.-L. ve Lan, L. W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 5 (6): 229-240
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon E., (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*. 77(Winter): 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2002). The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An İnternet and Catalog Comparison. *Journal of Retailing*. 78(1): 51-60.
- Oral, S. ve Çelik Yetim, A. (2015). Deneysel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(3): 469-497.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Özdemir, Ş. (2011). Deneysel Pazarlama Açısından Isparta İli Ekolojik Köy Turizm Potansiyelinin Etkinleştirilmesine Yönelik Bir Değerlendirme. 1-4 Aralık I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı .(ss:459-466).
- Pham, T.H. ve Huang, Y. Y. (2015). The Impact of Experiential Marketing on Customer's Experiential Value and Satisfaction: An Empirical Study in Vietnam Hotel Sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*. 4(1):1-19.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne*. Harvard Business School Press, Çeviren: Levent Cinemre. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Newyork: The Free Press.
- Şahin, İ. (2009). Eğitsel İnternet Kullanım Özyeterliği İnançları Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21: 461-471.
- Şendur, F. (2009). *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Treacy, M. ve Wiersema, F. (1993). Customer Intimacy and Other Value Disciplines. *Harvard Business Review*. 71(1): 84-93.
- Wu, C.J. ve Liang, R.D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 28(2009): 586-593.
- Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2016). Deneysel Pazarlama Ve Deneysel Değerin Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik Ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 47: 19:35.
- Yeniçeri Alemdar, M. (2010). *Deneysel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliliği İçin Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması. XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Denizli.
- Zurnacı, N. (2012). Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (23):65-70.