

SEVGİLİLER GÜNÜ RİTÜELLERİNİN ALIŞVERİŞ DENEYİMİ VE HAZCI ALIŞVERİŞ DEĞERİNE ETKİSİ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE BİR UYGULAMA

Doç. Dr. İpek KAZANÇOĞLU

Ege Üniversitesi, İ.İ.B.F., (ipek.savasci@ege.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Pınar AYTEKİN

Celal Bayar Üniversitesi, Turgutlu Meslek Yüksekokulu, (aytekinp@yahoo.com)

ÖZET

Küreselleşme sürecinde medyanın etkisiyle Sevgililer Günü, ülkemizde de kutlanan bir gün haline gelmiştir. Tüketiciler, bu özel günde yaşadıkları romantik duyguların etkisiyle alışveriş merkezleri ya da mağazaları ziyaret ederek bu güne özel ritüelleri gerçekleştirmek, aynı zamanda haz duyacakları, eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaşamak istemektedirler. Çalışmanın amacı, tüketicilerin Sevgililer Günü'nde gerçekleştirdikleri ritüellerin, alışveriş merkezlerinde yaşadıkları alışveriş deneyimleri ile hazcı alışveriş değerine olan etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin Sevgililer Günü ritüellerini gerçekleştirmek istemeleri onların alışveriş deneyimlerine yansıyor, alışveriş merkezlerindeki hazcı alışveriş değerini arttırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ritüel, Alışveriş Deneyimi, Hazcı Alışveriş Değeri, Alışveriş Merkezleri.

THE EFFECT OF VALENTINES DAY RITUALS TO SHOPPING EXPERIENCE AND HEDONIC VALUE: AN APPLICATION IN A SHOPPING MALLS

ABSTRACT

The Valentines Day has become one of the celebrated days in our country due to effect of media during globalization periods. With the effect of romantic emotions, the consumers visit shopping malls or store to realize the rituals of the day and they want to have pleasure and enjoyable shopping experience. The aim of this study is to figure out the effects of shopping experience in malls on hedonic shopping value. According to the results of the study, the intent of the consumers toward the realization of the Valentines Day rituals impacts on their shopping experience and accordingly increases the hedonic shopping value in shopping malls.

Keywords: Rituel, Shopping Experience, Hedonic Shopping Value, Shopping Malls.

1. Giriş

Tüketicilerin deneyimleri incelenirken tüketimin sembolik, hazcı ve estetik doğasına önem verilmektedir. Tüketimin bu doğası, hayaller, duygular ve eğlence gibi üç deneyimsel yöne dayanmaktadır (Holbrook & Hirschman, 1982:132; Tynan & McKechnie, 2009:239). Tüketici, bir ürüne sahip olmaktan çok, onu satın alma sürecinde yaşadığı heyecanın tutkunu olmaktadır. Bu durum, hazcı (hedonist) duyguların tüketimdeki etkisini göstermektedir. Ürünlerin, performans değerinden ya da işlevselliğinden çok düşsel, imgesel öğeleri ön plana çıkmaktadır (Özgül, 2011:26). Bu bakımdan, tüketiciler hayallerle süslü, heyecan veren ve eğlence dolu bir alışveriş deneyimine duygusal açıdan ihtiyaç duymaktadırlar.

Tüketicilerin sahip oldukları sevgi, mutluluk, nefret ya da kıskançlık gibi duygular, tüketimde akılcı güdülere, faydacı davranışlara göre baskın olabilmektedir. Bu durum özellikle Sevgililer Günü gibi karşı cinsle veya sevdiğimiz kişiye sevgimizi göstermek için aldığımız hediyeler, yaptığımız hazırlıklar ve kutlamalar gibi romantik duyguların etkisiyle yapılan ritüellerde daha fazla görülmektedir. Alışveriş merkezleri ve mağazalar ise, tüketicilere farklı deneyimler yaşatmak amacıyla bu özel güne yönelik hazırlanmakta, tüketicilerin bu güne özel ritüellerini gerçekleştirebilecekleri mekanlar haline gelmektedir. Bu bakımdan; tüketiciler bu ritüelleri gerçekleştirmek üzere alışveriş merkezlerine yönelebilmekte, alışveriş merkezleri ise tüketicilere sundukları farklı deneyimsel seçeneklerle, onların zevk ve eğlence beklentilerini karşılayarak, hazcı alışveriş değerini arttırabilmektedir.

2. Sevgililer Günü Ritüelleri

Küreselleşmeyle birlikte uluslararası düzeyde yaygınlaşan tüketim kültürüyle “değerlerin metalaşması” hayatın her alanında kendini göstermektedir (Arik, 2004: 82). Postmodernitenin ürünü olan tüketim kültürünün görüldüğü alanlardan birisi de Sevgililer Günü'dür. Sevgililer Günü; sevgi, aşk gibi duyguların ifade edildiği, sevgililerin birbirine hediyeler aldığı, tebrik kartlarının gönderildiği romantik ilişkiye dayalı, özel bir gün olarak her yıl Şubat ayının 14'ünde dünyanın birçok ülkesinde kutlanan ve tüketim çılgınlığının en üst düzeyde yaşandığı bir zaman dilimini ifade etmektedir.

Sevgililer Günü, ritüellerle dolu bir dönemdir. Ritüeli, “zaman içinde tekrarlanma eğiliminde olan, sabit ve aralıklı bir dizi halinde meydana gelen çoklu davranışlardan oluşan, anlamlı ve sembolik bir faaliyet” olarak tanımlamak mümkündür (Rook, 1985: 251). Close & Zinkhan (2006), Sevgililer Günü ritüellerini aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- **Hediye Değişimi:** Aşk tanrısı, kalp gibi semboller içeren kişiselleştirilmiş hediyeler, kırmızı güller, çiçekler, şeker, çikolata, oyuncak ayı, iç çamaşırı, mücevher vb. gibi özel şeyler ile parlak ve kokulu hediyeler satın almak, özel bir hediye paketi hazırlamak, nişan yüzüğü vermek, odayı romantik (mum ışığı vb.) bir şekilde dekore etmek gibi.
- **Bağlılık Göstermek:** Öpüşmek, arzulu olmak, karşıdaki kişiyi özel hissettirmek, sarılmak, baş başa vakit geçirmek, kalabalıktan kaçmak, evlenme teklif etmek ya da evlenmek gibi.
- **Dışarıya Çıkmak:** Hoş restoranlara, baleye, partiye, tiyatroya, sinemaya, konsere, kulübe ya da bara gitmek gibi.

- **Yiyecek/İçecek Hazırlamak ve Tüketmek:** Sevgililer gününe özel yemekler yapmak, kalp şeklinde sandviçler hazırlamak, pahalı şaraplar, şampanyalar içmek, mesajlı kalpli şekerler, çikolatalar, tatlılar yemek, mum ışığında baş başa yemek yemek gibi.
- **Giyinmek:** Kırmızı, pembe gibi belirli renklerde iç çamaşır ya da seksi kıyafetler giymek, ne giyeceğine önceden karar vermek, temalı kravatlar takmak, özel saç biçimleri uygulamak, ekstra parfüm sürmek, şık giyinmek gibi.

Yukarıda bahsedildiği gibi çeşitli ritüelleri olan Sevgililer Günü, perakendecilik ve pazarlama açısından önemli bir gün olmasına rağmen, üzerinde çok fazla çalışma yapılmamıştır. Sevgililer Günü'nü konu alan; tüketicilerin bu özel güne yönelik hediye alışverişlerini, tüketim ritüellerini, onları bu güne özel alışveriş yapmaya güdüleyen faktörleri ve cinsiyet açısından farklılıkları inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Goodwin vd., 1990:691; Otnes vd., 1994:159; Polonsky vd., 2003:1001-1003; Minowa vd., 2011:46). Ayrıca Close & Zinkhan (2009)'un ve Close (2012)'in Sevgililer Günü'nde tüketim karşıtlığını ele alan çalışmaları da mevcuttur.

Literatürde Sevgililer Günü'nü farklı açıklardan ele alan çalışmaların olduğu belirlenmiştir. Goodwin vd., (1990), 18-25 yaş grubunda bulunan 61 kişiyle yaptığı görüşmeye göre; genç erkeklerin Sevgililer Günü sırasında daha çok harcama yaptıklarını ve çiftlerden özellikle bayanlar, daha çok hediye almayı bekledikleri için erkeklerin hediye almasının gerekli olduğunu düşündükleri ortaya konulmuştur. Netemeyer vd., (1993)'ün bayan üniversite öğrencilerine yönelik yaptıkları çalışmada katılımcılar; Sevgililer Günü'nde erkek arkadaşlarına giyim eşyası, tebrik kartı, çikolata aldıklarını, çiçek verdiklerini ve akşam yemeği ısmarladıklarını belirtmişlerdir. Otnes vd., (1994) sadece erkek tüketicilere yönelik yaptıkları çalışmada onların Sevgililer Günü'ne yönelik algılarını ve tutumlarını incelemişlerdir. Bu çalışmada; erkek tüketicilerin hediye alıp verme deneyimi yaşarken, sevgi, keyif, hayal kırıklığı, suçluluk ve kızgınlık gibi kararsız duygular içinde oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, Sevgililer Günü için alışverişi karşı cinsi ne kadar önemsediklerini ya da romantik bir aşık olduklarını göstermek amacıyla yaptıklarını belirten katılımcılar olduğu gibi, bunu bir zorunluluk ya da ticari bir olay gibi gören katılımcılar da yer almıştır. Rugimbana vd., (2003) de, genç erkeklerin Sevgililer Günü'nde hediye almalarında en kuvvetli güdünün zorunluluk olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Close & Zinkhan (2006)'ya göre; Sevgililer Günü gül, çikolata, mücevherat gibi romantik ürünlerin ve tatil gibi hizmetlerin satın alındığı, ticari bir gelenek ve harcama anlamına gelmektedir. Bununla birlikte; bazı çiftler pahalı ve lüks restoranlara gitmek ya da birbirlerine mağazalardan tebrik kartları satın almak yerine, bu özel günü evde geçirmeyi, yemek yapmayı vb. tercih etmektedirler (Close & Zinkhan, 2009:205).

Farklı kültürler açısından yapılan çalışmalar incelendiğinde; Minowa vd., (2011)'e göre, Japon kültüründe, Sevgililer Günü için alınan hediyeler sembolik önemlerinin dışında ekonomik açıdan da öneme sahiptir. Batı kültüründe ise Sevgililer Günü'nde alınan hediyeler, başkalarını önemseme ve sevginin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Minowa vd., 2011:53). Bu açıdan bakıldığında, Japon kültüründe hediyein manevi değeri göz ardı edilirken, önemi parasal değeriyle ölçülmektedir.

Türk toplumunda Sevgililer Günü ritüellerinin nasıl gerçekleştiğine yönelik yapılmış çalışmalar incelendiğinde; Turketnet'in Sevgililer Günü'ne yönelik 3.000 kişinin katılımıyla

gerçekleştirmiş olduğu anket sonuçlarına göre, araştırmaya katılan her 10 kişiden 7'si Sevgililer Günü'nün anlamını hediye almak olarak algılamaktadır. Her 7 kişiden 6'sı bu özel günü kutladıklarını belirtmiştir. Tüketiciler Sevgililer Günü'nü evde veya restoranlarda kutlamayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; bu günü kutlayanların oranının gelir durumuyla ters orantılı olduğu, bu özel günü kutlama isteğinin genç yaş grubuna gidildikçe azaldığı görülmektedir (<http://www.kurumsalhaberler.com>). Ayrıca Vatan gazetesinin Gezici Araştırma Geliştirme Eğitim ve Danışmanlık şirketi ile birlikte, Türk halkının Sevgililer Günü'ne yönelik bakış açısını öğrenmek amacıyla 38 ili kapsayan, 28-29 Ocak 2012 tarihlerinde yüz yüze gerçekleştirdiği anket çalışmasında ankete katılanların % 29,8'i 14 Şubat'ta hediye alacaklarını belirtmiştir. Bu araştırmaya göre, erkeklerde hediye alma oranı % 37,1 iken, kadınlarda bu oran % 22,5'e düşmekte; eğitim durumlarına bakıldığında ise, eğitim arttıkça hediye alma oranının arttığı görülmektedir. Araştırmada, çiftlerin bu özel günde birbirlerinden özel bir hediye beklediklerini ortaya koymuştur (<http://haber.gazetevatan.com>).

3. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Yaşadıkları Alışveriş Deneyimi

Günümüzde tüketiciler sadece düşük fiyatlı ürün ve çeşit arayan rasyonel tüketici (Arnould & Reynolds, 2003:77) modelinden; alışveriş yaptıkları yerde zevk, eğlence ve keyif gibi duyguları da yaşamak isteyen tüketici modeline dönüşmüşlerdir. Bu bakımdan, alışveriş merkezleri tüketicilere sadece çeşitli ürün ve hizmetleri satın alabilecekleri mekanlar değil, gündelik yaşamdan uzaklaşarak, keyifli zaman geçirebilecekleri yeni yaşam tarzları da sunmaktadır (Kimmo & Maenpaa, 1997:146; Fiore, 2007:640). Böylece alışveriş merkezleri tüketicilere rasyonel ve duygusal alışveriş deneyimlerini bir arada yaşayacakları mekanlar haline dönüşmektedir.

Gilmore & Pine (2002) alışveriş deneyimini; bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek üzere yapılan, firmaların alışveriş öncesi ve sonrasında tasarladığı uyarılarla meydana gelen, tüketicinin içinde olduğu, katıldığı, edindiği ve tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlamaktadır (Gilmore & Pine, 2002:10-16). Schmitt (1999), tüketicilerin ürün ya da hizmetten ziyade, deneyim satın aldıklarını ileri sürmektedir. Bu unutulmaz deneyimleri sağlamak amacıyla firmaların yönetmeleri gereken beş ayrı deneyim "Stratejik Deneyimsel Modül" tanımlanmaktadır (Schmitt, 1999:13). Bunlar, duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerdir (Schmitt, 1999:13-14; Dirsehan, 2010:33-69):

- Duyuşsal Deneyimde; görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama gibi duyuşsal deneyimler yaratmak üzere duylara hitap edilmektedir. Amaç firma ya da ürünü farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürüne değer katmaktır. Bunun için de estetik ve heyecan gibi unsurlar kullanılabilir. Örneğin, alışveriş merkezinin ışıklandırılması, ısı derecesi, çalan müzik ve çekici koku gibi kontrol edilebilir değişkenler sıcak bir atmosferin oluşmasına katkıda bulunabilmektedir.
- Duygusal Deneyimde; firmalar tüketicilerin içsel duygularına ulaşarak, onlarla empati kurarak ve hangi uyarıcıların hangi duyguları yarattığını bilerek markalarına ilişkin keyif, zevk gibi duygular yaratmaya çalışmaktadır.
- Düşünsel Deneyimde; tüketicilerin dikkatini çekecek bilişsel, problem çözmeye yönelik deneyimler yaratmaya ve yaratıcılığı teşvik etmeye odaklanılmıştır. Örneğin, müşterileri düşünmeye teşvik edici sürprizler ve uygulamalar düzenlenebilmektedir.

- Davranışsal Deneyimde; amaç müşterilerin hayatlarını zenginleştirmek ve onlara farklı yaşam tarzları sunmaktır. Kişilerin yaşam biçimi ve davranışlarına ilişkin değişimler genellikle güdüsel, ruhsal ve duygusal olmakta ve rol modellerle (film yıldızları ve sporcular gibi) desteklenmektedir. Hayat tarzlarında ve davranışlardaki değişiklikler genellikle insanlar için motive edici ve ilham verici olmaktadır.
- İlişkisel Deneyim; duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimler ile ilgili olup, bu deneyimde ait olma duygusunu yaratmak amaçlanmakta, müşterilerin olmak istedikleri ideal benliklerine, kişisel gelişimlerine yönelik deneyimler yaratılmaya çalışılmaktadır. Müşterilerin kendilerini bir grubun parçası olarak hissetmelerini sağlamak ve ait olma duygusunu yaşatmak hedeflenmektedir (Günay, 2008a:185; Günay, 2008b:71).

Literatürde yapılan araştırmalar; alışveriş merkezlerinde tüketicilere yaşatılan olumlu deneyimlerin, onların alışveriş merkezlerinde daha fazla zaman geçirmelerini ve daha fazla para harcamalarını sağladığını, buna bağlı olarak perakendecinin karlılığını da olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Sherman vd., 1997: 362; Ruiz vd., 2004: 334; Avello vd., 2011: 17). Eğlenceli bir alışveriş deneyiminin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini araştıran Avello vd., (2011), alışveriş merkezinde alışveriş deneyimi yaşamaktan zevk alan tüketicilerin, alışveriş yapma konusunda daha istekli olduklarını ve daha kazançlı alışverişler yaptıklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda; özel günlerde alışveriş merkezleri farklılaşmak, tüketicilerin ziyaret sıklığını arttırmak (Hedrick & Bridson, 2004:1), alışveriş merkezlerinde kalma sürelerini (Kim vd., 2005:491) ve harcama miktarlarını arttırmak için (Kim, 2001:288) alışveriş eğlenceli bir deneyime dönüştürmeye çalışılmaktadır. Özel günlere yönelik yapılan etkinlikler, bireylerin alışveriş deneyimlerinden değer elde etmeleri konusunda diğerlerine oranla daha fazla etkili olmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilere heyecan, eğlence ve macera hissi yaşatılmaktadır (Sit & Merrilees, 2005:115; Aybar, 2011:3842).

Alışveriş merkezlerindeki eğlence deneyimi, “Alışveriş Merkezi Yönetimince Planlanan Eğlence Deneyimi” ve “Alışveriş Merkezindeki Mağazalarla İlişkili Eğlence Deneyimi” olmak üzere iki kategoride sınıflandırılmıştır (Kang & Kim, 1999:41; Uygun, 2011:245). Alışveriş merkezi yönetimi; özel günlerden birisi olan 14 Şubat Sevgililer Günü’ne yönelik konserler, dans gösterileri, belli miktarda yapılan alışverişlerde geçerli olan çeşitli ödüller, tanıtım stantları, imza günleri, gün boyu süren canlı müzik konserleri, sohbetler, yarışmalar, animasyonlar düzenlemektedir. Mağazalarla ilişkili olarak ise, o güne özel temalı mağaza vitrini tasarlanmakta, ürün çeşitleri, özel indirim fırsatları, kampanyalar sunularak tüketicilere alışveriş deneyimi yaşatılmaya çalışılmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde olumlu deneyimlerin yaşanmasında mağaza atmosferinin de etkisi bulunmaktadır. Müzik (Milliman, 1982:89; Morin & Chebat, 2005:183), renkler (Bellizzi & Hite, 1992:347), koku (Michon vd., 2005: 578; Spangenberg vd., 1996:69), ışıklandırma (Areni & Kim, 1993:339) ve kalabalık (Machleit & Mantel, 2001:98) mağaza atmosferini etkileyen değişkenler olarak tanımlanmaktadır. Arslan & Boyçu (2006)’ya göre; mağazanın içinde güzel kokuların olması, satın alınan ürünle doğrudan ilgisi bulunmasa bile tüketicide olumlu duygular uyandırmaktadır. Örneğin; bazı seyahat acenteleri vitrinlerine güneş kremi kokusu yayarak insanlarda tatile çıkma isteği uyandırmaya çalışılmaktadır. Fransa’daki bazı süpermarketlerde ise, sabah saatlerinde müşteriyi çekmek için içeriye kahve ve çörek kokusu

yayılmaktadır. Mağazanın renklerine karar verilirken mağazanın konumuyla (güneş alıp almamasına ya da ışıklandırma biçimine göre), kurumun varsa rengiyle uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Satılan ürünün çeşidi de rengin belirlenmesinde etken olabilmektedir. Örneğin, pahalı, prestijli markalarda canlı renklere pastel renkler daha uygun olmaktadır. Mağazaların müşterilerini etkilemelerinde koku ve renklerin yanı sıra müzik de önemli bir yere sahiptir. Mağazalarda fonda çalan müziğin tarzı, sesin yüksekliği, çalan parçanın temposu vb. müşterileri etkilemekte, onları harekete geçirerek mağazada daha fazla zaman geçirmelerini ve alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Müşteriler bir mağazaya girdiklerinde sevdikleri bir müzik çalıyorsa, kendilerini bir anda bu etkileyici atmosferin içinde bulmaktadırlar.

Turley & Milliman (2000), yaptıkları çalışmada mağaza atmosferinin beş özelliğini; dışsal (mimarı yapı, mağazanın dışı), içsel (ışıklandırma, yer döşemesi, kullanılan renkler, koridor genişliği, müzik vb.), mağaza tasarımı (yerleşim düzeni, gruplandırma, trafik akışı), satın alma noktası (fiyat gösterimi, kartlar, işaretler, duvar dekorasyonu, vb.) ve insan faktörü (çalışanların özellikleri, giyimi, kalabalık) olarak belirlemiştir. Çalışmaya göre; müzik, ışıklandırma ve yerleşim düzeni alışveriş deneyimini arttırmakta, dolayısıyla alışveriş değeri de artmaktadır (Bitner, 1992:59; Babin & Attaway, 2000:96). Bu bağlamda; bu çalışmada da, tüketicilerin Sevgililer Günü'nde yaşadıkları alışveriş deneyimi mağaza atmosferine ilişkin unsurlardan yola çıkılarak ölçülmeye çalışılmıştır.

4. Hazcı Alışveriş Değeri

Tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin alışveriş sırasında sadece rasyonel olmadığı, tüketicilerin duygusal yapısının da tüketiciyi harekete geçirdiği belirlenmiştir (Oğabaşı, 1999:82). Hazcı alışveriş kavramı, ilk defa Hirschman & Holbrook tarafından önerilmiştir. Hirschman & Holbrook (1982), olumlu duygular olarak keyif, estetik, hisler ve hoşlanma gibi başka alışveriş güdülerinin olduğunu, bu güdüleri amaç odaklı faydacı alışveriş güdüleriyle karşılaştırmışlardır. Faydacı alışveriş değerini, “alışveriş görev gibi görme” anlayışıyla; hazcı alışveriş değerini ise, “alışveriş eğlence gibi görme” anlayışıyla açıklamışlardır (Hirschman & Holbrook, 1982:96). Schechter (1984) ise alışveriş değerini, “alışveriş deneyiminin tamamını oluşturan sübjektif ve objektif tüm faktörler” şeklinde tanımlamıştır (Zeithaml, 1988:13 akt.). Bu tanımda değer, hem faydacı hem de hazcı bir yaklaşımla ifade edilmiştir.

Babin vd., (1994) tarafından alışveriş değeri tanımlanırken, faydacı ve hazcı olmak üzere iki boyutlu bir ölçek geliştirilmiştir. Hazcı alışveriş değeri, alışverişteki potansiyel zevki ve duygusal anlamı yansıtmaktadır. Laverie vd., (1993), hazcı değerlerin ilgi-merak, şaşkınlık-sürpriz ve zevk-eğlence gibi üç duyguyla bağlantılı olduğunu ifade etmiştir (Altunışık & Çallı, 2004:235). Sandıkcı & Holt (1998)'e göre tüketiciler farklı mağazaları gezip ürünlere göz atarken, dokunurken ve onları denerken alışverişten zevk almaktadırlar. Faydacı alışveriş değeri ise, ürünün performansı ile ilgilidir ve uygunluk, çeşit, kalite, uygun fiyat vb. unsurları kapsamaktadır (Stoel vd., 2004:1072). Faydacı açıdan tüketici, mantıksal problem çözücüdür ve belli bir ihtiyacı gidermeye odaklıdır. Bu ihtiyacı giderecek ürünü satın aldığı anda da bir görevi başarmış olmakta, bundan da memnuniyet duymaktadır.

Hazcı alışverişin nedenleri incelendiğinde; özgürlük hissi, eğlence, fantezi kurma, gerçeklerden kaçış gibi unsurlardan oluştuğu görülmektedir (Antonides & Raaij, 1998:420; Özdemir & Yaman, 2007:83). Hae-Sook (2005), tüketicilerin hazcı alışverişle; rutin hayatlarından, mevcut sorunlarından uzaklaşabildiğinden, böylece kendilerini iyi hissettiklerinden bahsetmektedir. Tüketiciler ayrıca sosyal bir etkileşimi gerçekleştirmek üzere aileleri, arkadaşları ya da diğer insanlarla bir araya gelerek; sosyalleşme, iletişim kurma, eğlenme ve paylaşma fırsatı yakalamaktadırlar.

Babacan (2001) çalışmasında; hazcı alışverişin yılbaşı, sevgililer günü gibi özel günler öncesinde insanları mutlu eden, onları bütçelerinin dışına çıkararak anlık satın alma yapmaya yönelten ve alışveriş ortamından etkilenen bir yapısı olduğunu belirlemiş, özellikle kadınların erkeklere göre daha hazcı davrandığını tespit etmiştir. Özdemir & Yaman (2007)'nin çalışmasına göre, hazcı alışveriş davranışı kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre daha baskın olabilmektedir. Alışverişten haz alma davranışı erkek tüketicilerde daha rasyonel bir satın alma davranışına dönüşmektedir. Yu & Bastin (2010); hazcı alışveriş değerinin yenilik, eğlence, övgü alma, kaçış ve sosyal etkileşim olmak üzere beş boyutunu ortaya koymuştur. Buna göre, Çinli tüketiciler alışveriş yaparken yenilik ve heyecan aramaktadırlar. Yenilik, alışveriş yaparken yeni bir dünyayı keşfetmek anlamına gelmektedir. Çinli tüketiciler alışveriş deneyimi yaşarlarken eğlenmeye ve alışverişten zevk almaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu tüketiciler yeni bir kıyafet denerken başkalarından övgü almak istemektedirler ki, bu durum bazen onların ürünü satın alıp almamalarını etkileyebilmektedir. Ayrıca, bu tüketiciler aile bireyleriyle ya da arkadaşlarıyla alışverişe giderek, sosyal açıdan etkileşim halinde olabilmektedirler.

Hazcı alışverişin nedenlerini sosyal gruplar açısından analiz eden Özgül (2011) yaş, medeni durum, cinsiyet vb. değişkenler açısından önemli sonuçlar elde etmiştir. Buna göre, yaş düzeyindeki artışın tüketicilerin macera yaşamak ve fikir edinmek için alışveriş yapma oranını azaltan bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yaş düzeyi nispeten düşük olan bekar tüketicilerin fikir edinme ve maceracı alışverişe daha eğilimli oldukları görülmüştür. Kadın tüketicilerin maceracı ve başkalarını mutlu etme amaçlı alışverişe daha fazla ilgi gösterdiği araştırmadan çıkan bir başka sonuçtur.

Babin & Attaway (2000), alışveriş merkezlerinin tüketicilere sunduğu alışveriş değeri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada; tüketiciler faydacı alışveriş merkezlerini, “belirli bir ürünü satın almak için gittiğim alışveriş merkezi” şeklinde, hazcı alışveriş değeri sunan alışveriş merkezlerini ise, “sadece oraya gitmenin ve orada vakit geçirmenin bile keyif verdiği alışveriş merkezi” olarak tanımlamışlardır (Babin & Attaway, 2000:94; Aybar, 2011:3843).

Alışveriş merkezinin sahip olduğu özellikler, hazcı alışveriş değerini etkilemektedir. Alışveriş merkezi yöneticileri tarafından özel günlere yönelik yapılan etkinliklerle, tüketicilerin keyifli bir alışveriş deneyimi yaşamaları sağlanmaktadır. Bu deneyimin yaratılmasında, alışveriş merkezlerinin ışıklandırılması, tasarımı, çalan müzik ve dekorasyon vb. özellikler etkili olmakta, bu özellikler tüketicilerde olumlu duygular yaratarak hazcı alışveriş değeri elde etmelerine katkıda bulunmaktadır.

5. Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi Üzerine Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama

Araştırmada öncelikle araştırmanın amacı ve kısıtları belirlenmiştir. Araştırma metodolojisini oluşturan araştırma modeli ve hipotezler, araştırma yöntemi, örneklem süreci ortaya konulmuştur. Bu bölümün en sonunda ise, araştırmanın bulguları ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

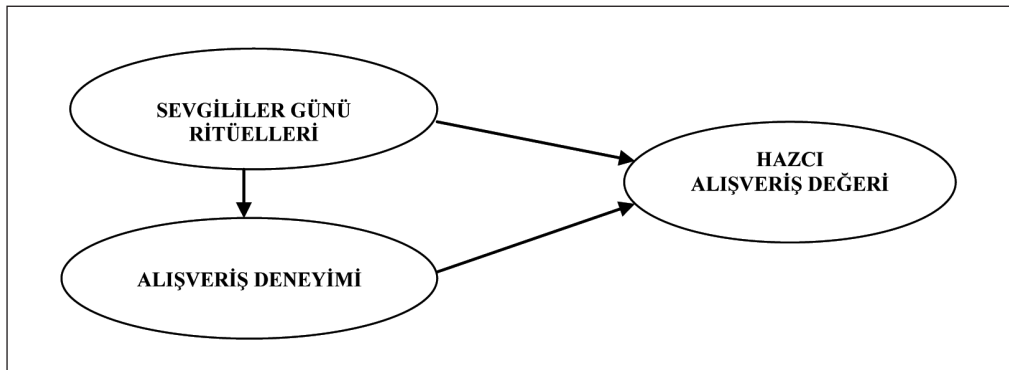
5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin Sevgililer Günü'nde yaptıkları ritüellerin, alışveriş merkezlerinde yaşadıkları alışveriş deneyimleri ile hazcı alışveriş değerine olan etkisini araştırmaktır. Türk tüketicilerinin 2004-2011 yılları arasında özel günlerde kredi kartı ile yaptıkları harcamalar incelendiğinde, 2004 yılında Sevgililer Günü harcamaları 124 milyon TL iken, 2011 yılında 713 milyon TL olarak % 475 oranında arttığı görülmüştür (Koç, 2011: 45; <http://www.bkm.com.tr>). Babalar gününde bu artış % 222 olurken, anneler gününde % 214 olmuştur. Bu bağlamda, Türk tüketicisinin yıllar itibariyle (2004-2011) Sevgililer Günü'nde kredi kartıyla yaptığı harcamalarında hızlı bir artış gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu bakımdan çalışmada özel günler arasından Sevgililer Günü seçilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada Sevgililer Günü ritüellerinden yola çıkılarak gerçekleştirilen etkinliklerin nasıl bir alışveriş deneyimine dönüştüğü, bunun da hazcı alışveriş değerini nasıl etkilediği değerlendirilmeye çalışılacaktır. Ayrıca çalışmada, Sevgililer Günü'ne yönelik bu üç boyutun kadın ve erkek tüketiciler açısından farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

5.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1: Sevgililer Günü Ritüelleri, Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değeri Arasındaki İlişki



Tüketicilerin Sevgililer Günü'ndeki alışveriş deneyimlerinin aracı (mediatör) değişken olup/olmadığı ölçme modelinde incelenmiştir. Buna göre hipotezler:

Hipotez 1: Sevgililer Günü ritüelleri hazcı alışveriş değerini etkilemektedir.

Hipotez 2: Sevgililer Günü ritüelleri, tüketicilerin bu özel günde yaşadıkları alışveriş deneyimlerini etkilemektedir.

Hipotez 3: Tüketicilerin Sevgililer Günü'nde yaşadıkları alışveriş deneyimleri, hazcı alışveriş değerini etkilemektedir.

Şekil 1'de üç faktör ve bu üç faktörü birbirine bağlayan üç dolaysız ilişki Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak test edilmiştir. Bu geliştirilen hipotezler daha önce yapılmış olan literatür taramasına dayalı olarak geliştirilmiştir.

5.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacına uygun olarak nicel (kantitatif) araştırma yönetimiyle veriler, iki bölümden oluşan 32 soruyu içeren yüz yüze anket formu kullanılarak toplanmıştır. Birinci bölümde; 6 ifade Sevgililer Günü ritüellerine, 10 ifade hazcı alışveriş değerine, 11 ifade alışveriş deneyimine yönelik olmak üzere toplam 27 ifadeye yer verilmiştir. Sevgililer Günü ritüellerine yönelik ifadeler belirlenirken; Otnes vd., (1994), Close & Zinkhan (2006; 2009), hazcı alışveriş değerine yönelik ifadeler belirlenirken Holbrook & Hirschman (1982), Babin vd., (1994), Yu & Bastin (2010); alışveriş deneyimine yönelik ifadeler belirlenirken ise Holbrook & Hirschman (1982), Schmitt (1999), Sit (2005), Yuan & Wu (2008), Lin vd., (2009) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu modellere dayandırılarak, araştırmada yer alacak değişkenler belirlenmiş, yeni bir kavramsal model oluşturularak, anket soruları hazırlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, Sevgililer Günü ritüelleri, hazcı alışveriş değeri ile alışveriş deneyimi uygulamalarına yönelik 27 ifade kullanılarak, Likert ölçeğinden (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) yararlanılmıştır. İkinci bölümde ise, tüketicilerin demografik özellikleri olarak medeni durumları, cinsiyet, yaş, eğitim durumları, meslekleri ve aylık hanehalkı gelir durumlarını belirlemeye yönelik sorular düzenlenmiştir. Anketler, Sevgililer Günü alışveriş haftasını değerlendirilmek üzere 10.02.2012-17.02.2012 tarihleri arasında İzmir'de Bornova Forum, Palmiye, Konak Pier, Ege Park ve Özdilek Alışveriş Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir. Diğer alışveriş merkezleri, yönetimden izin alınmadığı için araştırmaya dahil edilememiştir. Anketler, alışveriş merkezini gezmeye gelen tüketicilerle, 15:00 ile 19:00 saatleri arasında yapılmıştır.

5.4. Örneklem Süreci

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme türleri arasında yer alan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Kurtuluş, 1996:231). Araştırmanın ana kütlesini, İzmir'de yaşayan 18 yaşını doldurmuş tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama aşamasına geçilmeden önce kolayda örnekleme metoduyla araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 40 tüketiciye ön anket yapılırak; soruların anlaşılabilirliği, soruların sırası, cevaplama süresi gibi unsurlar saptanmış ve anket formuna son şekli verilmiştir. Elde edilen 420 anket incelenmiş, eksik ve hatalı olan 14 anket çıkarıldıktan sonra, 406 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

5.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında öncelikle frekans ve yüzde dağılımı yapılmıştır. Anket formunun geçerlilik ve güvenilirliği değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla, Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Araştırmada öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ortaya konulduktan sonra, ölçeklerin yapısal geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi ile belirlenmiştir. Birinci aşamada, “birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi” ile geçerliliği test edilmiş bir ölçme modeli oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise, ölçme modelinde yer alan “örtük değişkenler” arasındaki yapısal ilişkiler test edilerek bir yapısal model olan “En Yüksek Olabilirlik (Maksimum Likelihood) Methodu” kullanılmıştır.

5.5.1. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik ve sosyo-ekonomik özellikler, tüketicilerin ihtiyaçlarının oluşmasında önemli role sahip, satın alma davranışının en önemli belirleyenleridir. Araştırma kapsamında ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 1’de incelenmiştir. Tablo 1’e göre, ankete katılan tüketicilerin %53’ü kadın, %47’si erkek, %45,3’ü üniversite mezunu, % 69,5’i bekar, meslek grupları açısından bakıldığında, tüketicilerin % 40,4’ü öğrenci, %23,2’si özel sektörde çalışan ve %14’ü serbest meslek sahibi kişilerdir. Kişilerin tüketim davranışını belirleyen en önemli değişkenlerden biri gelirdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %49,5’i 501 ile 2.000 TL arası aylık kişisel gelire sahiptir ve %61,6’sı 18-28 yaş aralığındadır.

Tablo 1: Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Erkek	191	47	18-28	250	61,6
Kadın	215	53	29-39	100	24,6
Toplam	406	100	40-50	42	10,3
			> 51 yaş	14	3,4
			Toplam	406	100
Öğrenim Durumu		Aylık Ortalama Kişisel Gelir Durumu (TL)			
Okuryazar	3	0,7	<500	86	21,2
İlkokul	13	3,2	501- 1.000	87	21,4
Ortaokul ve dengi	9	2,2	1.001- 2.000	114	28,1
Lise ve dengi	140	34,5	2001- 3.000	65	16,0
Üniversite	184	45,3	3001- 4.000	24	5,9
Yüksek Lisans/Doktora	57	14	> 4.001	30	7,4
Toplam	406	100	Toplam	406	100

Tablo 1 devam

Meslek		Medeni Durum			
Çalışmıyor	24	5,9	Evli	101	24,9
Serbest Meslek	57	14,0	Bekar	282	69,5
Devlet Memuru	18	4,4	Boşanmış	13	3,2
İşçi	18	4,4	Dul	10	2,5
Özel Sektörde Çalışan	94	23,2	Toplam	406	100
Ev Hanımı	28	6,9			
Emekli	3	0,7			
Öğrenci	164	40,4			
Toplam	406	100			

5.5.2. Sevgililer Günü Ritüelleri, Hazcı Alışveriş Değeri ve Alışveriş Deneyimi Faktör ve Boyutlarının Belirlenmesine Yönelik Analiz Sonuçları

Araştırmada Sevgililer Günü ritüelleri, hazcı alışveriş değeri ve alışveriş deneyimi değişkenlerini bir araya toplayarak faktörlerin belirlenmesine yönelik açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizine başlamadan önce, toplam 27 ifade güvenilirlik testine tabi tutularak, güvenilirlik düzeyi düşük olan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Buna göre, 23 ifadenin % 95 güven aralığında Cronbach Alfa değerleri % 93,8'dir. Araştırmada Sevgililer Günü ritüelleri, hazcı alışveriş değeri ile alışveriş deneyimi kavramlarının birbirinden ayrı kavramlar olmasından dolayı her biri için ayrı açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır (bkz. Tablo 2).

Verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygunluğu Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmektedir. KMO katsayısı, verilerin ve örneklem büyüklüğünün seçilen analize uygun ve yeterli olduğunu belirlemek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. KMO değerinin % 60'ın üstünde olması arzulanmaktadır (Nakip, 2006:429). Barlett Sphericity testi ise, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini kontrol etmek için kullanılacak istatistiksel bir tekniktir. Buna göre; Tablo 2'de görüldüğü gibi, Sevgililer Günü ritüelleri ile ilgili faktör analizi sonucunda % 95 güven aralığında KMO değeri $0,76 > 0,50$; hazcı alışveriş değeri $0,92 > 0,50$; alışveriş deneyimi ise $0,90 > 0,50$ olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde varimaks rotasyonu yöntemi kullanılmıştır. Tek bir faktör olarak belirlenen "Sevgililer Günü ritüelleri" faktörü toplam varyansın % 64,729'unu (Cronbach Alfa= 86,3), "hazcı alışveriş değeri" faktörü ise toplam varyansın % 70,431'ini (Cronbach Alfa= %92,2) açıklamaktadır.

Alışveriş Deneyimi ile ilgili ifadeler yapılan faktör analizi sonuçlarına göre; "düşünsel deneyim", "duyusal deneyim" ve "ilişkisel deneyim" olmak üzere üç faktör altında toplanmıştır. Bu üç faktör toplam varyansın % 75,872'ini (Cronbach Alfa= %93,1) açıklamaktadır.

Tablo 2: Sevgililer Günü Ritüelleri, Hazcı Alışveriş Değeri ve Alışveriş Deneyimi İfadelerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Kodlar	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Sevgililer Günü Ritüelleri (KMO=0,767; Bartlett= 1111,633; df: 10; p<0,000; Cronbach's alp- ha=86,3)	Sevgililer Günü'nde sevgilime/eşime hediye (çiçek, kıyafet, kalpli çikolata, pasta, takı vb.) alırım.	S4	0,841	64,729
	Sevgililer Günü'ne özel hazırlanırım (şık kıyafetler giymek, berbere/kuaföre gitmek, vb.).	S5	0,819	
	Her yıl Sevgililer Günü'nün gelmesini beklerim.	S1	0,806	
	Sevgililer Günü yılın en sevdiğim zamandır.	S2	0,782	
	Sevgililer Günü'nde sevgilimle/eşimle evde ya da dışarıda özel bir kutlama yaparım.	S3	0,772	
	Sevgililer Günü'nde mağazaları dolaşmaktan zevk alırım.	H9	0,880	
	Sevgililer Günü için alışveriş yaparken heyecanlanırım.	H13	0,873	
	Sevgililer Günü için alışveriş yaparken sorunlarımı unutturum.	H10	0,863	
	Sevgililer Günü için alışveriş yapmak eğlencelidir.	H7	0,845	
	Sevgililer Günü için alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada hissederim.	H8	0,841	
	Sevgililer Günü için alışveriş yaparken macera hissine kapılırım.	H16	0,826	
Sevgililer Günü için kendime yeni ürünler (parfüm, kıyafet vb) satın almayı eğlenceli bulurum.	H11	0,738		
Hazcı Alışveriş Değeri (KMO=0,924; Bartlett = 2073,773; df:21; p<0,000, Cronbach's alpha=92,2)				70,431

Tablo 2 devam

İlişkisel Deneyim	Sevgililer Günü'nde sevgilileri/eşleri için birlikte alışveriş yapmak arkadaşları ve sevgilileri birbirlerine yaklaştırır.	D30	0,855	
	Sevgililer Günü'nde arkadaşlarımla ve sevgiliyle alışveriş merkezine gelmek beni sosyalleştirir.	D27	0,839	29,522
	Sevgililer Günü'nde yaptığım alışveriş ile ilgili arkadaşlarımla konuşmayı severim.	D25	0,781	
Alışveriş Deneyimi (KMO=0.903; Bartlett =3623,114; df:66; p<0.000; Cronbach's alpha=91,3)	Sevgililer Günü'nde alışveriş yaparken benim gibi alışveriş yapanlarla fikirlerimi paylaşıyorum.	D29	0,753	
	Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezlerinin ve mağazalarının iç tasarımı göz alıcıdır.	D18	0,905	
	Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezindeki mağazaların vitrinlerinin görünümünü hoştur.	D19	0,904	57,354
	Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezlerinin ve mağazalarının dış görünümünü cezp edicidir.	D17	0,883	
	Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezlerinde ve mağazalarında çalan müzik dikkatimi çeker.	D20	0,609	
Düşünsel Deneyim	Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezlerinde ve mağazalarında düzenlenen aktiviteler (imza günleri, çekilişler, konserler, gösteriler vb.) merakımı uyandırır.	D22	0,762	
	Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezindeki mağazaların vitrinlerinin görünümünü içerideki ürünler hakkında merakımı uyandırır.	D23	0,757	75,872
	Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezinin ve mağazalarının iç tasarımı merakımı uyandırır.	D24	0,722	

5.5.3. Sevgililer Günü Ritüelleri, Hazcı Alışveriş Değeri ve Alışveriş Deneyimi Arasındaki İlişki

Araştırmada, Sevgililer Günü'ne ait ritüeller, tüketicilerin bu dönem yaşadıkları alışveriş deneyimi ve hazcı alışveriş değeri arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla yapısal eşlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinden yararlanmadan önce, açıklayıcı faktör analizi ile geliştirilen ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği LISREL 8.80 (Jöreskog & Sörbom, 1996) programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile gerçekleştirilmiştir.

Analizin ilk aşamasında uyum indeks değerleri (χ^2/df (1703,58/247) = 7; GFI= 0,78, AGFI=0,73; CFI= 0,89; RMSEA=0,11), kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmadığı için modifikasyon yapılarak, bazı ifadeler modelden çıkarılmıştır. Bu bağlamda, “Sevgililer Günü Ritüelleri” ölçeğini oluşturan “Her yıl Sevgililer Günü'nün gelmesini beklerim” ile “Sevgililer Günü yılın en sevdiğim zamanıdır” ifadeleri ile hazcı alışveriş değerini oluşturan “Sevgililer Günü için alışveriş yaparken sorunlarımı unutturum”, “Sevgililer Günü için alışveriş yaparken macera hissine kapılırım” ifadeleri modelden çıkarılmıştır. Alışveriş deneyimini oluşturan faktörlerde uyumu bozan bir ifadeye rastlanmamıştır. Bu modifikasyonlardan sonra elde edilen uyum indeksleri (χ^2/df (553,8/142) =3,9; GFI= 0,90, AGFI=0,86; CFI= 0,95; RMSEA=0,086), kabul edilebilir uyum değerleriyle 19 ifadeden oluşan ölçüm modelinin veriye uygun olduğu belirlenmiştir.

DFA modelinin iyi uyum değerleri vermesi sonucunda her bir yapıya ait güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Sevgililer Günü Ritüelleri, hazcı alışveriş değeri ve alışveriş deneyimi yapılarının güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla, her birinin ayrı ayrı Croanbach Alfa, Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değerlerine bakılmıştır (bkz. Tablo 3). Her bir faktör için ortalama varyans değerleri (AVE) hesaplanmış bu değerler korelasyon analizi sonuçlarıyla birlikte değerlendirilmiştir. Faktörler için AVE değeri, kritik değer olan 0,50'den daha büyük değer alırken (Fornell & Larcker, 1981; Berthon vd., 2005:164), birleşik güvenilirliği için 0,70 kriterini aşmıştır (Hair vd., 1998). Yapı geçerliliği, yakınsak geçerliliği (convergent validity) ve ayırdedici geçerliliği (discriminant validity) ile birlikte sağlanmaktadır. Faktörlerin ayırdedici geçerliliğinin sağlanması için, her bir faktör için hesaplanan AVE değerlerinin, her bir faktörün diğer faktörlerle olan korelasyonlarının karesinden daha büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Bu anlamda, ayırım geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca, köşegen elemanları ayırdedicilik geçerliliğini destekler şekilde kendine ait sütun ve satırdaki değerlerden daha yüksektir. Yakınsak geçerlilik için, AVE değerinin 0,5'ten büyük olması ve CR oranının da AVE'den büyük olması gerekmektedir (CR>AVE; AVE>0,5) (Hair vd, 1998). Bu yapılar değerlendirildiğinde, her bir faktör için CR değerlerin AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Araştırma Modelinin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Yapılar	Sevgililer Günü Rituelleri	Hazcı Alışveriş Değeri	Alışveriş Deneyimi	Cronbach Alfa Değeri	AVE*	CR**
Sevgililer Günü Rituelleri	0,683			86,3	0,70	0,83
Hazcı Alışveriş Değeri	0,544	0,763		92,2	0,68	0,81
Alışveriş Deneyimi	0,525	0,645	0,731	91,3	0,64	0,76

*Ortalama Açıklanan Varyans

** Birleşik Güvenilirlik

Hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik analizinden elde edilen değerler (χ^2/df (493,15/146) = 3,4; GFI= 0,90; AGFI= 0,89; CFI= 0,94; RMSEA=0,068) modelin veriye uygunluğuna işaret etmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkilere ait standardize edilmiş parametre tahminleri ve t değerleri, standart katsayıları, r değerlerine ait değerler ile hipotez testi sonuçları Tablo 4’de gösterilmiştir.

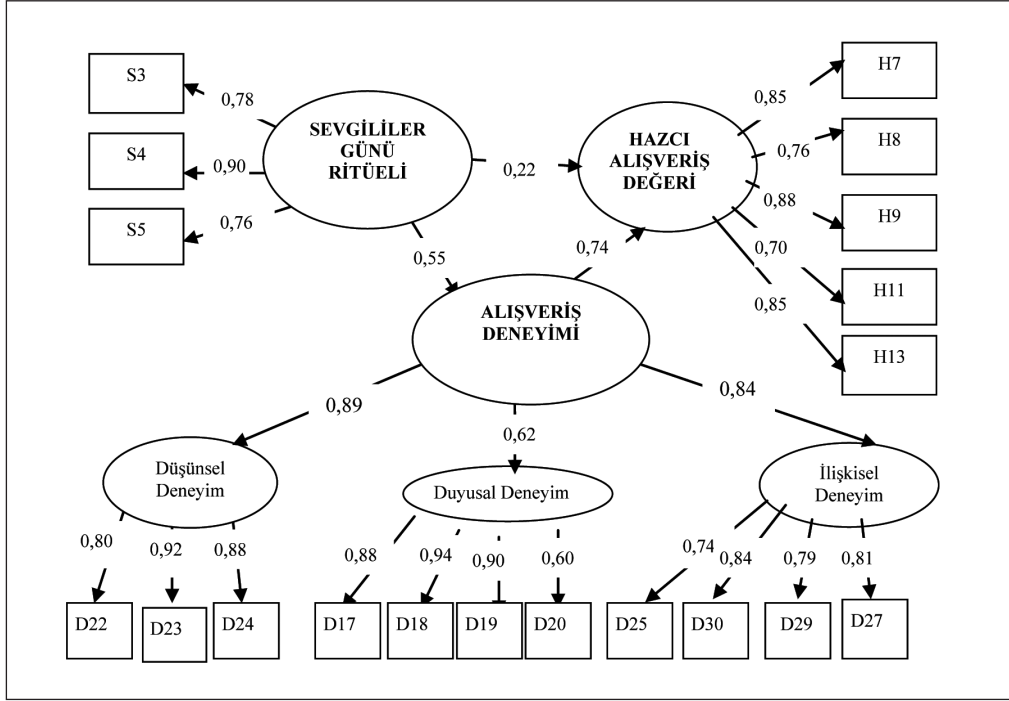
Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modelinde Bulunan Regresyon Katsayıları

Faktörler	t değerleri	p- değerleri	Standardize Regresyon Katsayıları (β)	r**	Hipotezler
Sevgililer Günü Ritueli → Hazcı Alışveriş Değeri	5,34	0,0000*	0,22	0,56	Kabul
Sevgililer Günü Ritueli → Alışveriş Deneyimi	9,68	0,0000*	0,55	0,62	Kabul
Alışveriş Deneyimi → Hazcı Alışveriş Değeri	15,01	0,0000*	0,74	0,90	Kabul

*0,05 anlamlılık seviyesinde hipotezimiz kabul edilmiştir

** Korelasyon katsayıları

Şekil 2: Sevgililer Günü Ritüelleri, Alışveriş Deneyimi ve Hızlı Alışveriş Değeri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Modelin Yol (Path) Diyagramı



Ki-Kare (χ^2)=493,15; df=146; p-değeri=0,00000; RMSEA= 0,068

Şekil 2’de görüldüğü gibi, yol (path) katsayıları için yüklerin her biri ile ilişkili olan t değerleri, parametreler istatistiksel olarak anlamlıdır ve değişkenler istatistiksel olarak belirlenen yapılar ile ilişkilidir. Böylece yapılar ve değişkenler arasındaki ilişkiler doğrulanmaktadır (Yılmaz & Çelik, 2005:110). *Sevgililer Günü ritüeller* faktörünü en iyi açıklayan ifadenin “Sevgililer Günü’nde sevgilime/eşime hediye (çiçek, kıyafet, kalpli çikolata, pasta, takı vb.) alırım.” (S4) ($R^2=0,81$) ifadesi olduğu belirlenmiştir. Buna göre; tüketiciler Sevgililer Günü ritüelleri arasında en çok, bu özel gün için sevgililerine veya eşlerine bir hediye (çiçek, kıyafet, kalpli çikolata, pasta, takı vb.) olarak kutlamayı tercih etmektedirler.

Alışveriş deneyim faktörünü en iyi açıklayan boyutlar, *düşünsel deneyim* (0,89) ($R^2=0,78$) ve *ilişkisel deneyim* (0,84) ($R^2=0,72$) olduğu belirlenmiştir. *Düşünsel deneyim* boyutunu en iyi açıklayan ifadelerin ise “Sevgililer Günü’nde alışveriş merkezindeki mağazaların vitrinlerinin görünümü içindeki ürünler hakkında merakımı uyandırır” (D23) ($R^2=0,84$) ile “Sevgililer Günü’nde alışveriş merkezinin ve mağazalarının iç tasarımı merakımı uyandırır” (D24) ($R^2=0,76$) olduğu belirlenmiştir. Buna göre, vitrinlerin görünümü ile mağazaların iç tasarımının merak uyandırması düşünsel deneyimin yaratılmasında çok önemlidir.

İlişkisel deneyim boyutunu en iyi açıklayan ifadelerin “Sevgililer Günü’nde sevgilileri/ eşleri için birlikte alışveriş yapmak arkadaşları ve sevgilileri birbirlerine yaklaştırır.” (D30)

($R^2=0,69$) ve “Sevgililer Günü’nde arkadaşlarımla ve sevgilimle alışveriş merkezine gelmek beni sosyalleştirir.” (D27) ($R^2=0,65$) olduğu belirlenmiştir. Buna göre; Sevgililer Günü’nde arkadaşların ve sevgililerin sevgilileri/eşleri için birlikte alışveriş yapmaları ve bu özel günde alışveriş deneyimini paylaşmaları onları birbirlerine yakınlaştırmakta ve sosyalleşmelerini sağlamaktadır.

Duyusal deneyim boyutu, “Sevgililer Günü’nde alışveriş merkezlerinin ve mağazalarının alışveriş merkezindeki mağazaların iç tasarımı göz alıcıdır.” (D18) ($R^2=0,89$) ve “Sevgililer Günü’nde alışveriş merkezindeki mağazaların vitrinlerinin görünümü hoştur.” (D19) ($R^2=0,81$) ifadeleri en iyi açıklamaktadır. Buna göre, alışveriş merkezinin ve mağazalarının gözcü iç tasarımı ve vitrinlerin hoş görünümü duyusal deneyimin yaratılmasında en önemli unsurlardır.

Hazcı alışveriş değeri faktörünü en iyi açıklayan ifadeler “Sevgililer Günü’nde mağazaları dolaşmaktan zevk alırım” (H9) ($R^2=0,79$) “Sevgililer Günü’nde alışveriş yapmak eğlencelidir” (H7) ($R^2=0,72$), “Sevgililer Günü için alışveriş yaparken heyecanlanırım” (H13) ($R^2=0,72$)” ifadeleri sahiptir. Bu göre; hazcı alışveriş değeri, tüketicilerin alışveriş merkezindeki mağazaları dolaşmaktan zevk almaları, aynı zamanda eğlenceli ve heyecan duyacakları bir alışveriş deneyimi yaşamalarıyla artmaktadır.

Sevgililer Günü ritüelleri, alışveriş deneyimi ile hazcı alışveriş değeri arasındaki ilişkide, alışveriş deneyiminin aracı bir değişken olarak aralarındaki ilişkiyi ne yönde etkilediğini değerlendirmek amacıyla kurulan hipotezleri test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Nedensel ilişkiyi gösteren standardize katsayıları Şekil 2’de görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre; *Hipotez 1* ($t = 5,34; p < 0,05$), *Hipotez 2* ($t = 9,68; p < 0,05$), *Hipotez 3* ($t = 15,01; p < 0,05$) desteklenmiştir. Buna göre, Sevgililer Günü ritüellerinin hazcı alışveriş değeri üzerinde doğrudan etkisi ($\beta=0,22; p=0,000$) iken, alışveriş deneyimi aracılık etkisi yaratarak modele girdiğinde etkinin güçlendiği görülmektedir ($\beta=0,55; \beta=0,74$). Sevgililer Günü ritüelleri, hazcı alışveriş değeri üzerinde hem doğrudan ($\beta=0,22$), hem dolaylı ($0,55 * 0,74 = 0,407$) toplam $0,627$ ’lik bir etkiye sahiptir. “Sevgililer Günü ritüelleri ile alışveriş deneyimi” arasındaki korelasyon ($r=0,62$), “Alışveriş deneyimi ile hazcı alışveriş değeri” arasındaki korelasyon ($r=0,90$) iken, “Sevgililer Günü ritüelleri ile hazcı alışveriş değeri” arasındaki korelasyon ($r=0,56$) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda; ilişkiler incelediğinde, Sevgililer Günü ritüellerinin alışveriş deneyimi yoluyla hazcı alışveriş değerini arttırdığı ve daha güçlü bir oranda etkilediği tespit edilmiştir. Bu katsayılardan hareketle, tüketicilerin Sevgililer Günü ritüelleri ile ilgili eğilimleri arttıkça bu durum onların alışveriş merkezindeki alışveriş deneyimlerine yansıtacak, bu da hazcı alışveriş değerini arttıracaktır.

5.5.4. Sevgililer Günü’ne Yönelik İfadelerde Cinsiyetler Arası Farklılıklar

Cinsiyet değişkenine göre, tüketicilerin Sevgililer Günü ritüellerine, hazcı alışveriş değerine ve alışveriş deneyimine yönelik ifadeler katılımları arasındaki farklılıklar bağımsız iki örnek t-testi kullanılarak belirlenmiştir (bkz. Tablo 4).

Yapılan bağımsız iki örnek t-testi sonuçlarına göre, Sevgililer Günü ritüelleri açısından cinsiyetler arası bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bulgular, Türkiye’de Sevgililer Günü için yapılan ritüelleri inceleyen diğer çalışmaların bulgularını desteklemektedir.

Alışveriş deneyiminin **duyusal deneyim** boyutu açısından; kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre, Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezinin ve mağazalarının dış görünümünü daha cezbedici, iç tasarımını daha göz alıcı, vitrinlerin görünümünü daha hoş, çalan müziği ise daha dikkat çekici bulmaktadır. **Düşünsel deneyim** boyutu açısından; Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezlerinde ve mağazalarında düzenlenen aktiviteler (imza günleri, çekilişler, konserler, gösteriler vb.) ve vitrinlerin görünümü içerideki ürünler hakkında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha çok merakını uyandırmaktadır. İlişkisel **deneyim** boyutuna göre ise, kadınların Sevgililer Günü'nde hediye almak için birlikte alışveriş yapmaları onları erkeklere göre daha çok birbirlerine yaklaştırmaktadır.

Hazcı alışveriş değeri açısından; kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre bu dönemde alışveriş yapmayı ve bu güne özel kendilerine yeni ürünler (parfüm, kıyafet vb.) satın almayı daha eğlenceli buldukları, mağazaları dolaşmaktan zevk aldıkları belirlenmiştir. Bu bulgular, Sit & Merrilees (2005) ile Aybar (2011) çalışmalarının sonuçlarını desteklemektedir. Ayrıca, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre Sevgililer Günü için alışveriş yaparken daha çok heyecanlandıkları, bu alışverişini mecburiyet için değil, sevdikleri için yaptıkları saptanmıştır. Bu bulgular, Babin & Attaway (2000), Babacan (2001), Özdemir & Yaman (2007), Yu & Bastin (2010) çalışmalarını desteklemektedir.

Tablo 5: Cinsiyet Değişkeni Açısından Sevgililer Günü'ne Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri Arasındaki Farklılıkları Belirlemek Üzere Yapılan T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Sevgililer Günü Ritüelleri ile İlgili İfadeler						
Sevgililer Günü'nde sevgilime/eşime hediye (çiçek, kıyafet, kalpli çikolata, pasta, takı vb.) alırım.	Kadın	215	4,0698	1,26038	-435	,663
	Erkek	191	4,1257	1,32384	-434	,664
Sevgililer Günü'nde sevgilimle/eşimle evde ya da dışarıda özel bir kutlama yaparım.	Kadın	215	4,0512	1,27967	-051	,959
	Erkek	191	4,0576	1,23622	-051	,959
Sevgililer Günü'ne özel hazırlanırım (şık kıyafetler giymek, berbere/kuaföre gitmek, vb.).	Kadın	215	3,9395	1,28655	1,321	,187
	Erkek	191	3,7696	1,30155	1,320	,188
Hazır Alışveriş Değeri ile İlgili İfadeler						
Sevgililer Günü için alışveriş yapmak eğlencelidir.*	Kadın	215	3,9070	1,24206	3,628	,000
	Erkek	191	2,4660	1,19984	3,636	,000
Sevgililer Günü için alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada hissedirim.	Kadın	215	2,3023	1,23301	1,040	,299
	Erkek	191	2,1728	1,27589	1,037	,300
Sevgililer Günü'nde mağazaları dolaşmaktan zevk alırım.**	Kadın	215	3,6837	1,36801	3,806	,000
	Erkek	191	2,1885	1,23803	3,829	,000
Sevgililer Günü için kendime yeni ürünler (parfüm, kıyafet vb) satın almayı eğlenceli bulurum.*	Kadın	215	3,8047	1,26379	3,965	,003
	Erkek	191	2,4293	1,28308	3,963	,003
Sevgililer Günü için alışveriş yaparken heyecanlanırım.*	Kadın	215	3,6605	1,24970	2,584	,010
	Erkek	191	2,3403	1,24156	2,585	,010
Sevgililer Günü için alışveriş yapmayı sıkıcı bulurum.*	Kadın	215	3,0233	1,35150	3,313	,001
	Erkek	191	4,4764	1,40234	3,306	,001
Sevgililer Günü'nde mecbur olduğum için değil, alışveriş sevdiğim için yaparım.*	Kadın	215	4,2000	1,30849	3,051	,041
	Erkek	191	2,9267	1,37453	3,045	,041

Tablo 5 devam

ALIŞVERİŞ DENEYİMİ BOYUTLARI		Duyusal Deneyim				
Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezlerinin/mağazaların dış görünümü	Kadın	215	4,3070	1,27474	3,494	,001
cezbecedir. *	Erkek	191	2,8586	1,30824	3,488	,001
Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezlerinin ve mağazalarının iç tasarımı göz alıcıdır. *	Kadın	215	4,4279	1,25421	3,907	,000
	Erkek	191	1,9424	1,24471	3,909	,000
Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezindeki mağazaların vitrinlerinin görünümü hoştur. *	Kadın	215	4,5860	1,20388	4,217	,000
	Erkek	191	3,0785	1,21790	4,214	,000
Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezlerinde ve mağazalarında çalışan müzik dikkatimi çeker. *	Kadın	215	3,9535	1,25961	4,228	,026
	Erkek	191	2,6806	1,19982	4,234	,026
Düşünsel Deneyim						
Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezlerinde ve mağazalarında düzenlenen aktiviteler (imza günleri, çekilişler, konserler, gösteriler vb.) merakımı uyandırır. *	Kadın	215	3,8465	1,23790	4,461	,014
	Erkek	191	2,5445	1,22983	4,462	,014
Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezindeki mağazaların vitrinlerinin görünümü içerideki ürünler hakkında merakımı uyandırır.**	Kadın	215	4,2140	1,26446	5,319	,000
	Erkek	191	2,5602	1,20319	5,335	,000
Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezinin ve mağazalarının içi merakımı uyandırır.	Kadın	215	3,1442	1,22002	4,931	,314
	Erkek	191	2,5497	1,20367	4,935	,315
İlişkisel Deneyim						
Sevgililer Günü'nde sevgilileri/eşleri için birlikte alışveriş yapmak arkadaşları ve sevgilileri birbirlerine yaklaştırır.**	Kadın	215	3,8744	1,31065	5,156	,000
	Erkek	191	2,2304	1,19178	5,186	,000
Sevgililer Günü'nde arkadaşlarımla ve sevgilimle alışveriş merkezine beni sosyalleştirir.	Kadın	215	2,3628	1,22227	1,248	,213
	Erkek	191	2,2147	1,16121	1,252	,211
Sevgililer Günü'nde yaptığım alışveriş ile ilgili arkadaşlarımla konuşmayı severim.	Kadın	215	2,5349	1,25581	1,635	,103
	Erkek	191	2,3351	1,19771	1,640	,102
Sevgililer Günü'nde alışveriş yaparken benim gibi alışveriş yapanlarla fikirlerimi paylaşıyorum.	Kadın	215	2,2279	1,21869	,570	,569
	Erkek	191	2,1571	1,28409	,568	,570

*Eşit olmayan varyanslı gruplar arasında 0,05 önem derecesinde anlamlı fark bulunan ifadeler;

**Eşit olan varyanslı gruplar arasında 0,05 önem derecesinde anlamlı fark bulunan ifadeler

6. Sonuç ve Öneriler

Günümüz tüketicisi alışveriş yaparken sadece rasyonel düşünen değil, aynı zamanda duygularının etkisiyle de karar alan bireyler haline gelmiştir. Sevgililer Günü, duyguların yoğun olduğu ve bu duyguların alışveriş deneyimine yansıdığı özel bir gündür. Tüketiciler bu özel günde romantik duyguların etkisiyle, Sevgililer Günü ritüellerini gerçekleştirmek istemektedirler. Bu ritüeller alışveriş merkezlerine de yansımakta, alışveriş merkezleri ve bünyesindeki mağazalar bu özel gün için hazırlanarak tüketicilere unutulmaz alışveriş deneyimleri yaşatmak ve böylece hazcı alışveriş değerini arttırmaya çalışmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda, Sevgililer Günü ritüellerinin tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaşadıkları alışveriş deneyimine olan etkisinin hazcı alışveriş değerini arttırdığı belirlenmiştir. Buradan; alışveriş deneyiminin, Sevgililer Günü ritüelleri ile hazcı alışveriş değeri arasındaki ilişkide aracılık etkisi gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında kurulan üç hipotez desteklenmiştir.

Araştırmada, tüketicilerin Sevgililer Günü ritüelleri arasında en çok sevgililerine veya eşlerine hediye aldıkları belirlenmiştir. Bu, onları bu ritüeli gerçekleştirmek üzere alışveriş merkezlerine yönlendirebilecek bir durumdur. Bu nedenle, alışveriş merkezlerindeki mağazaların ürün çeşitliliğini artırarak bu güne özel farklı ürünler sunması, satışlarını olumlu yönde etkileyebilecektir.

Alışveriş deneyimi faktörünü en iyi açıklayan boyutlar düşünsel deneyim ve ilişkisel deneyimdir. Bu durum, alışveriş merkezi yöneticilerinin veya mağaza sahiplerinin Sevgililer Günü için alışveriş deneyimi yaratırken öncelikle düşünsel ve davranışsal deneyim üzerine odaklanarak stratejiler geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Alışveriş merkezi veya mağaza yöneticilerinin tüketicilerin düşünsel deneyimlerini arttırmak için; alışveriş merkezinin genel tasarımı dışında, mağazaların vitrinlerinin görünümü ve içi tasarımı üzerinde de çalışarak, tüketicilerin ilgisini çekecek ve onları meraklandıracak düzenlemeler yapmalarında ve o güne özel farklı konseptler sunmalarında fayda vardır. İlişkisel deneyimi arttırmak için; tüketicilerin arkadaşları ve sevgilileri ile birlikte alışveriş yaparken sosyalleşebilecekleri ortamlar sunmak etkili olabilecektir. Alışveriş merkezinin ve bünyesindeki mağazaların iç ve dış tasarımlarının, vitrin düzenlemelerinin tüketicilerin duyularına (görüntü, müzik vb.) hitap edecek şekilde yapılması ise duyuşsal deneyimin yaratılmasında etkili olabilecektir. Bu bağlamda, alışveriş merkezi veya mağaza yöneticilerinin tüketicilere Sevgililer Günü'nde bu alışveriş deneyimlerini yaşatarak onlara alışverişten zevk alacakları, arkadaşlarıyla ve sevgilileriyle birlikte eğlenebilecekleri, sosyalleşebilecekleri, aynı zamanda sunulan göz alıcı görseellikle heyecanlanabilecekleri bir atmosfer sunmaları hazcı alışveriş değerini arttırabilecektir. Böylece, tüketicide bütünsel deneyim yaratılarak rekabette avantaj sağlanabilecektir.

Alışveriş merkezi ya da mağazalarının içinde; tüketicilerin veya çiftlerin doğrudan katılabileceği eğlenceli etkinliklerin (ünlü çiftlerle söyleşiler, konserler, gösteriler vb.), Sevgililer Günü'ne özel ödüllerin verildiği (çift kişilik yurt içi/dışı tatil, uçak bileti, otel rezervasyonu, romantik bir akşam yemeği vb.) yarışmaların, çekilişlerin ve çeşitli sürprizlerin sunulması bu özel günün keyifli, eğlenceli ve romantik bir güne dönüşmesini sağlayacaktır. Aynı zamanda; alışveriş merkezlerinin içindeki restoranlarda Sevgililer Günü'nü kutlamaya gelen çiftler için özel menülerin sunulması, iç ve dış tasarımın konseptte uygun düzenlenmesi

vb. tüketicilerin hoşça vakit geçirmelerini ve bu güne özel diğer bir ritüelin gerçekleşmesini de sağlayacaktır. Tüm bu uygulamalar, tüketicilerin Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezlerinde haz duyacakları bir alışveriş deneyimi yaşamalarında etkili olabilecektir.

Sonuç olarak, Sevgililer Günü ritüelleri açısından cinsiyetler arasında bir farklılık olmadığını göstermiştir. Alışveriş deneyiminin duyuşsal deneyim boyutunu oluşturan tüm ifadeler açısından; kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Düşünsel deneyim boyutu açısından; Sevgililer Günü'nde alışveriş merkezlerinde ve mağazalarında düzenlenen aktiviteler ve vitrinlerin görünümü kadın tüketicilerin daha çok merakını uyandırmaktadır. İlişkişel deneyim boyutuna göre ise, kadınların Sevgililer Günü'nde hediye almak için birlikte alışveriş yapmaları onları erkeklere göre daha çok birbirlerine yaklaştırmaktadır. Hazcı alışveriş değeri faktörünü oluşturan "Sevgililer Günü için alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada hissederim" ifadesi dışındaki diğer tüm ifadeler açısından kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Sevgililer Günü'nde genel olarak kadınların erkeklere göre daha çok alışveriş deneyimi yaşadıklarını ve daha fazla hazcı alışveriş değerine sahip olduklarını göstermektedir. Bu durumda; alışveriş merkezlerinde veya bünyesindeki mağazalarda, erkeklerin de ilgisini çekebilecek, onları meraklandıracak ve cezbedecek, bu özel güne yönelik farklı uygulamalar ve ürünler sunarak onlara keyifli ve eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaşatmakta fayda vardır.

Literatürde; Sevgililer Günü ritüelleri, alışveriş deneyimi ve hazcı alışveriş değeri arasındaki ilişkiyi bir arada işleyen herhangi bir çalışmanın olmamasından dolayı bu çalışmanın mevcut literatürün zenginleştirilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışma; Türk tüketicisinin Sevgililer Günü'nde yapılan ritüeller hakkında ne düşündüğünü, bu ritüellerin alışveriş merkezlerine nasıl yansıdığını ve tüketicide nasıl bir alışveriş deneyimi yarattığını, bunun da hazcı alışveriş değerine nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Sevgililer Günü için yapılan bu çalışma temel alınarak, gelecekteki çalışmalarda da babalar günü, anneler günü, yılbaşı gibi diğer özel günler için de yapılan ritüellerin alışveriş deneyimine ve hazcı alışveriş değerine yansması incelenebilir. Ayrıca gelecekteki çalışmalar, deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakatini ne yönde etkilediği gibi farklı pazarlama boyutları da eklenerek zenginleştirilebilir.

Araştırma, Sevgililer Günü alışverişlerinin yoğun olarak yapıldığı ve tüketicilere farklı deneyimler yaşatmaya yönelik etkinliklerin düzenlendiği alışveriş merkezlerinde yapılmıştır. Ana kütlenin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece İzmir'de bulunan belirli alışveriş merkezi müşterileri ile sınırlı tutulması, sonuçların İzmir ve Türkiye açısından genellemesini mümkün kılmamaktadır. Ayrıca katılımcıların %62'sinin 18-28 yaş aralığında olması, %70'inin bekar olması, %40'ının öğrenci olması çalışmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır.

Kaynakça

Altunışık, R., & Çallı, L. (2004). *Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satınalma karar sürecinde bilgi kullanımı*. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir.

- Antonides, G., & Fred van Raaij, W. (1998). *Consumer behaviour: a European perspective*. New York: John Wiley & Sons.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. In L. McAlister, M. L. Rothschild, (Eds.). *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Arık, M. B. (2004). Bir kültür endüstrisi olarak 14 Şubat sevgililer günü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20, 79-87.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Arslan, M., & Boyçu, S. (2006). *Mağaza atmosferi*. (Ed: Mine Oyman), Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:1696, Açıköğretim Fakültesi Yayını: 881, 1. Baskı.
- Avello, M., Gavilán, D., Abril, C., & Manzano, R. (2011). Experiential shopping at the mall: influence on consumer behaviour. *China-USA Business Review*, January,10(1), 16-24.
- Aybar, Sabuncuoğlu A. (2011). Eğlence temelli alışveriş merkezlerinin reklam mesajları ile vaat ettikleri alışveriş değerleri: Forum Bornova örneği. *Journal of Yasar University*, 23(6), 3840-3854.
- Babacan, M. (2001). *Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansımaları*. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of a customer. *Journal of Business Research*, 49, 91-9.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, March, 20(4), 644-656.
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653.
- Bankalararası Kart Merkezi (BKM) Basın Bülteni. (2012). *2011 yılına ilişkin banka ve kartı kullanım verilerini açıkladı: 2011'de kartlarımızla 546 milyar TL ticari hacim yarattık*. Erişim Tarihi: 24.10.2012, http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/2011verileri_080212.pdf.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9, 347-63.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Clarke, P., Herington, C., Hussain, R., & Wong, H. Y. (2005). *Giving and receiving brands as valentine's day gifts*. ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour.
- Close, A. G., & Zinkhan, G. M. (2006). A holiday loved and loathed: a consumer perspective of valentine's day. *Advances in Consumer Research*, 33, 1-10.
- Close, A. G., & Zinkhan, G. M. (2009). Market-resistance and valentine's day events. *Journal of Business Research*, 62(2), 200-207.

- Close, A. G. (2012). Escalated expectations and expanded gender roles: womens' gift-giving rituals and resistance for valentine's day even. In C. Otnesi, L.Tuncay, (Eds)., *Gender, culture, and consumer behavior* (pp. 223-252) - New York, NY [u.a.] : Routledge, ISBN 978-1-8487-2946-9.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneysel pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Fiore, A. M., Jihyun, K., Tech, V., & Blacksbury, V. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Goodwin, C., Smith, K. L., & Spiggle, S. (1990). Gift giving: consumer motivation and the gift purchase process. In M. Goldberg, G. Gorn, R. Pollay (Eds.), *Advances in Consumer Research* (17, pp. 690-698.). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Günay, G. N. (2008a, Eylül). *Deneysel pazarlama: süpermarketler nasıl deneyim yaratabilirler?*. Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı, Ankara.
- Günay, G. N. (2008b, Ekim). *Hizmet pazarlamasından deneysel pazarlamaya: bir güzellik merkezinde uygulama*. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir.
- Hae-Sook, K. (2005). The types of clothing shopping value and the classification of consumer group by shopping values. *Journal of Fashion Bussiness*, 9(6), 126-140.
- Hair, J., Tatham, R., Anderson, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*, 5th Edition, Prentice Hall.
- Hedrick, N., & Bridson, K. (2004). A focus on Australian retailers adoption of experiential retailing practies. *European Retail Digest*, 38.
- Hirschman, E., & Holbrook M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, Summer 46, 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, September, 9, 132-140.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: Users' reference guide*. Scientific Software International, Inc.
- Kang, J., & Kim, Y. K. (1999). Role of entertainment in cross-shopping and in the revitalization of regional shopping centers. *Journal of Shopping Center Research*, 6(2), 41-71.
- Kim, I., Christiansen, T., Feinberg, R., & Chol, H. (2005). Mall entertainment and shopping behaviors: a graphical modeling approach. *Advances in Consumer Research*, 32, 487-492.
- Kim, Y. K. (2001). Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing. *Journal of Consumer Services*, 8, 287-289.
- Koç, E. (2011). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri, global ve yerel yaklaşım*. Genişletilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı, Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Kurtuluş, K. (1996). *Pazarlama araştırmaları*. Genişletilmiş Beşinci Baskı, İstanbul.
- Lehtonen, T. K., & Maenpaa, P. (1997). Shopping in the East Center Mall. In P. Falk, C. Campbell (Eds.), *The shopping experience* (pp. 137-165). New Delhi, London: Sage Publications, Thousands Oaks.

- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L., & Lawrence, W. L. (2009). Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, May, 6(5), 229-240.
- Machleit, K. A., & Mantel, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction moderating effects of shopper attribution. *Journal of Business Research*, 54, 97-106.
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-83.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86-91.
- Minowa, Y., Khomenko, O., & Belk, R. W. (2011). Social change and gendered gift-giving rituals: a historical analysis of Valentine's day in Japan. *Journal of Macromarketing*, March, 31(1), 44-56.
- Morin, M., & Chebat, J. C. (2005). Person-place congruency: the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures. *Journal of Service Research*, 8(2), 181-91.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikleri ve (spss destekli) uygulamaları*. Genişletilmiş 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Netemeyer, R. G., Andrews, J. C., & Durvasnia, S. (1993). A comparison of three behavioral intention models: the case of valentine's day gift-giving. *Advances in Consumer Research*, 20, 135-141.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü, yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Otnes, C., Ruth, J. A., & Milbourne, C. C. (1994). The pleasure and pain of being close: men's mixed feelings about participation in valentine's day gift exchange. *Advances in Consumer Research*, January, 21(1), 159-164.
- Özdemir, Ş., & Yaman F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim, 2(2), 81-91.
- Özgül, E. (2011). Evaluations of consumers' socio-demographic characteristics in terms of hedonic consumption and voluntary simplicity life styles. *Ege Academic Review*, Vol. 11, No. 1, January, pp. 25-38.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June, 2002, 87-96.
- Polonsky, M. J., Donahay, B., Neal, C., Rugimbana, R., King, T., Bowd, T., & Porter, A. (2000). Motivations for male gift giving on Valentine's Day. *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 1000-1004.
- Rook, D. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, December, 12, 251-264.
- Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C., & Polonsky, M. J. (2003). The role of social power relations in gift giving on Valentine's Day. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 63-73.

- Ruiz, J. P., Chebat, J. C., & Hansen, P. (2004). Another trip to the mall: a segmentation study of consumers based on their activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 333-350.
- Sandikci, Ö., & Holt, D. B. (1998). Mallng society: mall consumption factors and the future of public space. in J. F. Sherry Jr. (Ed.), *Servicescapes: The concept of place in contemporary markets* (305-336). Chicago, IL: NTC Business Books.
- Schechter, Len., (1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer, Executive Report*, pp. 12-14.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: a new framework for design and communications. *Design Management Journal*, Spring, 10(2), 10-16.
- Sherman, E., Mathur, A., & Belk, R. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Sit, J., & Merrilees, B. (2005). Understanding the experiential consumption of special event entertainment (see) at shopping centres: an exploratory study. *ANZMAC Conference: Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management*.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Stoel, L., Wickliffe, V., & Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57, 1067- 1073.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hizmetleri ve Basım Yayım Dağıtım Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi.
- TurkNet Basın Bülteni. (2011). Türkiye'nin "Sevgili" Profilini çıkardı. Erişim Tarihi: 21.10.2012, <http://www.kurumsalhaberler.com/turknet/bultenler/turknet-turkiyenin-sevgili-profilini-cikardi>
- 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.
- Türklerin 14 Şubat Haritası. (2012). Erişim Tarihi: 21.10.2012, <http://haber.gazetevatan.com/turklerin-14-subat-haritasi/430427/7/Haber>
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Hedonic meaning creation though Christmas consumption: a review and model. *Journal of Customer Behaviour*, Autumn, 8(3), 237-255.
- Uygun, M. (2011). Tüketicilerin bir alışveriş merkezindeki eğlence deneyimlerinin fotoğraflara dayalı öykülemelerle incelenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), ISSN: 1309 -8039.
- Ünal S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yılmaz, V., & Çelik, E. (2005, Mayıs). *Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ve bankaya bağlılık arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modelleriyle araştırılması*. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: a symbiosis in the mainland China marketplace. *Brand Management*, 18(2), 105-114.
- Yuan, Y., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 , 2-22.

