

## TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI İLE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

### **Mutlu Uygun**

Yrd. Doç. Dr. / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aksaray Üniversitesi  
mutluuygun@gmail.com

### **Sinan Mete**

Yrd. Doç. Dr. / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aksaray Üniversitesi  
sinanmete@hotmail.com

### **Ebru Güner**

Araş. Gör. / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aksaray Üniversitesi  
ebruoguner1981@gmail.com

### **Özet**

*Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışlarına yönelik eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amacı karşılamak için nicel araştırma yöntemi esas alınarak, alanyazına dayalı olarak oluşturulan bir anket ile Aksaray ilindeki tüketicilerden kolayda örnekleme yoluyla veri toplanmıştır. Toplanan veriler, frekans analizi, faktör analizi ve korelasyon analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar, tüketicilerin sahip oldukları alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelik eğilimleri arasında ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda özellikle hedonik alışveriş motivasyonlarının öne çıktığı dikkat çekmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Alışveriş Motivasyonları, Ağızdan Ağıza İletişim, Tüketici Davranışı, Pazarlama İletişimi

**Alan Tanımı:** Pazarlama, Tüketici Davranışları (İşletme ve Yönetim)

## RELATIONSHIPS AMONG SHOPPING MOTIVATIONS OF CONSUMERS AND WORD-OF-MOUTH BEHAVIORS

### **Abstract**

*The main purpose of this study examine the relationship between consumers' shopping motivations and intentions to word of mouth communication behavior. Because of this purpose, base on quantitative research methods and the data has been collected through convenience sampling from consumers in Aksaray with a questionnaire that created based upon literature review. The data has been tested frequency analysis, factor analysis, and correlation analysis. The findings indicate*

*that there is a relationship between consumers' shopping motivations and intentions to word of mouth communication behavior. In this sense, especially hedonic shopping motivations is become prominent.*

**Keywords:** Shopping Motivations, Word of Mouth Communication, Consumer Behavior, Marketing Communications

**Jel Code:** M31

## 1. GİRİŞ

Tüketici davranışını (Bone, 1995; Bansal ve Voyer, 2000), tercihlerini, satın alma eğilimlerini (Herr vd., 1991; Charlett ve Garland, 1995) ve karar alımını (Wangenheim ve Bayon, 2004) etkileyebilen “Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ)”, günümüzde pazarlama iletişimindeki en önemli güçlerden biri kabul edilmektedir (Uygun vd., 2011: 332; Wals vd., 2004: 109). Arkadaş çevresi, aile, çevredeki diğer tüketicilerle ilişkilendirilen AAİ, tüketiciler arasında olumlu ya da olumsuz pazarlama bilgisinin değişimine (Chu, 2009: 8) işaret etmektedir. Ürünlerin ya da hizmetlerin akılcı ve hedonik özellikleri ya da tüketicilerin temel alışveriş motivasyonları onların AAİ davranışlarında önemli bir role sahip olabilmektedir (Feng, 2010: iv). Tüketici davranışı alanında “motivasyon”, amacı yönlendiren bir davranışa yol açan ve kişinin içindeki aktif ya da harekete geçirici tahrik, teşvik, ihtiyaç ya da arzuya işaret etmekte, başka bir deyişle uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanmakta ve belirli bir tepkiye yön vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 103). Uzun yıllar rasyonel bilgi işleme yönlü (faydacı) ele alınan alışveriş motivasyonları zamanla duygusal ya da hedonik (hazza dayalı) boyutu da kapsayacak biçimde genişletilmiş ve her ikisinin de tüketicilerin davranışları üzerinde belli ölçüde etkiler taşıdığı tartışılmaya başlanmıştır. Harekete geçiren ve tepkilere yön veren alışveriş motivasyonları özellikle tüketicilerin gelecekteki davranış eğilimleri ve alışveriş deneyimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Dolayısıyla arzulanan alışveriş deneyimlerine yön veren alışveriş motivasyonlarının gelecekteki en önemli tüketici davranışlarından kabul edilen AAİ davranışlarıyla da önemli bir ilişkisinin olabileceği söylenebilir. Ancak olası

bu ilişkinin alanyazında yeterince incelenmemiş olduğu ve bu yönde bir araştırma ihtiyacının kendini hissettirdiği dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın temel problemi, “tüketicilerin temel alışveriş motivasyonlarının AAİ davranışlarıyla ilişkisini incelemek” biçiminde ifade edilebilir.

### **1.1. Amaç ve Önem**

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin alışveriş motivasyonları (akılcı ve hedonik alışveriş motivasyonu türleri) ile AAİ davranışlarına yönelik eğilimleri (AAİ yoluyla başkalarından bilgi sağlama eğilimi ve AAİ yoluyla başkalarına bilgi sağlama eğilimi) arasındaki ilişkileri, bu olası ilişkilerin yönünü ve büyüklüğünü belirlemektir. Bu amacı karşılayabilmek için aşağıdaki araştırma soruları ele alınmış ve yanıtlanmaya çalışılmıştır:

***Araştırma Sorusu 1:** Katılımcıların (Tüketicilerin) alışveriş motivasyonlarına temel oluşturan boyutlar nelerdir?*

***Araştırma Sorusu 2:** Katılımcıların (Tüketicilerin) alışveriş motivasyonlarına yönelik genel eğilimleri nasıldır?*

***Araştırma Sorusu 3:** Katılımcıların (Tüketicilerin) temel olarak sahip oldukları alışveriş motivasyonları ile taşıdıkları ağızdan ağıza iletişim davranışlarına yönelik eğilimleri ilişkili midir?*

Çalışmanın tüketicilerin AAİ davranışlarında temel alışveriş motivasyonlarının rolünü teorik ve pratik anlamda ele alma ve konuya açıklık getirme açısından yararlı ve kullanılabilir bilgiler sağlayabileceği düşünülmektedir. Bir yönüyle alanyazına kavramsal katkı niteliği taşıyan bu araştırmanın, bir diğer yönüyle, işletmelerdeki karar alıcıların müşterilerinin sahip olduğu alışveriş motivasyonlarından hareketle, onlara sunacakları unutulmaz deneyimler tasarlayabilmenin yanında, yaşadıkları deneyimleri çevreleriyle paylaşım paylaşmayacakları ya da bir tercih durumunda başkalarından bilgi alıp almayacakları konusunda bir kestirimde bulunabilmeye olanak tanıyacak ipuçları sağlayabileceği ifade edilebilir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI

Bu bölümde ilgili alanyazın taranarak alışveriş motivasyonları ve AAİ olgusuna, her iki olgu arasındaki olası ilişkilere yönelik bilgilere yer verilmiştir.

### 2.1. Alışveriş Motivasyonları

Uzun yıllar tüketicilerin alışveriş motivasyonları rasyonel ve bilgi işleme yönlü ele alınmıştır. Ancak, 1970'lerin sonlarında bazı araştırmacılar bilgi işleme bakış açısını sorgulamaya başlamış ve gözden kaçırılan bazı önemli alışveriş olgularını keşfetmeye başlamışlardır. O yıllardan bu yana gerçekleştirilen çok sayıda araştırma, alışverişle ilişkili tüketici motivasyonlarının, hem *fyadacı (akılcı)* hem de *duygusal (hedonik)* boyutlar taşıdığını ve her ikisinin de belli ölçüde tüketiciler üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuş (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin ve Attaway, 2000; Babin vd., 1994; Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Chen vd., 2008; Dawson vd., 1990; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Gilly ve Wolfenbarger, 2000; Haanpaa, 2005; Hirschman ve Holbrook, 1982; Holbrook ve Hirschman, 1982; İbrahim ve Wee, 2002; Jarrat, 1996; Khan vd., 2004; Mathwick vd., 2001; Millan ve Howard, 2007; Moye ve Kincade, 2002; Nicholls vd., 2002; Novak vd., 2003; Parsons, 2003; Rintamaki vd., 2006; Swinyard, 1998; Tauber, 1972; Wakefield ve Baker, 1998 gibi), bir anlamda *alanyazında bu durum neredeyse genel-geçer bir nitelik kazanmıştır.*

Campbell'e (2002) göre, rasyonellik (akılcılık), yokluk durumundan doğan ihtiyaçları azaltmaya ilişkin bir girişimi kapsarken, hedonizm, keyif ya da haz arayışını içermektedir. Hu ve Jasper'e (2004) göre de, rasyonel (akılcı) alışveriş, planlı ve amaçlı bir sonuca ilişkin çeşitli türdeki bilinçli arayışları ya da uğraşları kapsarken, hedonik alışveriş, içsel ve duygusal tepkilerle ilişkilidir. Bu anlamda, alanyazındaki araştırmalarda (Babin ve Attaway, 2000; Babin vd., 1994; Batra ve Ahtola, 1990; Fiang ve Wang, 2006; Fiore ve Kim, 2007; Haanpaa, 2005; Hirschman ve Holbrook, 1982; Holbrook ve Hirschman, 1982; Kim, 2001; Michon vd., 2007; Wang vd., 2000 gibi) sıklıkla duygusal yönlerin alışverişin

deneyimsel özelliklerine ilişkin daha zengin bir anlayış sağladığına ve bu alışveriş duygusunun satın alma davranışının temeli olabileceğine vurgu yapılmaktadır.

Hirschman (1984), alışverişin temel yapısına ilişkin “düşünme” ve “duyumsama”dan oluşan iki duruma işaret etmektedir. Bu anlamda alışverişe bireye bilişsel (düşünme) ve duyuşsal (duyumsama) deneyimler sağlayan bir süreç olarak bakılabilir. Bilişsel alışveriş, faydacı işlevleri yerine getiren temel fizyolojik ihtiyaçları ve istedik satın alma performansını tatmin eden somut yararları kapsarken, duyuşsal (duyumsamacı) alışveriş ise, deneyimlerin duygusal ve hedonik yönleriyle ilgili olan soyut yararları içermektedir.

Faydacı alışveriş motivasyonunun özü, tüketicilerin minimum özveri ve sıkıntı ile amaçlarını başarmak için verimli ve zamanlı olarak ürün satın almayı gerçekleştirerek, toplam yararı maksimize etmeye çalıştıkları fikrine dayanır. Tüketiciler, alışveriş faaliyetindeki somut yararları maksimize etmeye ve faaliyete katılmada ihtiyaç duyacağı para, zaman ve enerji gibi maliyetleri minimize etmeye çalışırlar (Kim vd., 2007: 68). Benzer şekilde Babin ve meslektaşları (1994) ve Kim (2006) de, akılcı (faydacı) motivasyona ilişkin etkinlik ve başarı olmak üzere iki boyuttan söz etmektedirler. Etkinlik, tüketicinin zaman ve kaynaklardan tasarruf sağlama ihtiyaçlarına işaret ederken, başarı, alışverişe yönelik işlevsel amaçların karşılanması anlamına gelmektedir. Tüketiciler, amaçlarıyla bağlantılı bir iş ya da görev biçimindeki ihtiyaçlarını karşıladıklarında, faydacı ya da akılcı motivasyonun deneyimini yaşarlar.

Tüketicilerin sadece planlı bir satın alma ile ilgilendiklerini düşünerek, alışverişe salt faydacı bir deneyim olarak bakmak, alışverişten doğan birçok soyut ve duygusal durumun, dolayısıyla birçok olası tüketici deneyiminin gözden kaçırılmasına neden olabilmektedir (Danziger, 2004: 74). Bu yüzden, alışveriş sadece birkaç parçanın toplamı şeklinde değil, bütüncül bir deneyim olarak (Gestalt) dikkate alınmak zorundadır (Kim vd., 2007: 69).

Faydacı ya da akılcı motivasyona kıyasla hedonik motivasyon, soyut ve öznel bir nitelik taşımaktadır. Eğlence, kaçış, eğitim, estetik (Pine ve Gilmore, 1999),

sosyalleşme, özgürlük, fantezi, keşif (Babin vd., 1994; Hirschman ve Holbrook, 1982; Tauber, 1972) gibi çeşitli sayıda duygusal deneyim, hedonik motivasyona temel oluşturan unsurlar olarak değerlendirilebilir (Babin ve Attaway, 2000; Holbrook, 1999; Rintamaki vd., 2006; Seo ve Lee, 2008; Turley ve Milliman, 2000). Dolayısıyla alışveriş motivasyonunun bu yönü, tüketici açısından çok daha etkileyici ve zengin içerikli, aynı zamanda öncelikli olabilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Khan vd., 2004).

Alışverişin hedonik yönü, heyecan, duygu, neşe, keyif, kaçış, fantezi, macera gibi boyutlarda incelenebilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Kim, 2005; Tauber, 1972 gibi). Tauber (1972: 48) alanyazında çokça atıf alan çalışmasıyla tüketicilerin salt ürün edinimiyle ilişkili motivasyonların yanında psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarla ilişkili alışveriş motivasyonlarına da işaret etmektedir. Araştırmacı, bu motivasyonları rol oynama, dikkatini başka yöne kaydırma ya da kaçış, öznel-haz (neşe), yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyet ve duygusal uyarım gibi kişisel motivasyonlar ve diğer kişilerle iletişim, akran grup albenisi, statü ve otorite ve kelepircilik ya da pazarlık keyfi gibi sosyal motivasyonlar olmak üzere iki ana grupta sınıflandırmıştır. LeBel (2005: 443), insanların günlük alışveriş hoşnutluklarını (hazlarını) dört kategoride sınıflandırmaktadır. Bu kategoriler, bireylerin alışveriş faaliyetine ilişkin deneyim süresince uyarılan hoş duyumsamalardan doğan “duyusal ya da fiziksel hoşnutluk”, kişinin diğer kişilerle etkileşimlerinden (yalnızlık keyfi ya da yalnızlığı giderme gibi) doğan “sosyal hoşnutluk”, hisler, fikirler ya da mental imajlardan (imgelerden) doğan “duygusal hoşnutluk” ve kişilerin etrafındaki şeylere ilişkin karmaşıklıkları, ayrıntıları ve incelikleri kavramasından doğan “entellektüel hoşnutluk” biçiminde ifade edilebilir.

Arnold ve Reynolds (2003) ise, hedonik alışveriş motivasyonlarına ilişkin yürüttükleri bir araştırmada, altı temel kategori belirlemişlerdir. Bu kategoriler, “macera arayışı, sosyal deneyim arayışı, neşelenme ya da rahatlama isteği, fikir edinme, başkalarını mutlu etme isteği ve yarış heyecanı şeklinde ifade edilebilir.

**Macera arayışı**, alışverişe yönelik uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissine işaret etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku ve heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş kelimeleriyle tanımlanabilir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80). Bu motivasyonun Tauber (1972: 48) tarafından belirlenen duyusal uyarıma ilişkin kişisel alışveriş motivasyonu ve Babin ve meslektaşları (1994) tarafından belirlenen alışverişin macera özellikleri ile benzerlikleri dikkat çekmektedir.

**Sosyal deneyim arayışı**, arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten keyif alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, alışveriş sırasında diğer insanlar ile etkileşimde bulunma olanağı elde etme şeklinde ifade edilebilir. Bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle vakit geçirme yolu olarak tanımlanabilir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80; Gilly ve Wolfenbarger, 2000: 199). Perakendecilik alanyazınında, bir perakende kurulumunun tüketiciler için belli sosyal deneyimler yaşatabileceğine ilişkin araştırma sonuçlarına rastlanabilmektedir (Kang ve Ridgway, 1996; Kim vd., 2005 gibi). Tauber (1972: 48), yürüttüğü çalışmada bir bireyin sosyal ilişki arayışıyla bir perakendeciye ziyaret edebileceğini belirlemiştir. Araştırmacı, tüketicilerin ev dışında benzer ilgiye sahip kişilerle iletişim kurarak ve akran gruplara katılarak ya da üye olarak sosyal etkileşim arzladıklarını belirlemiştir. Bu anlamda, alışveriş merkezleri (AVM) insanların bir araya gelebildikleri, tüketicilerine çeşitli sayıda sosyal deneyim yaşatan mekânlara dönüşmüş (Haytko ve Baker, 2004: 68) ve AVM’lerdeki alışveriş önemli bir sosyal faaliyet haline almıştır (Goss, 1993: 18; Haytko ve Baker, 2004; Odabaşı, 2006: 120).

**Neşelenme ya da rahatlama isteği**, yaşanan stresi hafifletmek, ondan kaçmak ya da uzaklaşmak, olumsuz bir ruh halinden çıkmak, sorunlarını unutmak, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek için alışveriş yapmaya ve kendini tedavi yöntemi olan alışveriş niteliğine karşılık gelmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80). Bu motivasyon, Pine ve Gilmore (1999) tarafından dile getirilen “kaçış” deneyimiyle büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde Babin ve meslektaşları (1994), tüketicilerin kendilerini depresif hissettiklerinde, alışverişe

bir “yenilenme” ve “asansör” işlevi yönüyle yaklaşabildiklerini, alışverişten neşelenme, kaçış ve rahatlama umabildiklerini belirlemişlerdir.

***Fikir edinme***, alışverişin güncel eğilimlere ve modaaya ayak uydurma, yeni ürünleri ve gelişmeleri görme yönüne işaret etmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80). Benzer şekilde Tauber de (1972: 48), alışverişin yeni eğilimleri öğrenme ve bu bilgi ile en son modaaya ya da gelişmelere uyum sağlamaya ilişkin bir kişisel motivasyon amacı taşıyabileceğini belirlemiştir. Pine ve Gilmore de (1999), bu alışveriş motivasyonu ile benzer içerikler taşıyan eğitim deneyimini önemli bir deneyim türü olarak kavramsallaştırmışlardır.

***Başkalarını mutlu etme isteği***, tüketicilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadığı keyfi içermektedir. Tüketiciler, sevdikleri insanlar için hediye aldıklarında, gerçekleştirdikleri bu alışverişten heyecan ve haz duyabilmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003: 81). Benzer şekilde Tauber de (1972: 48), alışveriş sürecinin sosyal rollerinin bir parçasıymış gibi bakan insanlarda olumlu etkiler yaratan bir durum olduğuna vurgu yaparken, diğer kişilere yönelik gerçekleştirilen bu alışveriş motivasyonunu “rol oynama” biçiminde ifade etmektedir.

***Yarış heyecanı***, alışverişin neredeyse bir fethetme mücadelesi ya da kazanılması gereken bir oyunmuş gibi indirimler arama, kelepir ürünleri keşfetme ya da pazarlık avcılığı yönlerine işaret etmektedir. Bu motivasyon, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesinin sağladığı keyif ve piyasa bilgileri edinerek sağladığı gurur hazzı biçimlerinde gerçekleşebilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 81). Benzer şekilde Babin ve meslektaşları da (1994), tüketicilerin yüksek duyuşsal katılım ve heyecan sağlayan kelepir (ucuzculuk) ya da pazarlık yoluyla hedonik yararlar elde edebileceklerini belirlemişlerdir. Tauber de (1972: 48), tüketiciler açısından alışverişin kelepir avcılığı ile ilişkili bir motivasyon taşıyabileceğini belirlemiştir.

Sonuç olarak alışveriş motivasyonunun bütüncül bir deneyim olarak yorumlanması zorunlu görünmektedir, denebilir. Başka bir deyişle, faydacı ve hedonik alışveriş motivasyonları karşıt iki cepheye işaret etmemekte, alışveriş



koşulları yerine göre ağırlıkları farklı olmak üzere her ikisini de belli ölçüde içerebilmektedir (Kim vd., 2007: 71). Holbrook ve Hirschman'a (1982) göre, tüketicilerin davranışları, organizma ve çevre arasındaki çok boyutlu bir etkileşimin sonucu olarak oldukça karmaşıklık gösterebilmektedir. Bu yüzden, bu dinamik süreçte ne faydacı ne de hedonik unsurlar göz ardı edilemez. Tüketicinin sadece akılcı bir düşünür, problem çözücü ya da sadece alışverişin duygusal yönlerine güdülenen bir birey olduğunu düşünmek sınırlı bir bakış açısını da beraberinde getirecektir. Aksine tüketiciler faydacı ya da hedonik alışveriş motivasyonlarına sahip olma açısından farklılaşabilmekte, bütüncül alışveriş motivasyonunun yapısı, nesnel ve öznel unsurların katkılarının görece ağırlığına göre, daha çok faydacı yönlü, daha çok hedonik yönlü ya da dengeli bir durum gösterebilmektedir (Berry vd., 2002: 2; Seo ve Lee, 2008: 492), denebilir.

## **2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Alışveriş Motivasyonu İlişkisi**

AAİ, bir birey bir diğer birey ya da bireylerle bir tüketim deneyimi ile ilgili sözlü ya da yazılı bilgi yoluyla iletişimde bulunduğu söz konusu olmaktadır (Moore, 2009: 2). Pazarlamacının ürettiği bilgi, sunulara başlangıç ilgisi sağlamada ve farkındalığı geliştirmede önemli rol oynamasına karşın, AAİ, tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesinde, tutum ve davranışlarını değiştirmesinde (Gilly vd., 1998; Goldenberg vd., 2001) daha etkili bir bilgi kaynağıdır. Kişiler arası bilgi kaynağı daha güvenilir kabul edildiğinden (Ferris-Costa, 2011: 2), geleneksel ve kitlesel medyadan daha etkili olmaktadır (Strebel vd., 2004: 101). Tüketicilerin marka değiştirme davranışını etkilemede AAİ'nin, gazetelerden ve dergilerden yedi, kişisel satıştan dört ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğu belirlenmiştir (Chien-Tao, 2008: 6).

AAİ davranışı, olumlu, nötr ve olumsuz yönde ele alınabilmektedir. Olumlu AAİ, hoş deneyimleri paylaşmayı, diğer kişilere önerilerde bulunmayı, hatta dikkat çekmeyi içermektedir. Olumsuz AAİ ise, kötüleme, hoş olmayan deneyimleri, dedikoduları paylaşma ve şikâyet etme gibi davranışları kapsamaktadır (Anderson, 1998: 6). Olumsuz AAİ, potansiyel tüketicilerde kafa karışıklığına neden olduğundan, işletmelere zarar vermektedir (Nyer ve Gopinath, 2005: 948;

Samson, 2006: 650). Bu yüzden, olumlu AAİ'yi geliştirmek, olumsuz AAİ'yi azaltabilmek işletmeler için büyük öneme sahiptir. Alışveriş deneyimleri sonucu oluşan öznel öyküler, diğer kişilere öneride bulunma ve diğer kişilerle konuşma olasılığını önemli ölçüde etkiler. Tüketiciler keyif aldıkları alışveriş deneyimleri ile ilgili öyküleri AAİ yoluyla diğer kişilerle paylaşma eğilimi taşırlar. Bu öyküler, dinleyen kişileri de önemli ölçüde etkiler (Moore, 2009: 1; Uygun vd., 2011: 333). Dolayısıyla tüketicileri anılmaya değer alışveriş deneyimlerine yönlendiren öncül alışveriş motivasyonlarının da AAİ davranışı ile ilişkisinin söz konusu olabileceği rahatlıkla söylenebilir.

### **3. YÖNTEM**

Çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Uygulamalı bir araştırma olan çalışmada, “ilişkisel araştırma” türünden ve “alan araştırması” deseninden hareketle araştırma yürütülmüştür. Bu bölümde, araştırmadaki örnekleme, veri aracı geliştirme, veri toplama ve veri analizi süreçlerine yer verilmiştir.

#### **3.1. Örnekleme ve Veri Toplama Süreci**

Araştırmada, amaca yönelik olarak geliştirilen ölçeklerden ve sorulardan oluşturulan bir anket yoluyla kolayda örnekleme yöntemine göre Aksaray ilindeki tüketicilerden veri toplanmıştır. Veriler, Aksaray'daki çeşitli oturma alanlarını ziyaret eden ve araştırmacıların çevrelerindeki tüketicilerden toplanmıştır. Başka bir deyişle veriler, ilgili oturma alanları belli aralıklarla ziyaret edilerek, o an orada olan kişilerden (tesadüfi) ve çevrede erişilebilen kişilerden Ocak 2013-Ağustos 2013 zaman aralığında toplanmıştır. Bu yolla 500 katılımcıdan veri sağlanmış olup, 492 kullanılabilir anket analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların genel kişisel özelliklerini temsil eden tanıtıcı bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Genel Kişisel Katılımcı Özellikleri

ÖZELLİKLER		% (N=492)	ÖZELLİKLER		% (N=492)
Cinsiyet	-Erkek	44,7	Aylık Bireysel Harcama (TL)	- 0-500 arası	63,8
	-Kadın	55,3		- 501-1500 arası	30,1
Medeni Durum	-Evli	15,4	- 1501-2500 arası	3,9	
	-Bekâr	84,6	- 2501 ve üzeri	2,2	
Yaş	- 18-25 arası	78,5	Aylık Gelir (TL)	- 0-1000 arası	19,3
	- 26-40 arası	17,2		- 1001-2000 arası	40,7
	- 41 ve üzeri	4,3		- 2001-3000 arası	16,3
Eğitim	- İlköğretim	1,0		- 3001-4000 arası	7,5
	- Lise	4,9	- 4001 ve üzeri	16,2	
	- Lisans	88,2			
	- Lisansüstü	5,9			

Katılımcıların kişisel özellikleri incelendiğinde çoğunluğunun bekar (%84,6), 18-25 yaş grubunda (%78,5), lisans mezunu (%88,2), aylık gelirinin 1001-2000 TL (%40,7) ve aylık bireysel harcamasının 0-500 TL. (%63,8) olduğu görülmektedir.

### 3.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Araştırmada, alanyazındaki kavramsal açıklamalardan (Tauber, 1972; Uygun, 2009) ve önceden bazı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994), geçerlik ve güvenirlikleri sınanmış ölçeklerden yararlanılarak uyarlanan “alışveriş motivasyonu ölçeğinden”, “ağızdan ağıza iletişim davranış eğilimi ölçeğinden” (Goyette vd., 2010; Harrison-Walker, 2001) ve kişisel özellikleri yansıtan sorulardan oluşturulan bir anketle veri toplanmıştır. Ankette üç bölüme yer verilmiş olup; ilk bölümdeki sorular, çoktan seçmeli kategorik özellik taşıırken (kişisel özellikler), “alışveriş motivasyonu ölçeği” ve “ağızdan ağıza iletişim davranış eğilimi ölçeği” orta noktası nötr olan (3), Kesinlikle Katılmıyorum’dan (1), Kesinlikle Katılıyorum’a (5) kadar uzanan, Likert tipi eşit aralıklı bir ölçme düzeyine sahiptir. Ankete son şeklini vermek için 10 katılımcıdan ve 2 alan uzmanından da görüş alınmıştır.

Ankette alışveriş motivasyonlarını ölçmek için 30 maddeden, ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelik eğilimler için ise 24 maddeden yararlanılmıştır. Alışveriş motivasyonları ölçeği (çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer verilmiş olan faktör analizi de esas alınarak) akılcı motivasyonlar (8 madde), diğerleri de hedonik motivasyonları temsil eden neşelenme ya da rahatlama isteği (4 madde),

sosyal deneyim arayışı (5 madde), yarış heyecanı (3 madde), fikir edinme isteği (3 madde), başkalarını memnun etme isteği (4 madde) ve macera arayışı (3 madde) alt boyutlarından oluşmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelik eğilim ölçeği ise, AAİ yoluyla başkalarından bilgi sağlama eğilimi (17 madde) ve AAİ yoluyla başkalarına bilgi sağlama eğilimi (7 madde) alt boyutlarını kapsamaktadır.

Ankette yer alan her iki ölçeğin de geneline ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak, ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Nunnally (1978) 0,70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Ölçeklerin geneline ve alt boyutlarına ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 2'den izlenebilir.

**Tablo 2.** Veri Toplamada Yararlanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

ÖLÇEK	Cronbach's Alpha Katsayıları	
	Genel	Alt Boyutlar
<b>Alışveriş Motivasyon Ölçeği</b>	,87	Akılcı motivasyonlar (.71); neşelenme ya da rahatlama isteği (.69); sosyal deneyim arayışı (.71); yarış heyecanı (.81); fikir edinme isteği (.81); başkalarını memnun etme isteği (.75); ve macera arayışı (.86)
<b>Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği</b>	,93	AAİ yoluyla başkalarından bilgi sağlama eğilimi (.91) ve AAİ yoluyla başkalarına bilgi sağlama eğilimi (.89)

Tablo 2'nin incelenmesinden de anlaşılacağı gibi, her iki ölçeğin de geneline ve alt boyutlarına ilişkin elde edilen Cronbach's Alpha katsayıları ölçeklerin görece yeterli ve yüksek sayılabilecek ölçüde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Toplanan veriler SPSS istatistik paket yazılım programının 20.sürümüyle analiz edilmiştir. Çalışmada, tüketicilerin alışveriş motivasyonlarına temel oluşturan boyutların neler olduğunun incelenebilmesi amacıyla (*araştırma sorusu 1*) faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi, herhangi bir sosyal olguyu ölçen ölçek maddeleri arasındaki varyansı ve kovaryansı istatistiksel olarak açıklayan faktörleri (boyutları) belirlemede kullanılan bir tekniktir (Green vd., 2000). Tüketicilerin alışveriş motivasyonlarına yönelik genel eğilimlerinin nasıl olduğunu değerlendirebilmek için (*araştırma sorusu 2*) frekans analizi yapılırken; tüketicilerin temel olarak sahip oldukları alışveriş motivasyonları ile taşıdıkları AAİ davranışlarına yönelik eğilimleri arasındaki ilişkileri belirleyebilmek

(*araştırma sorusu 3*) için ise Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Pearson Korelasyon analizi sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test ettiğinden, analiz öncesi değişkenlerin bütününe ilişkin bir serpilme grafiği elde edilerek bu durumun uygunluğu kontrol edilmiştir.

#### **4. BULGULAR VE YORUM**

Bu bölümde, verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve bulgulara ilişkin yorumlara her bir araştırma sorusu için sırasıyla farklı başlıklarda yer verilmiştir.

##### **4.1. Alışveriş Motivasyonları İle İlgili Temel Boyutlar**

Katılımcılardan elde edilen veriler kapsamında tüketicilerin alışveriş motivasyonlarına temel oluşturan boyutların neler olduğunun incelenebilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu ve örneklem yeterliliğini incelemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütünden ve Bartlett's Küresellik testinden yararlanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2007) örneklem yeterliliği açısından elde edilen KMO değerinin ,60 ya da üzerinde ve Bartlett's Küresellik testi sonucunda elde edilen p değerinin de istatistiksel olarak anlamlı olması gerektiğini belirtmektedirler. Faktör analizi sonucu elde edilen KMO = ,88 ve Bartlett's Küresellik testine yönelik Ki-kare (435) = 7173,38 p= ,000 < 0,01 değerleri verinin örneklem sayısının yeterli olduğuna ve faktör analizine uygunluk gösterdiğine işaret etmektedir. Alışveriş motivasyonlarının temel boyutlarını ortaya koyan faktör analizi sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur.

**Tablo 3.** Alışveriş Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar ve Ölçek Maddeleri (N= 492)	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans
<b>Akılcı Motivasyonlar Alt Boyutu</b> - Alışverişte, tam olarak aradığım şeyleri bulabilmek önemlidir - Başarılı ve kazançlı alışveriş gerçekleştirdiğimi bilmek iyi hissettirir - Planladığım alışverişleri tam olarak gerçekleştirebilmek önemlidir - Benim için iyi bir mağaza ziyareti, en kısa sürede bitendir - Yaptığım alışverişin akıllıca olduğunu hissetmekten keyif alırım - Alışverişte birçok mağaza dolaşmak zorunda kalmak, çok can sıkıcıdır - Alışverişe sadece ihtiyacım olduğunda giderim - Alışverişe sadece ev sorumluluklarımı yerine getirmek için giderim	,829 ,800 ,736 ,745 ,718 ,673 ,670 ,582	8,345	% 11.900
<b>Neselenme ve da Rahatlama İsteği Alt Boyutu</b> - Alışverişe eğlenmek için giderim - Alışveriş, stresten ve can sıkıntısından kurtulma araçlarından biridir. - Kendim için özel bir şeyler yapmak istediğimde, alışverişe giderim - Ruh halim kötü olduğunda, daha iyi hissetmek için alışverişe giderim	,757 ,726 ,680 ,674	3,370	% 11.709
<b>Sosyal Deneyim Arayışı Alt Boyutu</b> - Alışverişte, ortamdakilerle etkileşimde bulunmaktan keyif alırım - Çevremle alışverişte vakit geçirmek, önemli bir sosyal aktivitedir - Çevremdekilerle alışveriş, samimi bir ilişki kurmaya yardımcı olur - Alışverişe, insanları izlemek ya da insanlarla tanışmak için giderim - Alışverişe, benzer zevklere sahip tüketicilerle aynı ortamda alışveriş yapmak ya da etkileşimde bulunmak için giderim	,807 ,775 ,722 ,466 ,461	2,584	% 8.981
<b>Yaris Heyecanı Alt Boyutu</b> - Alışverişe gittiğimde indirimleri arayıp bulmaktan keyif alırım. - Çoğu zaman indirimli satışlar olduğunda alışverişe giderim - İndirimli satış avantajlarını yakalamak için alışverişe giderim	,807 ,775 ,722	1,481	% 8.740
<b>Baskalarını Mutlu Etme İsteği Alt Boyutu</b> - Yaşamımdaki özel insanlara bir şeyler satın aldığında, iyi hissederim - Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan keyif alırım - Birisine özel bir hediye bulmak için dolaşmaktan keyif alırım - Diğer insanları iyi hissettirerek mutlu olabileceğim zamanlarda alışverişe gitmekten hoşlanırım	,535 ,452 ,412 ,369	1,437	% 8.370
<b>Fikir Edinme Alt Boyutu</b> - Alışverişe yeni moda ürünleri takip edebilmek için giderim - Alışverişe moda ayakkabı uydurabilmek için giderim - Alışverişe gittiğimde, yeni çıkan ürünlere bakmaktan keyif alırım	,868 ,862 ,646	1,200	% 8.272
<b>Macera Arayışı Alt Boyutu</b> - Alışveriş benim için heyecan verici bir maceradır - Alışveriş baştan çıkarıcı / canlandırıcı bir aktivitedir - Alışveriş bana kendi özel dünyamı yaşıyormuşum duygusu yaşatır	,712 ,708 ,547	1,009	% 6.779
			<b>Toplam Açıklanan Varyans</b> % 64,749

Tablo 3’te de görüleceği üzere, ilgili alanyazınla da uyumlu olarak neşelenme ya da rahatlama isteği, sosyal deneyim arayışı, yarış heyecanı, fikir edinme isteği, başkalarını memnun etme isteği ve macera arayışı alt boyutlarından oluşan hedonik ve akılcı motivasyonlar ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla araştırmada yürütülen analizler elde edilen bu alt boyutlara ve veri aracında bunları temsil eden maddelere dayalı olarak gerçekleştirilmiştir.

#### 4.2. Katılımcıların Genel Alışveriş Motivasyonu Eğilimleri

Katılımcıların alışveriş motivasyonlarına yönelik genel eğilimlerinin nasıl olduğunu değerlendirebilmek için alışveriş motivasyonu ölçeğinden elde edilen yüzdelik dağılımlar ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4’ten izlenebilir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Alışveriş Motivasyonlarına Yönelik Genel Görünüm

Boyutlar ve Ölçek Maddeleri (N= 492)	1*	2*	3*	4*	5*
<b>Akılcı Motivasyonlar Alt Boyutu</b>	%	%	%	%	%
- Alışverişte, tam olarak aradığım şeyleri bulabilmek önemlidir	4,1	6,1	11,0	41,5	37,3
- Başarılı ve kazançlı alışveriş gerçekleştirdiğimi bilmek iyi hissettirir	4,3	5,1	11,8	39,3	39,5
- Planladığım alışverişleri tam olarak gerçekleştirebilmek önemlidir	5,1	8,7	17,7	41,7	26,8
- Benim için iyi bir mağaza ziyareti, en kısa sürede bitendir	9,6	16,5	17,5	28,9	27,5
- Yaptığım alışverişin akıllıca olduğunu hissetmekten keyif alırım	4,7	6,4	11,2	41,1	36,6
- Alışverişte birçok mağaza dolaşmak zorunda kalmak, çok can sıkıcıdır	11,4	13,0	16,3	25,2	34,1
- Alışverişe sadece ihtiyacım olduğunda giderim.	11,0	16,5	19,5	29,5	23,6
- Alışverişe sadece ev sorumluluklarımı yerine getirmek için giderim	15,4	22,0	21,3	28,3	13,0
<b>Neşelenme ya da Rahatlama İsteği Alt Boyutu</b>	%	%	%	%	%
- Alışverişe eğlenmek için giderim	20,9	20,5	25,6	22,8	10,2
- Alışveriş, stresten ve can sıkıntısından kurtulma araçlarından biridir.	17,5	21,1	21,3	23,6	16,5
- Kendim için özel bir şeyler yapmak istediğimde, alışverişe giderim	13,2	21,5	20,1	28,9	16,3
- Ruh halim kötü olduğunda, daha iyi hissetmek için alışverişe giderim	18,1	21,1	19,9	23,6	17,3
<b>Sosyal Deneyim Arayışı Alt Boyutu</b>	%	%	%	%	%
- Alışverişte, ortamdakilerle etkileşimde bulunmaktan keyif alırım	11,2	20,1	27,4	29,1	12,2
- Çevremle alışverişte vakit geçirmek, önemli bir sosyal aktivitedir	13,2	14,6	24,8	31,5	15,9
- Çevremdekilerle alışveriş, samimi bir ilişki kurmaya yardımcı olur	9,7	15,7	24,0	39,6	11,0
- Alışverişe, insanları izlemek ya da insanlarla tanışmak için giderim	39,5	29,5	13,8	9,3	7,9
- Alışverişe, benzer zevklere sahip tüketicilerle aynı ortamda alışveriş yapmak ya da etkileşimde bulunmak için giderim	31,9	30,9	17,5	11,4	8,3
<b>Yarış Heyecanı Alt Boyutu</b>	%	%	%	%	%
- Alışverişe gittiğimde indirimleri arayıp bulmaktan keyif alırım.	11,0	18,7	19,3	29,5	21,5
- Çoğu zaman indirimli satışlar olduğunda alışverişe giderim	10,0	13,6	20,9	37,4	18,1
- İndirimli satış avantajlarını yakalamak için alışverişe giderim	11,0	22,8	24,6	28,9	12,7
<b>Başkalarını Mutlu Etme İsteği Alt Boyutu</b>	%	%	%	%	%
- Yaşamımdaki özel insanlara bir şeyler satın aldığım, iyi hissedirim	6,5	5,9	11,2	37,8	38,6
- Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan keyif alırım	7,7	5,5	13,8	39,2	33,8
- Birisine özel bir hediye bulmak için dolaşmaktan keyif alırım	11,8	12,6	18,7	33,1	23,8
- Diğer insanların iyi hissettirecek mutlu olabileceğim zamanlarda alışverişe gitmekten hoşlanırım	13,0	17,7	26,6	30,9	11,8
<b>Fikir Edinme Alt Boyutu</b>	%	%	%	%	%
- Alışverişe yeni moda ürünleri takip edebilmek için giderim	27,0	29,1	20,7	15,0	8,1
- Alışverişe moda ayak aydurlabilmek için giderim	26,0	29,1	22,6	13,2	9,1
- Alışverişe gittiğimde, yeni çıkan ürünleri baktıktan keyif alırım	12,6	14,6	22,8	35,0	15,0
<b>Macera Arayışı Alt Boyutu</b>	%	%	%	%	%
- Alışveriş benim için heyecan verici bir maceradır	20,1	18,9	23,4	20,3	17,3
- Alışveriş baştan çıkarıcı / canlandırıcı bir aktivitedir	17,7	23,5	23,0	22,4	13,4
- Alışveriş bana kendi özel dünyamı yaşıyor muşum duygusu yaşatır	17,1	24,8	25,2	23,8	9,1

\* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4'ün incelenmesinden de anlaşılacağı gibi, her bir alışveriş motivasyonunun (akılcı ve hedonik) belli ölçüde tüketiciler açısından önemi olmakla birlikte, hedonik alışveriş motivasyonları içerisinde sırasıyla *başkalarını mutlu etme isteği*, *sosyal deneyim arayışı* ve *neşelenme ya da rahatlama* alt boyutlarının öne çıktığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, akılcı alışveriş motivasyonlarının da tüketiciler açısından önemli olduğu görülmektedir. Bu durum, kavramsal çerçevede yer verilen açıklamalarla da örtüşmektedir.

#### 4.3. Alışveriş Motivasyonları İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler

Tüketicilerin sahip oldukları temel alışveriş motivasyonları ile taşıdıkları AAİ davranışlarına yönelik eğilimleri arasındaki ilişkileri belirleyebilmek için her bir olguyu temsil eden ilgili ölçeklerdeki alt boyutlarda yer alan maddelerin toplam puanları dikkate alınarak Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanır (Green vd., 2000). Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek ( $.05/14=.0036$ ) elde edilen .0036 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 5'te yer verilmiştir.

**Tablo 5.** Alışveriş Motivasyonları ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarına Yönelik Alt Boyutlar Arasındaki Korelasyon Değerleri

N= 492		Akılcı Motivasyonlar	Neşelenme ya da Rahatlama İsteği	Sosyal Deneyim Arayışı	Yarış Heyecanı	Fikir Edinme İsteği	Başkalarını Memnun Etme İsteği	Macera Arayışı
AAİ yoluyla başkalarından bilgi sağlama eğilimi	r p	,268* ,000	,361* ,000	,375* ,000	,345* ,000	,170* ,000	,349* ,000	,190* ,000
AAİ yoluyla başkalarına bilgi sağlama eğilimi	r p	,229* ,000	,422* ,000	,346* ,000	,362* ,000	,236* ,000	,401* ,000	,288* ,000

\* Korelasyon katsayısının .0036 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.



Tablo 5'in incelenmesinden de görüleceği üzere alışveriş motivasyonlarına ve AAİ davranış eğilimine yönelik tüm alt boyutlar arasında istatistiksel olarak doğrusal yönlü görece orta büyüklükte ilişkilerin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgular, alışveriş motivasyonları ve AAİ davranış eğilimleri ilişkisinde özellikle hedonik motivasyonların öne çıktığına işaret etmektedir. Bu açıdan sırasıyla *neşelenme ya da rahatlama isteğinin, başkalarını memnun etme isteğinin, sosyal deneyim arayışının ve yarış heyecanının* öne çıktığı dikkat çekmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin belirtilen bu hedonik alışveriş motivasyonlarına ilişkin eğilimleri arttıkça, elde ettikleri tüketim deneyimini AAİ yoluyla başkalarıyla paylaşma eğilimlerinin ve herhangi bir satın alma ya da mağaza tercihinde AAİ yoluyla başkalarından bilgi edinme eğilimlerinin de arttığı biçiminde yorumlanabilir. Fikir edinme isteği ve macera arayışı alt boyutları AAİ davranış eğilimleri ile gösterdikleri ilişki açısından istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte, görece düşüktür. Elde edilen bu sonuçlar, alanyazında özellikle tüketim deneyimleri ile gelecekteki davranış eğilimlerinden AAİ davranışı arasındaki ilişkileri araştırma konusu eden çalışmalarla benzerlik göstermektedir, denebilir. Bu durumun da elde edilen sonuçları desteklediğinden bahsedilebilir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuçlar, tüketicilerin sahip oldukları alışveriş motivasyonları ile AAİ davranış eğilimleri arasında önemli ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. AAİ davranış eğilimi açısından özellikle hedonik alışveriş motivasyonlarının öne çıktığı belirlenmiştir. Dolayısıyla, işletmelerdeki karar alıcıların müşterilerinin sahip olduğu alışveriş motivasyonlarından hareketle, kendilerine önemli bir güç kazandıracak AAİ davranışlarını yönetmede önemli bir avantaj sağlayabilecekleri söylenebilir. Sonuçlar, işletme yöneticilerine anılmaya değer tüketim deneyimleri tasarlamada hangi boyutlara ağırlık vermeleri gerektiği noktasında da ipuçları sağlamaktadır. Yöneticiler bu araştırmadan elde edilen sonuçları planlamalarında dikkate alarak rekabet avantajı sağlama açısından kendilerine kayda değer geri dönüşler sağlayabilecektir, denebilir.

Bu araştırma, sadece bir ildeki tüketicilerle sınırlıdır. Dolayısıyla çalışmanın başka illerde de yürütülmesi faydalı sonuçlar sağlayabilir. Araştırmada kolayda örneklemeden yararlanılmış olması elde edilen sonuçlar çarpıcı da olsa, tüm tüketicilere ya da tüketici gruplarına genellenmesi açısından bir başka kısıtı doğurmaktadır. Çalışmanın katılımcılarının çoğunluğunun genç tüketicilerden oluştuğu gerçeğinin dikkate alınarak sonuçların değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Ayrıca, bu araştırmada özellikle öne çıkan motivasyonlar açısından nitel araştırma yöntemiyle daha ayrıntılı bilgilerin üretilmesi, hem konunun kavramsal boyutuna hem de uygulamadaki detaylı planlamalara önemli katkılar sağlayabilir.

### KAYNAKÇA

- Anderson, E. W. “*Customer Satisfaction and Word-of-Mouth*”. Journal of Service Research, 1: 1, 1998, 2-14.
- Arnould, M. J. ve Reynolds, K. E. “*Hedonic Shopping Motivations*”. Journal of Retailing, 79, 2003, 77-95.
- Babin, B. J. ve Attaway, J. S. “*Atmospheric Affect As A Tool of Creating Value and Gaining Share of Customer*”. Journal of Business Research, 49, 2000, 91-99.
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M., “*Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values*”, Journal of Consumer Research, Vol. 20, March, 1994, 644-656.
- Bansal, H.S. ve P.A. Voyer. “*Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context*”. Journal of Service Research, 3: 2, 2000, 166-177.
- Batra, R. ve., Ahtola, O. T. “*Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes*”. Marketing Letters 2 (2), 1990, 159-170.
- Bellenger, D. N., ve Korgaonkar, P. K. “*Profiling the Recreational Shopper*”. Journal of Retailing, 56 (Fall), 1980, 77-91.
- Berry, L.L., L. Carbone, S.H. Haeckel. “*Managing The Total Customer Experience*”. MIT Sloan Management Review, 43: 3, 2002, 1-6.
- Bone, P.F. “*Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments*”. Journal of Business Research, 32, 1995, 213-223
- Campbell, R. M., Jr., Measuring Consumers Evaluations of the Functional, Symbolic and Experiential of Brands, Oregon: University of Oregon, 2002.
- Charlett, D. ve R. Garland. “*How Damaging is Negative Word-of-Mouth?*”. Marketing Bulletin, 6:May, 1995, 42-50.
- Chen, J., Ching, R. K.H., Luo, M. M. ve Liu, C.C. “*Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions an Loyalty*”. Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences-2008, IEEE, 2008.
- Chien-Tao, C.J. Word of Mouth Effects: Comparing Taiwanese an American Consumers, San Fransisco, California: Golden Gate University, 2008.

- Chu, S-C. Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouths in Social Networking Sites. Austin: The University of Texas, 2009.
- Danziger, P. N. Why People Buy Things: They Don't Need: Understanding Predicting Consumer Behavior, Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2004.
- Dawson, S., Bloch, P. ve Ridgway, N. "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes". Journal of Retailing, 66, 4, 1990, 408-27.
- Dhar, R., ve Wertenbroch, K. "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods". Journal of Marketing Research, 37, 1, 2000, 60-71.
- Feng, J. Three Essays of Online Word-of-Mouth. Milwaukee: The University of Wisconsin, 2010.
- Ferris-Costa, F. eWOM via Mavens, Buzz Agents, and Followers. University of Rhode Island, 2011.
- Fiang, Y. ve Wang, C. L.u. "The Impact of Affect on Service Quality and Satisfaction: The Moderation of Service Context". Journal of Services Marketing, 24, 4, 2006, 211-218.
- Fiore, A. M. ve Kim, J. "An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience". International Journal of Retailing & Distribution Management, 35, 6, 2007, 421-442.
- Gilly, M.C, J.L. Graham, M.F. Wolfmberger, L.J. Yale. "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search". Journal of the Academy of Marketing Science, 26:2, 1998, 83-100.
- Gilly, M. C. ve Wolfmberger, M. "A Comparison of Consumer Experiences With Online and Offline Shopping". Consumption, Markets and Culture, 4, 2, 2000, 187-205.
- Goldenberg, J., B. Libai, E. Muller. "Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth", Marketing Letters, 12:3, 2001, 211-223.
- Goss, J. "The Image of the Mall: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment". Annals of the Association of American Geographers, 83, 1, 1993, 18-47.
- Goyette, I., L. Ricard, J. Bergeron, F. Marticotte. "e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context". Canadian Journal of Administrative Sciences, 27, 2010, 5-23.
- Green, S.B., N.J. Salkind, T.M. Akey. Using SPSS for Windows Analyzing and Understanding Data. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Haanpaa, L. "Shopping For Fun of For Needs? A Study of Shopping Values, Stilies and Motives of Finnish Consumers in 2001-2003". 7th Conference of European Sociological Association, Torun, Poland ociology of Consumption: Shopping and Consumer Typologies, 1-16, 2005.
- Harrison-Walker, L.J. "The Measurement of Word Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents". Journal of Service Research, 4: 1, 2001, 60-75
- Haytko, D. L. ve Baker, J. "It's all at the Mall: Exploring Adolescent Girls' Experiences", Journal of Retailing, 80, 2004, 67-83.
- Herr, P.M., F. R. Kardes, J. Kim. "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective". Journal of Consumer Research, 17, 1991, 454-462.

- Hirschman, E. “*Experience Seeking: A Subjectivistic Perspective of Consumption*”. Journal of Business Research, 12, 1984, 115-136.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. “*Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*”. Journal of Marketing, 46, 3, 1982, 92-101.
- Holbrook, M. B. “*Introduction to Consumer Value*”, içinde *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, (Editör: M. B. Holbrook). London: Routledge, 1999, ss:1-28.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. “*The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*”. Journal of Consumer Research, 9, 2, 1982, 132-140.
- Hu, H. ve Jasper, C. R. “*Men and Women: A Comparison of Shopping Mall Behavior*”. Journal of Shopping Center Research, 11, 1-2, 2004, 113-131.
- İbrahim, M. F. ve Wee, Ng. C. “*The Importance of Entertainment in The Shopping Center Experience: Evidence From Singapore*”, Journal of Real Estate Portfolio Management, 8, 3, 2002, 239-254.
- Jarrat, D. G. “*A Shopper Taxonomy For Retail Strategy Development*”. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 6, 2, 1996, 196-215.
- Kang, Y. ve Ridgway, N. M. “*The Importance of Consumer Market Interactions as a Form of Social Support for Elderly Consumers*”. Journal of Public Policy & Marketing, 15, 1996, 108-117.
- Khan, U., Dhar, R., Wertenbroch, K. A. Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. INSEAD, 2004/66/MKT, Working Paper Series, 2004.
- Kim, Y.K., P. Sullivan, J.C. Forney. Experiential Retailing, New York: Concerty and Strategies That Sell, Fairchild Publications, Inc., 2007.
- Kim, I., Christiansen, T., Feinberg, R. ve Chol, H. “*Mall Entertainment and Shopping Behaviors: A Graphical Modeling Approach*”. Advances in Consumer Research, 32, 2005, 487-492.
- Kim, H. -S. Utilitarian and Hedonic Shopping Motivations of Market Mavens. Proceedings of the 2005 American Collegiate Retail Association Spring Conference, 2005.
- Kim, Y.-K.. “Experiential Retailing: an İnterdisciplinary Approach to Success in Domestic and International Retailing.” Journal of Consumer Services 8: 287-289, 2001.
- LeBeL, J. L. “*Beyond the Friendly Skies An Integrative Framework For Managing the Air Travel Experience*”. Managing Service Quality, 15, 5, 2005, 437-451.
- Mathwick, C., , Malhotra, N.ve Rigdon, E. “*Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment*”. Journal of Retailing, 77, 2001, 39-56.
- Michon, R., Yu H., Smith, D. ve Chebat, J.-C. “*The Shopping Experience of Female Fashion Leaders*”, International Journal of Retail&Distribution Management, 35, 6, 2007, 488-501.
- Millan, E. S. ve Howard, E. “*Shopping For Pleasure? Shopping Experiences of Hungarian Consumers*”. International Journal of Retail&Distribution Management, 35, 6, 2007, 474-487.
- Moore, S.G. SameThings are better Left Unsaid: How Word Of Mouth Influences the Speaker, Duke Unversity, 2009.

- Moye, L. N. ve Kincade, D. H. "Influence of Usage Situations and Consumer Shopping Orientations on the Importance of the Retail Store Environment". The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 12, 1, 2002, 59-79.
- Nicholls, J.A.F., Kranendonk, Li, F. C.J. ve Roslow, S. "The Seven Year itch? Mall Shoppers Across Time". Journal of Consumer Marketing 19, 2/3, 2002, 149-165.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L ve Duhachek, A. "The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences". Journal of Consumer Psychology, 13, 1/2, 2003, 3-16.
- Nunnally, J. C. Psychometric Theory, 2nd Edition, McGraw-Hill: New York, 1978.
- Nyer, P. U. ve M. Gopinath. "Effects of Complaining versus Negative Word-of-Mouth on Subsequent Changes in Satisfaction: The Role of Public Commitment", Psychology & Marketing, 22: 12, 2005, 937-953.
- Odabaşı, Y. Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. 2.Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006.
- Odabaşı, Y., Barış, G. Tüketici Davranışı. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat, 2003.
- Parsons, A. G.. "Assessing The Effectiveness of Shopping Mall Promotions: Customer Analysis". International Journal of Retail&Distribution Management, 31, 2/3, 2003, 74-79.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage, Boston: Harvard Business School Press, Massachusetts, 1999.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H. ve Spence., M. T. "Decomposing the Value of Department Store Shopping in to Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions". International Journal of Retail&Distribution Management, 34, 2006, 6-24.
- Samson, A. "Understanding the Buzz that Matters: Negative vs. Positive Word-of-Mouth". International Journal of Market Research, 48:6, 2006, 647-657.
- Seo, S. ve Y. Lee. "Shopping Values of Clothing Retailers Perceived by Consumers of Different Social Classes". Journal of Retailing and Consumer Services, 15, 2008, 491-499.
- Strebel, J., T. Erdem, J. Swait. "Consumer Search in High Technology Markets: Exploring the Use of Traditional Information Channels". Journal of Consumer Psychology, 14:1&2, 2004, 96- 104.
- Swinyard, W. R.. "Shopping Mall Customer Values: The National Mall Shopper and the List of Values". Journal of retailing and Consumer Services, 5, 3, 1998, 167-172.
- Tabachnick, B. G. ve L.S. Fidell. Using Multivariate Statistics. 5th Edition, Pearson Education: Boston, 2007.
- Tauber, E.M. "Why do People Shop?" Journal of Marketing, 36, 1972, 46-49.
- Turley, L.W. ve Milliman, R.E. "Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: a Review of the Experimental Evidence". Journal of Business Research 49, 2, 2000, 193-211.
- Uygun, M. "Alışveriş Merkezlerindeki Tüketici Deneyimlerinin Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler Yoluyla İncelenmesi". İşletme Anabilim Dalı, 2009, Doktora Tezi.
- Uygun, M, Taner, Ö.Ö., Özbay, S. "Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler". Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3, 2, 2011.
- Wakefield, K. L. ve Baker, J. "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Responses". Journal of Retailing, 74 (Winter), 1998, 515-540.

Wals, G., K.P.Gwinner, S.R.Swanson. “*What Makes Mavens Tick? Exploring the Motives of Market Mavens’ Initiation of Information Diffusion*”. Journal of Consumer Marketing, 21:2, 2004, 109-122.

Wang, S., Gomez-Insausti, R., Biasiotto, M., Barbiero, P. ve Mcnall, B. “*A Comparative Analysis of Entertainment Cross-Shopping in A Power Node and A Regional Mall*”. Journal of Shopping Center Research, 7, 1, 2000, 59-84.

Wangenheim, F.V. ve T. Bayon. “*The Effects of Word-of-Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables*”. European Journal of Marketing, 38:9/10, 2004, 1173-1185.