

**Yayın Geliş Tarihi:** 01.12.2014  
**Yayına Kabul Tarihi:** 18.08.2016  
**Online Yayın Tarihi:** 20.03.2017  
<http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.19174>

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Cilt: 18, Sayı: 4, Yıl: 2016, Sayfa: 693-717  
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

*Araştırma Makalesi*

## **ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİKLERİN TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ: ALIŞVERİŞ MERKEZİ ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>**

Selin ÖGEL\*  
Halil Semih KİMZHAN\*\*

**Öz**

*Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklere tüketici ilgisinin artması ile birlikte bu etkinlikler nicelik ve nitelik açısından önem kazanmaya başlamıştır. Bu araştırmada, alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin tüketici tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma modeli olarak etkinlik imajı ve etkinlik memnuniyeti ile tüketicilerin alışveriş keyfi, vakit geçirme arzusu ve müşteri olma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen bir yapı ele alınmıştır. Araştırma Türkiye’de AVM’lerde düzenlenen etkinliklere katılan tüketiciler üzerine yapılmıştır. Sonuçlar doğrultusunda etkinlik imajının alışveriş keyfi üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi ile birlikte alışveriş keyfinin etkinlik memnuniyeti oluşumunda önemli bir etken olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, etkinlik memnuniyetinin müşteri olma niyeti üzerinde, alışveriş merkezinde vakit geçirme arzusunun da müşteri olma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Alışveriş Merkezi Etkinlikleri, Etkinlik İmajı, Etkinlik Memnuniyeti, Alışveriş Keyfi, Vakit Geçirme Arzusu, Müşteri Olma Niyeti.

<sup>1</sup> Bu makale, Selin Ögel’in “Alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinliklerin tüketici tutumları üzerine etkisi: Alışveriş merkezi ziyaretçileri üzerine bir araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014) türetilmiştir.

\* Öğr. Gör., Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksek Okulu, Moda Yönetimi Programı, [selin.ogel@faruksarac.edu.tr](mailto:selin.ogel@faruksarac.edu.tr)

\*\* Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [hskimzan@ogu.edu.tr](mailto:hskimzan@ogu.edu.tr)

## THE IMPACT OF THE SHOPPING MALL EVENTS ON CONSUMER ATTITUDES: A STUDY ON THE SHOPPING MALL CONSUMERS<sup>2</sup>

### Abstract

Consumer interests towards events organized in the shopping malls have been increasing rapidly, therefore these kind of events gain importance both quantitatively and qualitatively. In this research, the impact of the shopping malls events on consumer attitudes has been examined. The research model corporates event image, event satisfaction, customers' shopping enjoyment, desire to stay and patronage intention constructs. Research participants have been identified as shopping mall consumers who have participated in shopping mall events in Turkey. The results reveal that event image has a positive effect on shopping enjoyment, and the enjoyment of the event is an important driver of customers' satisfaction with an event. It has also been determined that event satisfaction has a positive impact on patronage intention as well as desire to stay.

**Keywords:** Shopping Mall Events, Event Image, Event Satisfaction, Shopping Enjoyment, Desire to Stay, Patronage Intention

### GİRİŞ

Alışveriş merkezlerinde pazarlama faaliyetleri ya da alışveriş merkezi stratejileri olarak ele alınan alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler, son zamanlarda tüketici tutumları üzerinde etkili rol oynayan uygulamalar olarak ele alınmaktadır. Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler pazarlama faaliyetlerinde var olan gelişimi ve dönüşümü açıkça ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen bu etkinlikler bir etkinlik imajı oluşturarak tüketici tutumları üzerinde bir etki oluşturmaktadır.

Kapitalizmin üretim ve tüketim ilişkilerini düzenleyen ekonomik bir sistem olmaktan çıkması 20. yüzyıla dayanmakta ve insanların günlük yaşamlarını düzenleyici, kültürel bir yapı haline geldiği görülmektedir. Bu dönemle birlikte üretim-tüketim ilişkileri kentlerde gündelik yaşamlarda değişime neden olmuştur. Bu zaman zarfında üretim faaliyetlerinin organizasyonuna yönelik olarak gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar, günlük yaşamın farklı alanlarında da etkili olmaya başlamış, gündelik hayat daha planlı bir hale gelmiştir (Baudrillard, 1997; Yavuzçehre ve Çezik, 2015). Artık alışveriş, sadece bir ürünü ya da hizmeti satın almak değil aynı zamanda eğlence ve boş zaman etkinliği olarak ele alınmaktadır. Alışveriş, alışveriş merkezleri aracılığıyla toplu olarak gerçekleştirilen bir etkinlik haline gelmiştir. Bu sayede alışveriş merkezleri, ürün satın alımını içermekle birlikte yeme-içme, eğlence, insanlarla bir araya gelme ve görülme gibi deneyimleri de içinde barındırdığı için insanların ilgisini daha fazla çekmeye başlamıştır (Gilloch ve Benjamin, 1996; Balazs ve Thurman, 2015; Köksal ve

<sup>2</sup> This article is derived from Selin Ögel's master thesis titled "The impact of the shopping mall events on consumer attitudes: a study on the shopping mall consumers" (Eskişehir Osmangazi University, Graduate School of Social Sciences, 2015).

Aydın, 2015). Öyle ki, alışveriş merkezleri sadece ticari etkinliklere ev sahipliği yapmanın ötesinde kullanıcılara, kapalı ve güvenli bir yaya ortamı sunarak, ticari faaliyetlerin yanında sosyal ve kültürel faaliyetleri de bünyelerinde barındırmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik ürün ve hizmet kalitesinin artırıldığı görülmektedir. Buna bağlı olarak alışveriş merkezleri tüketiciler için çekici hale gelmekte ve tercih edilirliliği artmaktadır (Akgün, 2010). Tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları incelendiğinde, alışveriş merkezlerinde bulunan perakende çeşitlerinin (çocuk eğlence, genç eğlence, yetişkin eğlence, genç giyim, fast food, restoran, aksesuar, elektronik, ev dekorasyonu, kozmetik&güzellik merkezi banka ve ATM, ayakkabı/çanta, iç giyim&mayo, beyaz eşya, kitap ve kırtasiye, müzik market, sinema, spor malzemeleri ve oyuncak) alışveriş merkezlerine gitme sıklığında etkili olduğu ortaya konulmuştur (Yılmaz ve Karaman, 2012).

Türkiye’de açılan alışveriş merkezi sayısı her geçen gün artmakta bu da yoğun rekabete sebep olmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezi ziyaretçilerinin ilgilenim, yaklaşım ve beklentilerinde olan farklılıklara göre stratejiler kullanılması önem kazanmaktadır (Arslan ve Bakır, 2010). Özellikle büyük kentlerde olmak üzere neredeyse her kentte büyük alışveriş merkezlerinin sayılarının hızla arttığı görülmekte bunun da bu mekânlarda geçirilen boş zamanların ve tüketim toplumdaki yerinin kurumsallaşmasına sebep olduğu belirtilmektedir (Şentürk, 2012).

Sayıları sürekli artan alışveriş merkezlerinde iletişim ve etkileşimden kaynaklı tüketim alışkanlarının değiştiği görülmekte buna bağlı olarak mekânsal değişiklikler ve mimari tasarımların çeşitlendiği gözlemlenmektedir (Şahin ve Çiçek, 2015). Alışveriş mekânlarında meydana gelen değişikliklerin hem mekânsal hem de toplumsal yaşamda ortaya çıktığı görülmektedir (Malkoç vd., 2013). Alışveriş merkezlerinin yapılandırılmasında göz önünde bulundurulması gereken bazı özellikler yer almaktadır. Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin mimari tasarımları yapılırken alışveriş merkezleri ile ilgili ulaşılabilirlik standartlarına ve bazı kıstaslara (alışveriş merkezlerine ait girişler, otopark alanları, tuvaletler, asansörler, rampalar, mağaza içi unsurlar ve sinemalardaki oturma düzenleri) dikkat edilmesi özellikle fiziksel engelli tüketicilerin de kullanabilmesi adına önem kazanmaktadır (Özgen ve Kırlar, 2014).

Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler tüketicilerin eğlence deneyimi yaşamalarına olanak sağlamakta, bu da tüketicilerin aktif katılım ve tüketici etkileşimi ile ortaya çıkan bazı tutum ve davranışlarını (ziyaret sıklığı, zaman harcama, satın alma eğilimleri, çapraz alışveriş, plansız alışveriş ve bir sonraki alışveriş merkezi tercihi ya da müşteri olma davranışı) etkileyebilmektedir (Uygun, 2011).

Bu çalışma ile alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinlikleri deneyimlemiş olan tüketiciler incelenerek bu etkilerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çalışma, tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünleri elde etmenin yanında, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak adına ziyaret etmeyi tercih ettikleri alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikleri incelemektedir. Çalışma bu etkinliklerin tüketiciler üzerinde oluşturduğu imajı belirleyerek (etkinlik imajı; etkinlik yaratıcılığı, etkinlik uygunluğu, etkinliğin yeterliliği olarak üç alt boyut ile ele alınacaktır), bu imajın tüketiciler üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla taşımaktadır. Alan yazın incelendiğinde, yapılan araştırmaların alışveriş merkezlerinin birçok araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Bu araştırmalarda alışveriş merkezlerinin birçok yönü incelenerek çeşitli faktörlere etkisi ele alınmıştır. Daha önce yapılmış olan çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin imajı, ziyaretçilerin memnuniyetleri, vakit geçirme arzuları ve müşteri olma niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve konu Türkiye’de AVM’lerde düzenlenen etkinliklere katılan tüketiciler açısından ele alınmıştır.

### **Alışveriş Merkezinde Gerçekleştirilen Etkinlikler ve Çeşitleri**

Değişen koşullar, alışveriş merkezlerinin ‘inşa et - onlar gelir’ anlayışının değişmesine sebep olmuştur (Turchiano, 1990: 1). Buna bağlı olarak alışveriş merkezleri, alışveriş yoğunluğunu, müşteri ziyaretlerini ve perakende verimliliğini artırmak için stratejiler geliştirme ihtiyacı duymuşlardır (LeHew ve Fairhurst, 2000: 265). Argan (2007: 121), modern perakendecilik anlayışı içerisinde eğlencenin giderek yaygın hale gelmesi sebebiyle perakendecilerin alışveriş deneyimini yeniden şekillendirme yoluna gittiğini ve işletmelerde eğlenceye dayalı stratejiler geliştirilmeye başlandığını belirtmiştir.

Alexander ve Muhlebach (1992) alışveriş merkezi stratejileri arasında yer alan tanıtım etkinliklerini dört bölüme ayırmıştır. Bunlardan ilk ikisi fiyat tabanlı tanıtım etkinlikleri ve eğlence tabanlı tanıtım etkinlikleri, diğer ikisi ise eğitsel tanıtım etkinlikleri ve toplumsal tanıtım etkinlikleridir. Peattie ve Peattie (1994) ise tanıtım etkinliklerini değer arttıran etkinlikler ve değer katan etkinlikler olarak iki bölümde incelemiştir. Gwinner (1997) daha önce yapılmış olan tanımlamalardan yola çıkarak etkinliklerin spor ile ilgili, müzik ile ilgili, festival/fuar ile ilgili, güzel sanatlar (örneğin, bale, sanat sergi, tiyatro, vb.) ve profesyonel toplantı/fuar ile ilgili olmak üzere beş bölümde kategorize edilebileceğini belirtmiştir. Blattberg ve Neslin (1990: 5) satış tanıtım faaliyetlerini; perakende tanıtım faaliyetleri, ticari tanıtım faaliyetleri, tüketici tanıtım faaliyetleri olarak sınıflandırmaktadır.

### **Etkinlik İmajı**

Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler müşterilerin algılarına hitap ederek bir etkinlik imajı oluşturmaktadır (Leischnig vd., 2011). Etkinlik imajı, gerçekleştirilen faaliyetin belirli bir pazar bölümünde oluşturduğu öznel algılar olarak ifade edilmektedir (Gwinner, 1997: 148). Gwinner (1997), kişinin

etkinliğe olan algısını etkileyebilen üç faktörün olduğunu öne sürmüştür. Bunlar; etkinlik türü, etkinlik özellikleri ve bireysel faktörlerdir. Keller (1993), etkinlik imajının tüketici algılarıyla şekillenmesinin yanında, etkinliklerin tüketici zihninde oluşturduğu, tespit edilmesi güç çağrışımlarla meydana gelen algılarla da şekillendiğini belirtmektedir. Gerçekleştirilen etkinlikler aslında bütünün bir parçasını yansıtmaktadır. Bu sebeple etkinliğe bir şekilde dâhil olan tüketiciler bir parçayı deneyimleyip çağrışımlarla birlikte bütünü algılayabilmektedir, yani etkinlikleri deneyim aracı olarak nitelemek mümkündür (Bagozzi ve Warshaw, 1990: 128). Parker (1991: 26) ise herkesin farklı bir imajı olduğunu ve bu imaja göre seçimler yaptığını, bu sebeple etkinliklere destek verenlerin (sponsorlar) hitap edecekleri tüketici gruplarının imajlarına göre etkinliklerine yön vermeleri gerektiğini vurgulamıştır.

Gwinner (1997) tarafından etkinlik imajı tüketicilere sunulan etkinliklerin tüketiciler tarafından bir bütün olarak yorumlanması şeklinde tanımlandıktan sonra, Leischnig vd. (2011) tarafından etkinlik imajı, etkinlik imajı ile yakın ilişkileri olan üç unsur ile kavramsallaştırılmıştır. Bu üç unsur etkinliğin yaratıcılığı, etkinliğin uygunluğu ve etkinliğin yeterliliğidir.

### **Etkinlik Yaratıcılığı**

Etkinliğin yaratıcılığı, bir perakende etkinliği ile ilgili olarak müşterilerin algıladıkları yaratıcılık ve özgünlük olarak tanımlanmaktadır. Etkinliğin yaratıcılığı etkinlik imajının oluşumunun önemli bir bileşeni olarak ele alınmaktadır (Leischnig vd., 2011: 623). Eğlence tabanlı faaliyetler, tüketiciler açısından hazcı motiflere hitap etmeyi amaçlayan ve etkinlik yaratıcılığının hazcı yönünü ortaya koyan araştırmalar tarafından desteklenmektedir (Close vd., 2009; Sit, Merrilees vd., 2003; Parsons, 2003; Sit ve Merrilees, 2005). Yaratıcı etkinlikler hedonik alışveriş değeri oluşturmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Wakefield ve Baker, 1998; Wakefield ve Barnes, 1996; Turley ve Milliman, 2000). Parsons (2003: 75) gerçekleştirilen etkinliklerin içinde barındırdıkları eğlence ile müşterilerin alışveriş deneyimleri sırasında belirli bir heyecan düzeyi yarattığını vurgulamıştır. Bununla birlikte yine Wakefield ve Baker (1998: 518-519) müşteri tutumlarının gelişmesinde müşterilerin duydukları heyecanın rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu heyecanın oluşumunda gerçekleştirilen etkinliklerin yaratıcılığının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

### **Etkinlik Uygunluğu**

Uygun iletişim enstrümanlarının kullanılması ve mesajların doğru verilmesi iletişimin başarılı bir biçimde sağlanmasının ön koşuludur. Bu nedenle firmalar hedef kitleye uygun iletişim araçları geliştirmek konusunda zorluklar yaşamaktadır (Proctor ve Kitchen, 2002; Rice, 1993; Westmyer vd., 1998). Duncan ve Moriarty (1998) ile Babin vd. (2004) perakende sektöründe müşteriler için uygun ortamın yaratılmasının, algılanan kalite ve müşteri alışveriş deneyim değeri üzerinde etkisinin olduğunu belirtmiştir. Uygunluğun önemli olduğu bu

sektörde gerçekleştirilen etkinliklerin de müşterilere uygun olması gerekmektedir. Etkinliğin uygunluğu gerçekleştirilen etkinlikle birlikte tanıtım amacına hizmet etmesi ile ilgilidir. Etkinlik uygun bir tanıtım aracı olarak kullanılabilirdiği ölçüde müşterilerin algılarına hitap edebilmektedir. Bu nedenle müşteriler tarafından algılanan etkinlik imajının ikinci önemli boyutu olarak etkinliğin uygunluğu ele alınmaktadır (Leischnig vd., 2011: 623).

### **Etkinlik Yeterliliği**

Etkinliğin yeterliliği, bir perakende etkinliğinin destekleyicisiyle ne kadar uyumlu ve ne kadar iyi müşteri algıları yarattığı ile ilgili olarak tanımlanmakta ve müşteriler tarafından algılanan etkinlik imajının üçüncü önemli yönü olarak ele alınmaktadır (Leischnig vd., 2011: 623-624). Etkinlik imajının kavramsallaştırılması için etkinlik yeterliliği, etkinlik destekleyici kimlikleri inceleyen önceki çalışmalar tarafından desteklenmektedir (Quester, 1997; Johar vd., 2006). Yine yapılmış olan çalışmalar, gerçekleştirilen etkinliklerin müşterilere uygun olabilmesi için etkinlik ve destekleyicilerin birbirini tamamlamaları gerektiğini, belirli bir uyum içinde etkinliklerin yürütülmesinin müşteriler açısından istenilen etkiyi yaratabileceğini vurgulamaktadır (Close vd., 2006; Gupta, 2003; Martensen vd., 2007). Gupta (2003: 89) etkinlikler için temel gereksinimlerden biri olarak marka ve etkinliğin birbiriyle uyuşması gerektiğini öne sürmektedir. Yine bununla ilgili olarak Martensen vd. (2007: 283) etkinlik ve marka arasında iyi bir uyumun, etkinliğin markaya bir değer transferi gerçekleştirebileceğini belirtmektedir.

### **Etkinlik Memnuniyeti**

Perakende sektöründeki değişimle birlikte kasabalarda ve şehirlerde eski düzene geri dönüşü çok zor olan bir oluşum meydana gelmiştir. Bununla birlikte birçok insan için alışveriş memnuniyet verici bir boş zaman deneyimine dönüşmüştür (Gardner ve Sheppard, 2012: 1). Alışveriş merkezleri artık sadece mağaza sahiplerine yer sağlayan emlakçılık fonksiyonunu yürütmektedir. Günümüz rekabet anlayışıyla birlikte perakendeci, müşteri memnuniyetine bağlı satış hacimlerinin artması gibi imkânlar sağlamaktadır (LeHew ve Fairhurst, 2000: 265). Alışverişe salt faydacı bir deneyim olarak bakıp tüketicilerin sadece planlı bir satın alma ile ilgilendiklerini düşünmek, alışveriş fikrinden doğan birçok soyut ve duygusal durumun, dolayısıyla birçok olası tüketici deneyiminin gözden kaçırılmasına neden olabilmektedir (Danziger, 2004: 74). Bu nedenle, alışverişini sadece bir şeye somut olarak sahip olma şeklinde değil, bütüncül bir deneyim olarak dikkate almak gerekmektedir (Kim vd., 2007: 69; Joshi vd., 2015).

### **Alışveriş Merkezi Etkinliklerinin Tüketici Tutum ve Davranışlarına Etkisi**

Alışverişin hedonik yönü, heyecan, duygu, neşe, keyif, kaçış, fantezi, macera gibi boyutlarda incelenebilmektedir (Arnould ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Kim, 2005; Tauber, 1972). Tüketiciler, geniş bir mağaza çeşitliliği ve tüm ürünleri tek bir konumda bulabilme olanağı sunması sebebiyle alışveriş

merkezlerini tercih edebilmektedirler. Alışveriş merkezleri her yaşta ziyaretçi için önemli bir buluşma mekânı haline gelmiştir. Alışveriş merkezi yöneticileri etkinlikler, yürüyüş kulüpleri, sanat sergileri, sağlık taramaları, oto şovları ve canlı müzik gibi birçok özel olayı kurgulayıp geliştirerek bir trend oluşturmuşlardır (Bloch vd., 1994: 24-25). Alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinliklerin eğlenceye dayalı özellikler taşımasına dayanılarak, bu eğlence etkinliklerine katılımın doğrudan ve dolaylı bir biçimde eğlence ile bağlantılı olduğu vurgulanmış ve rekreasyon süresince yapılan tüketimin eğlenceye yapılan tüketim ile ilişkili olduğu öne sürülmüştür (Argan, 2007: 121).

### **Alışveriş Merkezi Müşterileri ve Alışveriş Keyfi**

Alışverişin eğlence boyutundan bahsedebilmek için öncelikle alışveriş merkezlerinde eğlence kavramının oluşumuna zemin hazırlayan boş zaman kavramı ele alınmıştır. İnce (2000: 11) boş zamanı, insanın hem kendisi hem de başkaları için tüm zorunluluklardan veya bağlantılarından kurtulduğu ve kendi isteği ile seçeceği eğlendirici ve dinlendirici bir faaliyetle uğraşacağı zaman dilimi olarak tanımlamıştır. Kelly (1982: 7) tarafından ise boş zaman, nitelikli bir tatmin için göreceli bir özgürlükle seçilen aktivite olarak tanımlanmaktadır. Hacıoğlu vd. (2003: 54-62) tarafından insanların boş zamanlarında, eğlence, dinlenme amaçlı ve tatmin motivasyonları ile gönüllü katıldıkları faaliyetler olarak tanımlanan rekreasyonun önem kazandığı belirtilmiştir. Leitner ve Leitner (2004: 16) rekreasyonu, boş yani iş dışı zamanlarda yapılan ve sosyal bir amaç taşıyan aktiviteler olarak tanımlamıştır. Barnett (1988: 188) ise rekreasyonu, eğlencenin daha rasyonel ve disipline edilmiş hali olarak ele almıştır.

Alışverişten elde ettikleri deneyimin merkezine eğlenceyi koyan bireyler, eğlence-tipi alışveriş tüketicileri olarak tanımlanmaktadır (Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Williams vd., 1985; Ohanian ve Tashchian, 1992; Kwon vd., 2016). Keller (2005: 76), eğlenceye dayalı alışverişini çağdaş batı tüketici anlayışının doğal bir hazzı olarak tanımlamıştır. Shiver ve DeLisle (1997: 105) tüm eğlenceye dayalı deneyimler için motive edici en önemli etkenin eğlence olduğunu öne sürmüştür. Perakende sektörü, ürün ve hizmet sunarken eğlendiren ve eğiten bir yapıya sahiptir (Altunışık ve Mert, 2001).

### **Tüketicilerin Alışveriş Merkezinde Vakit Geçirme Arzusu**

Alışveriş merkezleri hakkında fikir geliştirenlerin ve perakendecilerin üzerinde sıkça durdukları tüketici tutumlarının oluşumunda etkili değişkenlerden biri tüketicilerin alışveriş merkezinde vakit geçirme arzudur. Tüketicilerin, alışveriş merkezlerine artık sadece bir şeyler satın almak için değil sosyal amaçlarla da geldikleri tekrar ele alındığında, insanların neden birbirleriyle iletişim kurma gereksinimi duyduklarına bakılmıştır. Bunun sebebinin kişilerarası etkileşim için oluşturulan beklentiler olduğu ortaya konulmuştur (Westmyer vd., 1998). Bu beklentilerin yerine getirilebilmesi için beklentilerin tanımlanması ve bu beklentiler

için gerekli ortamların oluşması, bu beklentilerin karşılanabilmesi adına büyük önem taşımaktadır (Westmyer vd., 1998: 28).

Belirtilen bu gerekli ortam, kullanım amacı ve hizmetlerine bakıldığında alışveriş merkezleri olarak tanımlanabilir. Yaklaşım tutum bileşeni olarak ele alınmış olan vakit geçirme arzusu, çevresel psikoloji alanında yaygın olarak araştırılmış bir değişkendir. Çok sayıda çalışma, zevk/uyarılma duygusal bileşenleri ve yaklaşım tutum bileşenleri arasındaki ilişkiyi desteklemektedir (Donovan ve Rossiter, 1982; Mehrabian ve Russell, 1974; Spangenberg vd., 1996; Lee vd., 2015).

### **Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma Niyetleri**

Tüketim eğilimlerine bakıldığında gerçek tüketim (salt faydacı) ile boş zamanı değerlendirme aracı olan eğlence (psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarla ilişkili olan) tüketiminin son dönemlerde birbirine karışmış ya da diğer bir deyişle birbiriyle bütünleşmiş olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin büyümesine kapılan tüketiciler, perakendecilerce yürütülmekte olan tanıtım faaliyetlerinden (etkinliklerden) kontrolsüzce etkilenebilmekte ve kendi ihtiyaçları dışında alışveriş yapmaya yönelebilmektedir. Açıkça tüketici tutumları ve tüketim kalıpları alışveriş merkezleri sayesinde değişmeye başlamıştır (Kılıçarslan, 2010: 353; Michon vd., 2015).

Heyecanın, tüketicileri alışverişe yönlendirmek için gerekli olumlu duygusal durum olan zevk ve uyarılmada önemli bir etken olduğu vurgulanmaktadır (Russell, 1980). Pozitif uyarılma tüketicilerin alışveriş motivasyonunun artmasında arabulucu bir etkiye sahiptir (Lesser ve Pushp, 1991). Alışveriş merkezleri can sıkıntısından kurtulmak için duygusal uyarılmanın yüksek seviyelerini arayanlara motive edici bir fayda sunmaktadır. Aynı zamanda pozitif ruh halleri ve satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu belirtilmiştir (Babin ve Darden, 1996; Isen, 1987).

İzleyen bölümde kuramsal çerçeveye bağlamında oluşturulan hipotezlere yer verilecektir. Daha sonra hipotezler test edilecek ve elde edilen sonuçlar yorumlanacaktır.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

Tüketicilerin alışverişini eğlence ile tecrübe edilen bir deneyim olarak görmeye başlamasıyla birlikte alışveriş merkezi etkinlikleri perakendeciler ve yenilikçilerin son zamanlarda geliştirdiği yeni bir strateji olarak ele alınmaya başlamıştır (Backström, 2006). Burada perakende sektöründe gerçekleştirilen etkinlikler, tüketiciler tarafından algılanmalarına yönelik olarak incelenmiştir. Etkinlik imajı Leischnig vd. (2011) tarafından etkinlik imajı etkinliğin yaratıcılığı, etkinliğin uygunluğu, etkinliğin yeterliliği boyutlarına bakılarak ele alınmıştır.

Sternberg ve Lubart (1999) yaratıcılığı orijinal olan ya da beklenmeyen ortaya konulması olarak tanımlamaktadır. Bunun gibi ele alınan diğer çalışmalar da



benzer şekilde yaratıcılığı yenilik, orijinallik ve herhangi bir alan için kullanılabilir olan fikirler olarak tanımlanmaktadır (Amabile vd., 1996; Stein, 1975; Woodman vd., 1993). Sit ve Merrilees (2005: 118)'in yaptığı bir keşif çalışmasında, tüketicilerin etkinliklere karşı “yeni bir şey, farklı bir şey ya da düzenli olarak görmediği bir şey” olarak baktığı ve bu yönde bir tutum geliştirdiği ortaya konulmaktadır. Bu noktada etkinlik gibi satış tanıtım faaliyetleri müşterilere yenilik, heyecan ve eğlence sunmaktadır (Cummins ve Mullin, 2002: 4). İnsanların faydacı nedenlerin yanında hazcı nedenlerle de alışverişe çıktıkları gerçeği bu düşüncüyü desteklemektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Wakefield ve Barnes, 1996; Wakefield ve Baker, 1998). Bir perakende etkinliği ile ilgili olarak müşterilerin algıladıkları yaratıcılık ve özgünlük olarak tanımlanan etkinliğin yaratıcılığı, etkinlik imajının oluşumunun önemli bir bileşeni olarak ele alınmaktadır (Leischnig vd., 2011: 623).

Westmyer vd. (1998: 27) her iletişim kanalı için belirlenen uygun (sosyal olarak kabul edilebilir) kanal ve etkili (kişinin amacına ulaşmasını sağlayabilecek) koşulların oluşturulması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle hangi kanaldan biriyle, birileriyle veya bir kitleyle iletişim kurulmak isteniyorsa bu iletişimin uygunluğu ve etkili oluşu büyük öneme sahiptir. Tüketicilerin alışveriş motivasyonlarına bakıldığında, etkinliklerin tüketici açısından çok daha etkileyici ve öncelikli olabildiği görülmektedir (Arnould ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Khan vd., 2005). Bu bağlamda gerçekleştirilen etkinliğin hem istenilen amaca hem de tüketici ihtiyaçlarına uygun olması önem kazanmaktadır. Gerçekleştirilen etkinlik tüketicilerin algılarına hitap edebildiği sürece uygun olarak ele alınmaktadır (Leischnig vd., 2011: 623).

Etkinliğin yeterliliği, bir perakende etkinliğinin destekleyicisiyle ne kadar uyumlu ve ne kadar iyi müşteri algıları yarattığı ile ilgili olarak tanımlanmaktadır (Leischnig vd., 2011: 623). Eğer müşteriler etkinlik destekleyicisiyle etkinliğin bir birini tamamladığını düşünürlerse, bu destekleyici imajı ve etkinlik imajı müşterilerde pozitif duygular uyandırmaktadır (Close vd., 2006: 422). Bunun için etkinliklerin bu çekim gücünü oluşturmada yeterli olması önemlidir. Bu açıklamalara dayanılarak hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Etkinliğin imajı ile müşterilerin alışverişten keyif alması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Reid ve Brown (1996: 6) müşterilerin alışverişe olan yönelimini müşterilerin alışveriş yapmaktan zevk alışıyla yani memnun oluşuyla açıklayarak, bu etkinliği gerçekleştirmek için alışveriş zevkli kılarak müşterilere sunan bir perakende şirketini seçtiğini (alışveriş merkezleri dâhil) öne sürmüştür. Tüketici araştırmaları ve perakendecilik arasındaki güçlü, doğal bağlantı tüketicilerin alım tatmini ihtiyacını tanımaya olanak sağlamaktadır. Tüketicinin verdiği kararlardan memnun olma sürecinin her aşamasında tüketicilerin perakendeciler ile olan etkileşiminin rol oynadığı söylenebilmektedir (Grewal ve Levy, 2007: 450). Bu nedenle etkinlik imajını takip eden alışverişten keyif alma boyutunun müşteri

memnuniyeti olarak ele alınan etkinlik memnuniyeti üzerindeki etkisi bağlamında oluşturulan hipotez şu şekildedir:

**H<sub>2</sub>:** Tüketicilerin alışverişten keyif alması ile etkinlikle birlikte oluşan müşteri memnuniyeti (etkinlik memnuniyeti) arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Alışveriş merkezleri, tüketicilerin kişisel veya ailevi olarak hoşça vakit geçirmelerini sağlamak için aktiviteler hazırlamaktadır (Çakmak, 2012). Alışveriş merkezlerinde özel olarak planlanmış etkinlikler tüketicilerin eğlence amacıyla alışveriş merkezlerine yönelmelerine sebep olmakla birlikte tüketicilerin alışveriş merkezlerinde vakit geçirme arzusunun arttırmaktadır (Çakır vd., 2006). Bu nedenle etkinlik imajının vakit geçirme arzusu üzerine oluşturulan hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

**H<sub>3</sub>:** Etkinlik imajı ile müşterilerin alışveriş merkezinde vakit geçirme arzuları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tüketicilerin bir alışveriş merkezinde vakit geçirme süresinin uzunluğunu birçok etmen belirleyebilmektedir fakat alışveriş merkezine duygularıyla bağlanan tüketicilerin (eğlence kullanıcıları ve sosyal kullanıcılar) diğer faktörlerle karşılaştırıldığında asıl niyetin alışveriş merkezinde vakit geçirme süresini uzatmak olduğu belirtilmiştir (Finn vd., 1994). Alışveriş merkezinde vakit geçirme arzusu, mağaza atmosferi, tüketici harcamaları ve mağaza müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir (Babin ve Darden, 1996: 201). Buna bağlı olarak oluşturulan hipotez ise şu şekildedir:

**H<sub>4</sub>:** Etkinlik memnuniyeti ile müşterilerin alışveriş merkezinde vakit geçirme arzuları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Sabuncuoğlu (2011), tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme niyetinin oluşumunda keyifli vakit geçirme, sosyalleşme ve gezme eyleminin, kimi zaman ürün veya marka satın almanın önüne geçmekte olduğunu göz önünde bulunduran alışveriş merkezlerinin tüketicilerine konserler, yarışmalar vb. özel etkinlik eğlenceleri, sinema salonları, buz paten alanları vb. özellikli eğlence konseptleri ve kafeler, yemek alanları gibi hizmetler sunarak onlara eğlence olanakları yarattığını belirtmiştir. Alışveriş deneyiminin müşterileri çekmek ve tutmak için heyecan verici olması gerekmektedir (Cockerham, 1995; Graham, 1988). Alışveriş merkezlerinin tüketicilerin eğlenceli vakit geçirilebilmesine ortam hazırlaması nedeniyle müşteriler için çekim gücü oluşturmaktadır (Terblanché, 1999: 146). Bu çekimin oluşmasında müşteri memnuniyeti önemli rol oynamaktadır. Bu açıklamalara dayanarak hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

**H<sub>5</sub>:** Etkinlik memnuniyeti ile müşterilerin alışveriş merkezi müşterisi olmaya devam etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Alışveriş merkezinde var olan bazı fırsatlar ve motive edici etkinlikler müşterilerin alışveriş tutumlarını etkileyen önemli etkilere sahiptirler (Dholakia, 1999: 156). Gerçekleştirilen etkinlikler yoluyla hedonizm oluşturularak bu sayede

alışveriş için müşteri çekme potansiyelinin ortaya çıkması sağlanabilmektedir (Babin vd., 1994; Bloch vd., 1994). Bu bağlamda müşterilerin memnun olarak ayrıldıkları bir yerde daha uzun vakit geçirme ve oraya gelmeye devam etme niyeti gösterdikleri ortaya konulmuştur. Alışveriş merkezlerindeki kültürel etkinliklerin sadakat oluşumundaki etkisi alışveriş merkezlerinde daha fazla vakit geçirmeyi sevmesinden kaynaklanabilmektedir (Arslan ve Bakır, 2010). Buna bağlı olarak oluşturulan hipoteze aşağıda yer verilmiştir

**H<sub>6</sub>:** Alışveriş merkezinde vakit geçirme arzusu ile müşteri olmaya devam etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

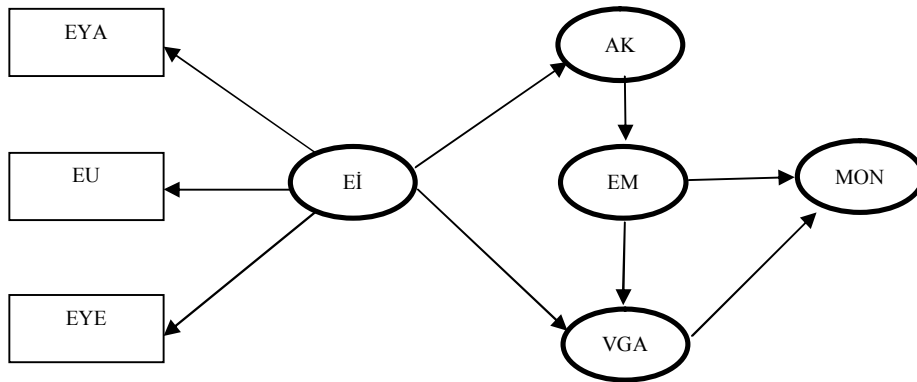
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen düzenlemelerin (etkinlik, tasarım ve fiziksel yapı, vb.) tüketici ihtiyaç ve istekleri göz önünde bulundurularak yapılması, tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme isteğinin artmasına sebep olduğu gözlemlenmektedir (Aybar, 2011; Baştuğ, 2015). Tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme isteğinin arttığı görülmektedir. Bu isteğin oluşmasına sebep olan motivasyonlar ise, uyarım, teşvik, ihtiyaç ya da arzu olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle alışveriş motivasyonunun harekete geçmesi, var olan ihtiyaçların uyarılması olarak tanımlanmakta ve belirli bir tepkiye yön vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 103). Bu bağlamda alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerden memnun kalan tüketicilerin alışveriş merkezlerinde daha uzun süre kaldıkları ve tekrar gelme niyetinde oldukları ortaya konulmuştur ve buna bağlı olarak hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

**H<sub>7</sub>:** Vakit geçirme arzusu, etkinlik memnuniyeti ve müşteri olma niyeti ilişkisinde aracı etkiye sahiptir (aracı değişken olarak).

### **Araştırmanın Modeli**

Şekil 1’de gerçekleştirilen çalışmayla ilgili oluşturulmuş olan modele yer verilmektedir.

**Şekil 1: Araştırmanın Modeli**



EYA: Etkinlik Yaratıcılığı, EU: Etkinlik Uygunluğu, EYE: Etkinlik Yeterliliği, Eİ: Etkinlik İmajı, AK: Alışveriş Keyfi, EM: Etkinlik Memnuniyeti, VGA: Vakit Geçirme Arzusu, MON: Müşteri Olma Niyeti

**Anket Tasarımı ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anketler internet üzerinden uygulanmıştır. Çalışmada etkinlik yaratıcılığı, etkinlik uygunluğu ve etkinlik yeterliliği alt boyutlarına sahip etkinlik imajı ölçeği ile alışveriş memnuniyeti ölçeği (Leischnig vd. 2011), alışveriş keyfi ölçeği (Putrevu ve Ratchford, 1997), alışveriş merkezinin müşterisi olma niyeti ölçeği (Dabholkar vd., 2000), alışveriş merkezinde vakit geçirme isteği ölçeği (Wakefield ve Blodget, 1994) kullanılmıştır.

Anket üzerindeki ölçek ifadelerine katılım düzeyi; “5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde 5’li Likert-tipi ölçeği ile sorulmuştur. 21-22 Şubat 2014 tarihinde soruların ulaşılabilirliği ve geçerliliği konusunda 110 kişiye yüz yüze görüşme yoluyla ön test uygulanmış, anketin doldurulma süresi ölçülmüş ve toplanan geribildirim ışığında gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Son şekline ulaşan anketler 28 Şubat- 20 Nisan tarihleri arasında uygulanmıştır. Tüm yanıtlayıcılara anket öncesi anketin yapılma amacıyla ilgili bilgi verilmiştir.

**Örneklemin Belirlenmesi**

Anakütle Türkiye’deki AVM müşterileridir. Veriler internet üzerinden daha önce alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinliklere katılmış olan kişilerden toplanmıştır. Minimum örneklem hacmi şartını sağlayabilmek için 395 adet anket analize tabi tutulmuştur. Ana kütlelerin tamamına ulaşabilmek zaman ve maliyet açısından çok güç olduğu için araştırma kolayda örnekleme üzerinden yürütülmüştür. Uygulanan ankete kişilerin hayatlarında herhangi alışveriş merkezine gerçekleştirdiği ziyaret süresince gerçekleştirilen etkinliklere katılıp katılmadıklarını saptamak üzere bir filtre sorusu eklenmiştir. Bu kontrol sorusuyla alışveriş merkezinde etkinlikleri deneyimlemiş olan tüketicilerin ankete katılmaları sağlanmıştır. Araştırma için veri toplama sürecinde internet üzerinden toplam 500 adet anket uygulanmıştır. Ancak anket formunda yer alan kontrol sorusuna 105 katılımcı “Hayır” olarak yanıt verdiği için bu anketler analiz dışında tutulmuş ve 395 anket formu analize tabi tutulmuştur. Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografikleri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	265	52,5
Erkek	240	47,5
<b>TOPLAM</b>	<b>505</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
18-24	160	31,7
25-31	201	39,8
32-38	63	12,5
39-45	28	5,5
46-52	29	5,7
53-59	19	3,8
60 ve üstü	5	1,0
<b>TOPLAM</b>	<b>505</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evli	141	27,9
Bekâr	346	68,5
Diğer	18	3,6
<b>TOPLAM</b>	<b>505</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Öğrenci	139	27,5
Öğretmen	38	7,5
Ev Hanımı	32	6,3
Memur	31	6,1
Akademisyen	29	5,7
Mühendis	27	5,3
İşçi	18	3,6
Diğer	191	37,8
<b>TOPLAM</b>	<b>505</b>	<b>100,0</b>
<b>Aylık Gelir Aralığı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
0-750 TL	113	22,4
751-1500 TL	134	26,5
1501-2250 TL	101	20,0
2251-3000 TL	86	17,0
3001-3750 TL	34	6,7
3751-4500 TL	15	3,0
4501-5250 TL	10	2,0
5251-6000 TL	3	0,6
6000TL ve üstü	9	1,8
<b>TOPLAM</b>	<b>505</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların %52,5'i kadın, %47,5'i erkektir. Cevaplayıcıların çoğunluğunu 25-31 yaş arası (%39,8) ve 18-24 yaş arası gençler (%31,7) oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların %68,5'i bekârdır. Katılımcıların %27,5'ini öğrenciler oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların %26,5'i 751-1500 TL gelir aralığında yer alırken, %22,4'ü 0-750 TL gelir aralığında ve %20'si de 1501-2250 TL gelir aralığında yer almaktadır.

## METODOLOJİ

### Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak, tanımsal araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tanımsal araştırmada amaç, pazarla ilgili doğru ve tam bilgi elde etmektir (Nakip, 2003: 30).

### Verilerin Analizi

Ölçeklerin içsel geçerliliğinin sağlanması bakımından uzman görüşleri alınmış ve tercüme-yeniden tercüme yöntemleri kullanılmıştır. Pilot anket uygulaması ile ifadelere son hali verilmiştir. Merkezi dağılım ve değişkenlik ölçülerinden faydalanılmıştır. Verilerin analizlerinin yapılması aşamasında ise AMOS programından yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek ifadelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Ankette Yer Alan İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Etkinlik Yaratıcılığı</b>		
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler özgündür.	3,3624	1,05662
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler çekicidir.	3,6673	0,95339
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler yaratıcıdır.	3,3149	0,98696
<b>Etkinlik Uygunluğu</b>		
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler güvenilirdir.	3,5287	0,87495
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler uygulanabiliridir.	3,7069	0,84823
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler etkilidir.	3,6713	0,92307
<b>Etkinlik Yeterliliği</b>		
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler yeterlidir.	3,2733	0,92613
<b>Etkinlik Memnuniyeti</b>		
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler memnuniyet vericidir.	3,5089	0,90437
<b>Alışveriş Keyfi</b>		
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler eğlencelidir.	3,5446	0,93779
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikleri beğenirim.	3,5802	0,96876
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler keyif alırım.	3,4970	0,96799
<b>Müşteri Olma Niyeti</b>		
Alışveriş merkezlerini ziyaret etmeye devam etmeyi düşünürüm.	3,8554	0,94748
<b>Vakit Geçirme Arzusu</b>		
Alışveriş merkezlerinde vakit geçirmekten zevk alırım.	3,6990	1,05056
Alışveriş merkezlerinde kalabildiğim kadar uzun kalırım.	3,3941	1,09887

### Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Ölçek kapsamında bulunan ifadelerin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı aracılığıyla belirlenmiştir. Etkinlik imajı, alışveriş keyfi, vakit geçirme arzusu ölçeklerinin Cronbach Alpha değerleri Tablo 3’te verilmiştir. Araştırmada ölçeğin geçerliliğini belirlemek amacıyla AMOS programı vasıtasıyla faktör analizi uygulanmıştır. Genel model uyumu (CMIN/DF: 2,777), karşılaştırmalı uyum indeksleri (NFI: 0,966; CFI: 0,978; RMSEA: 0,067), mutlak uyum indeksi (GFI: 0,952) Tablo 3’te verilmiştir. CMIN/DF değerinin 3’ün altında olması modelin genel uyumunun yeterliliğini, NFI, CFI ve GFI değerlerinin 0,95’in üzerinde olması uyumun oldukça iyi olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3:** Ankette Yer Alan İfadelere Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ankette Yer Alan İfadeler	Faktör Yüklere	Faktörler	
		CR	AVE
<b>Etkinlik İmajı</b>			
<b>Etkinlik Uygunluğu</b>		0,799	0,571
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler güvenilirdir	0,706		
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler uygulanabilirdir	0,735		
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler etkilidir	0,821		
<b>Etkinlik Yaratıcılığı</b>		0,859	0,669
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler özgündür	0,811		
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler çekicidir	0,838		
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler yaratıcıdır	0,805		
<b>Alışveriş Keyfi</b>		0,906	0,763
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler eğlencelidir	0,813		
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikleri beğenirim	0,928		
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler keyif alırım	0,876		
<b>Vakit Geçirme Arzusu</b>		0,872	0,774
Alışveriş merkezlerinde vakit geçirmekten zevk alırım	0,937		
Alışveriş merkezlerinde kalabildiğim kadar uzun kalırım	0,818		

*CMIN/DF: 2,777; GFI: 0,952; NFI: 0,966; CFI: 0,978; RFI: 0,951; IFI: 0,978; RMSEA: 0,067*

## BULGULAR

Çalışmanın araştırma modeli Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmiştir. Analizlerinin sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4:** Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

Hipotezler	Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları	Standart Hata	t	p	Sonuç
H <sub>1</sub> Eİ → AK	0,935	0,062	15,501	< 0,01	Kabul
H <sub>2</sub> AK → EM	0,808	0,051	18,642	< 0,01	Kabul
H <sub>3</sub> Eİ → VGA	0,878	0,107	11,514	< 0,01	Kabul
H <sub>4</sub> EM → VGA	-0,089	0,071	-1,444	0,149	Red
H <sub>5</sub> EM → MON	0,124	0,046	2,896	< 0,01	Kabul
H <sub>6</sub> VGA → MON	0,711	0,045	14,597	< 0,01	Kabul
H <sub>7</sub> EM → VGA → MON	(H <sub>4</sub> reddedildiği için aracılık şartları sağlanmamış ve H <sub>7</sub> de reddedilmiştir)				Red

*CMIN/DF: 2,870; GFI: 0,930; NFI: 0,950; CFI: 0,967; RFI: 0,936; IFI: 0,967; RMSEA: 0,069*  
*Eİ: Etkinlik İmajı, AK: Alışveriş Keyfi, EM: Etkinlik Memnuniyeti, VGA: Vakit Geçirme Arzusu, MON: Müşteri Olma Niyeti.*

Tablo 4’te verilen yapısal eşitlik modeli sonuçları alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin imajı ile müşterilerin alışverişten keyif alması arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Hipotez 1: Std. Tahmin=0,935,  $p<0.001$ ). Bu bağlamda H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmiştir. Tablo 4’te verilen yapısal eşitlik modeli sonucuna göre tüketicilerin alışverişten keyif alması ile alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinliklerle birlikte oluşan müşteri memnuniyeti (etkinlik memnuniyeti) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Hipotez 2: Std. Tahmin=0,808,  $p<0.001$ ). Bu bağlamda H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmiştir. Etkinlik imajı ile müşterilerin alışveriş merkezinde vakit geçirme arzuları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Hipotez 3: Std. Tahmin=0,878,  $p<0.001$ ). Bu bağlamda H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmiştir. Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerden, müşterilerin elde ettikleri etkinlik memnuniyeti ile müşterilerin alışveriş merkezinde vakit geçirme arzuları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (Hipotez 4: Std. Tahmin=-0,089,  $p>0.001$ ). Böylece H<sub>4</sub> hipotezi desteklenmemiştir. Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerden, müşterilerin elde ettikleri etkinlik memnuniyeti ile müşterilerin alışveriş merkezi müşterisi olmaya devam etme niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Hipotez 5: Std. Tahmin=0,124,  $p<0.001$ ). Bu bağlamda H<sub>5</sub> desteklenmiştir. Alışveriş merkezinde vakit geçirme arzusu ile alışveriş merkezi müşterisi olmaya devam etme niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Hipotez 6: Std. Tahmin=0,711,  $p<0.001$ ). Böylece H<sub>6</sub> kabul edilmiştir. “Etkinlik Memnuniyeti” ile “Vakit Geçirme Arzusu” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememesi nedeniyle aracı etki için gerekli olan şartlardan biri sağlanamamış ve bu nedenle “Etkinlik Memnuniyeti” ile “Müşteri Olma Niyeti” arasındaki ilişkide “Vakit Geçirme Arzusu”nun aracı etkisini ileri süren H<sub>7</sub> hipotezi desteklenmemiştir.



## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Alışveriş merkezlerinde uygulanan stratejilerdeki gelişmeler ile birlikte tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları da değişime uğramıştır. Rekabetin yoğun yaşanmaya başladığı ve her geçen gün rakip sayısının arttığı bu ortamda ayakta kalabilmenin ilk şartı, değişen ve gelişen tüketicilerin yanında tüketicilere yenilikler sunup, beklentilerini yakından takip edip, beklentileri karşılayacak değişiklikleri alışveriş merkezlerinde uygulamaktır. Tüketicilerin, yenilikler sunan, onlar için etkili ve yeterli olan, eğlenceli vakit geçirmelerini sağlayan, içinde bulunmaktan memnuniyet duydukları ortamlarda daha uzun vakit geçirmeyi ve tekrar bu ortamlara gelme niyeti besledikleri görülmektedir. Bu noktada alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinlik imajı kavramı devreye girmekte ve alışveriş merkezlerinin başarısında önemli bir rol oynamaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada etkinlik imajının tüketicilerin alışverişten keyif almaları üzerindeki pozitif etkisi desteklenmiş ve etkinlik imajının alışveriş merkezinde vakit geçirme arzusu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş keyfinin müşteri memnuniyeti (etkinlik memnuniyeti) üzerindeki etkisi incelenmiş ve sonuçlar alışveriş keyfinin etkinlik memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında etkinlik memnuniyetinin vakit geçirme arzusu üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Etkinlik memnuniyetinin müşteri olma niyeti üzerindeki etkisi ele alınmış ve bu etkinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada vakit geçirme arzusu ve müşteri olma niyeti arasındaki ilişki de incelenmiş ve vakit geçirme arzusunun müşteri olma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Son olarak vakit geçirme arzusunun etkinlik memnuniyeti ile müşteri olma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip olduğu hipotezi desteklenememiştir.

Bu bulgular, alan yazında alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezi tüketicilerine yönelik yapılan çalışmaların sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin, alışveriş keyfi ve alışveriş merkezinde vakit geçirme arzusu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Yine müşteri olma niyetinin etkinlik memnuniyeti ve alışveriş merkezinde vakit geçirme arzusu tarafından etkilendiği görülmektedir.

Gelecek çalışmalarda bu araştırmada ele alınmayan diğer perakende türlerinde gerçekleştirilen etkinliklere ayrı ayrı yer verilerek, bunların tüketiciler üzerindeki etkisi incelenebilir. Alışveriş merkezi sayısının giderek arttığı günümüzde, alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerde yer alan personel sayısı ve çalışmak istediği koşullar araştırılabilecek bir diğer konudur. Yani alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerde çalışan personel üzerinde de bir uygulama yapılabilir. Gelecek çalışmalarda, mevcut çalışmada ele alınan değişkenler dışında kalan diğer değişkenler incelenebilir. Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerinin alışveriş merkezi bünyesinde var olan diğer

faktörlere etkisi incelenebilir ve yine aynı şekilde diğer perakendecilere olan etkisi de yine ayrı bir konu olarak ele alınabilir.

## ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Araştırmanın sonuçları, araştırma verilerinin toplandığı süreç (Şubat 2014-Nisan 2014) ile kısıtlıdır. Ana kütlenin tamamına ulaşabilmek zaman ve maliyet açısından çok güç olduğu için araştırma kolayda örnekleme üzerinden yürütülmüştür.

## KAYNAKÇA

Akgün, Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 153-163.

Alexander, A. A. ve Muhlebach, R. F. (1992). Shopping centre management. *Institute of Real Estate Management*. Chicago, IL.

Alexander, N. ve Akehurst, G. (1998). Introduction: The emergence of modern retailing, 1750–1950. *Business History*, 40 (4): 1–15.

Altunışık, R. ve Mert, K. (2001, 28 Haziran-1 Temmuz). Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki satın alma davranışları üzerine bir saha çalışması: Tüketiciler kontrolü yitiriyor mu? 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, 145-152.

Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. ve Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39 (5): 1154-1184.

Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay.

Arnould, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.

Arslan, F. M. ve Bakır, N. O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 227-259.

Aybar, A. S. (2011). Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları ile Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği, *Journal of Yaşar University*, 6(23), 3840-3854.

Babin, B. J., Chebat, J. C. ve Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5): 287-298.

Babin, B. J. ve Darden, W. R. (1996). Good and bad shopping vibes: Spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35 (3): 201-206.

Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 644-655.

Backström, K. (2006). Understanding recreational shopping, the international review of retail. *Distribution and Consumer Research*, 16 (2): 143-158.

Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Behavior*, 127-40.

Balazs, A. L. ve Thurman, L. E. (2015). Mall Shopping and the Mature Consumer. *Proceedings of the 1996 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Springer International Publishing, 201-206.

Barnet, L. A. (1988). *Research about leisure: Past, present, and future*. Champaign: Sagamore.

Baştuğ, Z. (2015). Alışveriş Merkezleri ve Değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu* (Çev: Hazal Deliceçaylı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bellenger, D. N. ve Korgaonkar, P. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56 (3): 77-92.

Blattberg, R. C. ve Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bloch, P. M., Ridgway, N. M. ve Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70 (1): 23-42.

Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z. ve Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, 46 (4): 420-33.

Close, A. G., Krishen, A. S. ve Latour, M. S. (2009). The event is me! *Journal of Advertising Research*, 49 (3): 271-84.

Cockerham, P. W. (1995, Ekim). Homart revives virginia mall with renovation and remarketing. *Stores*, 16-18.

Cummins, J. ve Mullin, R. (2002). *Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work* (3. Baskı). London, UK: Kogan Page.

Çakır, S.Y., Eğinli, A.T. ve Özdem, Ö.O. (2006). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği, *Ankara Üniversitesi İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 97-120.

Çakmak, A.Ç. (2012). Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 195-215.

Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. ve Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76 (2): 139-73.

Danziger, P. N. (2004). *Why people buy things: They don't need: Understanding predicting consumer behavior*. Chicago: Dearborn Trade.

Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: Key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (4): 154-165.

Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982, Bahar). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58: 34-57.

Duncan, T. ve Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *The Journal of Marketing*, 1-13.

Finn, A., McQuitty, S. ve Rigby, J. (1994, Mart). Residents' acceptance and use of a mega-multi-mail: West edmonton mail evidence. *International Journal of Research in Marketing*, 11: 127-144.

Gardner, C. ve Sheppard, J. (2012). *Consuming passion (RLE Retailing and Distribution): The rise of retail culture* (2. Baskı). London: Routledge.

Gilloch, G. ve Benjamin, W. (1996). *Myth and Metropolis: Walter Benjamin and the City*. Cambridge: Polity Press içinde Thorns, D. C. (2004). *Kentlerin Dönüşümü*, CSA Global Yayın Ajansı, İstanbul.

Graham, E. (1988). The call of the mall. *Wall Street Journal*, 7.

Grewal, D. ve Levy, M. (2007). Retailing research: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 83 (4): 447-464.

Gupta, S. (2003). Event marketing: Issues and challenges. *IIMB Management Review*, 15 (2): 87-96.

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14 (3): 145-58.

Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi*. Ankara: Detay.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3): 92-101.

İnce, C. (2000). *Turizm işletmelerinde rekreasyon ve animasyon*. Ankara: Turhan.

Isen, A. M. (1987). Positive affect, cognitive processes and social behavior. Berkowitz, L. (Ed.). *In Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press.

Johar, G. V., Pham, M. T. ve Wakefield, K. L. (2006). How event sponsors are really identified: A (baseball) field analysis. *Journal of Advertising Research*, 46 (2): 183-198.

Joshi, B. H., Waghela, R. ve Patel, K. T. (2015). An Analysis of Shoppers Satisfaction level with Shopping Experience in the Shopping Malls. *International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies*, 2 (3), 8-19.

Keller, K. L. (1993, Ocak). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.

Keller, M. (2005). Needs, desire and the experiences of scarcity. *Journal of Consumer Research*, 5 (1): 65-85.

Kelly, J. R. (1982). *Leisure*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Khan, U., Dhar, R. ve Wertenbroch, K. A. (2005). Behavioral decision theoretic perspective on hedonic and utilitarian choice. Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires. *Working Paper Series*, 144-165.

Kılıçarslan, S. C. (2010). Tüketiciler Açısından Serbest Zaman Faaliyetleri ve Alışveriş Merkezleri; içinde Tüketici Yazıları II, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici- Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi. Babaoğlu, M. ve Şener, A. (Ed.). Ankara.

Kim, Y. K., Sullivan, P. ve Forney, J. C. (2007). *Experiential retailing, concert and strategies that sell*. New York: Fairchild.

Kim, H.-S. (2005). Utilitarian and hedonic shopping motivations of market mavens. *Proceedings of the 2005 American Collegiate Retail Association Spring Conference*.

Köksal, Y. ve Aydın, E. E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 231-248.

Kwon, H., Ha, S. ve Im, H. (2016). The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 304-309.

Lee, J. Y., Yuan, W. Z., Abdullah, M. N., Asmoni, M., Jalil, R. A. ve Baba, M. (2015). Comparing Shoppers' Perception in Image Dimensions: A Retail Case Study. *Jurnal Teknologi*, 73(3), 55-63.

LeHew, M. L. ve Fairhurst, A. E. (2000). US shopping mall attributes: An exploratory investigation of their relationship to retail productivity. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 28 (6): 261-279.

Leischnig, A., Schwertfeger, M. ve Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands-An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (3): 218-223.

Leitner, M. J. and Leitner, S. F. (2004). *Leisure enhancement* (3. Baskı). New York: Haworth.

Lesser, J. A. ve Pushp, K. (1991, Güz). An inductively derived model of the motivation to shop, *Psychology and Marketing*, 8: 177-196.

Malkoç, E., Kılıçaslan, Ç., Özeren, M. ve Küçükerbaş, E. V. (2013). Geleneksel, Yarı Geleneksel ve Modern Anlayışla Şekillenen Alışveriş Mekânlarının İzmir Örneğinde Analizi, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 50(2), 213-222.

Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L. ve Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47 (3): 283-301.

Mehrabian, A. ve Russell, J. (1974). An approach to environmental psychology, mass. Cambridge: MIT.

Michon, R., Chebat, J. C., Yu, H. ve Lemarié, L. (2015). Fashion orientation, shopping mall environment, and patronage intentions: A study of female fashion shoppers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 3-21.

Nakip, M. (2003). *Pazar araştırmaları teknikleri ve (SPSS Destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat.

Ohanian, R. ve Tashchian, A. (1992). Consumers' shopping effort and evaluation of store image attributes: The roles of purchasing involvement and recreational shopping interest. *Journal of Applied Business Research*, 8 (4): 40-49.

Özgen, I. ve Kırlar, B. (2014). Alışveriş Merkezlerinin Fiziksel Engeller Açısından İncelenmesi: İzmir Örneği, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(2), 48-66.

Parsons, A. G. (2003). Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: Customer analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (2): 74-79.

Parker, K. (1991). Sponsorship: The research contribution. *European Journal of Marketing*, 25 (11): 22-30.

Peattie, S. ve Peattie, K. J. (1994). *Sales promotion, The marketing book* (3. Baskı), Baker, M. J.(Ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Proctor, T. ve Kitchen, P. (2002). Corporate communications in postmodern integrated marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 7 (3): 144-154.

Putrevu, S. ve Ratchford, B. T. (1997). A model of search behavior with an application to grocery shopping. *Journal of Retailing*, 73 (4): 463-486.

Quester, P. (1997). Sponsorship returns: The value of naming rights. *Corporate Communications: An International Journal*, 2 (3): 101-108.

Reid, R. ve Brown, S. (1996). I hate shopping! An introspective perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24 (4): 4-16.

Rice, R. E. (1993). Media appropriateness. *Human Communication Research*, 19 (4): 451-484.

Russell, J. A. (1980, Aralık). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39: 1161-1178.

Sabuncuoğlu, A. (2011). Eğlence temelli alışveriş merkezlerinin reklam mesajları ile vaat ettikleri alışveriş değerleri: Forum Bornova örneği. *Journal of Yaşar University*, 23 (6): 3840-3854.

Shivers, J. S. ve DeLisle, L. J. (1997). The story of leisure. Context: Concepts and current controversy. ABD: Human Kinetics.

Sit, J. ve Merrilees, B. (2005). Understanding the experiential consumption of special event entertainment (SEE) at shopping centres: An exploratory study. Wellington, NewZealand: ANZMAC Conference.

Sit, J., Merrilees, B. ve Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: The missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (2): 80-94.

Spangenberg, E., Ayn, R., Crowley, E. ve Henderson, P. W. (1996, Nisan). Improving the store environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60: 67-80.

Stein, M. I. (1975). *Stimulating creativity* (2. Baskı). New York: Academic.

Sternberg, R. J. ve Lubart, T. I. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms, *Handbook of Creativity*, 1: 3-15.

Şahin, H. ve Çiçek, Z. (2015). Hayal ve Gerçekliğin Tüketildiği ve Üretildiği Yerler Olarak Alışveriş Merkezleri, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13)1, 203-219.

Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (ALIŞVERİŞ MERKEZİ). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 63-77.

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-49.

Terblanché, N. S. (1999). The perceived benefits derived from visits to a super regional shopping centre: An exploratory study. *Journal of Business Management*, 30 (4): 141-146.

Turchiano, F. (1990). Farewell, field of dreams. *Retailing Issues Letter*, 2 (9): 1-5.

Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2): 193-211.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: Ankara: Detay.

Uygun, M. (2011). Tüketicilerin Bir Alışveriş Merkezindeki Eğlence Deneyimlerinin Fotoğraflara Dayalı Öykülemelerle İncelenmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 243-254.

Yavuzçehre, P. S. ve Çezik, U. K. (2015). Sümerbank'tan Sümerpark'a: Alışveriş Merkezine Dönüşen Kamusal Alanlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 23-53.

Yılmaz, K. G. ve Karaman, E. (2012). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Perakendeci Karmasına Yönelik Beklentileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 399-412.

Wakefield, K. L. ve Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping responses. *Journal of Retailing*, 74 (4): 515-540.



Wakefield, K. L. ve Barnes, J. H. (1996). Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72 (4): 409-27.

Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8 (3): 66-76.

Westmyer, S. A., DiCioccio, R. L. ve Rubin, R. B. (1998). Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent interpersonal communication. *Journal of Communication*, 48 (3): 27-48.

Williams, T., Slama, M. ve Rogers, J. (1985). Behavioral characteristics of the recreational shopper and implications for retail management. *Academy of Marketing Science Journal*, 13 (3): 307.

Woodman, R. W., Sawyer, J. E. ve Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review*, 18 (2): 293-321.