

## ALIŞVERİŞ YÖNELİMİNİN ALIŞVERİŞ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Çiğdem UNURLU<sup>1</sup>

### ÖZ

*Alışveriş yönelimi, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve satın almadaki motivasyonlarını anlamaya çalışan bir pazarlama terimidir. Tüketicinin alışveriş yöneliminin alışveriş memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada temel amaç, akademik çalışmalara ve yönetsel uygulamalara katkı sağlamaktır. Bu amaçla, Türkiye'nin dört büyük şehrinde (İstanbul, Ankara, İzmir, Adana) yer alan AVM'lerde tüketicilerle yüz yüze görüşülerek, kolayda örnekleme yöntemiyle 120 anket yapılmıştır. Hipotezler çoklu regresyon analizi ile test edilmiş olup; analiz sonucunda alışveriş yöneliminin beş alt boyutunun (alışveriş eğlencesi, mağaza sadakati, fiyat bilinci ve tutumluluk, marka bilinci ve alışverişte yeteneklilik) alışveriş memnuniyetini etkilediği; diğer üç boyutunun ise (kafa karışıklığı, marka sadakati ve alışveriş antipatisi) alışveriş memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Alışveriş Memnuniyeti, Alışveriş Yönelimi.

## THE EFFECT OF SHOPPING ORIENTATION ON SHOPPING SATISFACTION

### ABSTRACT

*Shopping orientation is a marketing term, which tries to understand consumers' motivation in taking their buying behavior and purchase. In this study that try to measure the impact of consumer's shopping orientation on shopping satisfaction; the main goal is to make contribution to academic studies and administrative applications. In accordance with this purpose, 120 questionnaires were surveyed via face to face at shopping mall in İstanbul, Ankara, İzmir and Adana by using convenience sampling. Hypotheses were tested by using multiple regression analysis. The findings of the research indicate that five dimensions of shopping orientation (recreational shopping tendency, store loyalty, price consciousness and frugality, brand consciousness and shopping confidence) had a positive impact on shopping satisfaction but three dimensions of shopping orientation (shopping antipathy, confused by over choice, brand loyalty) had no positive impact on shopping satisfaction.*

**Key Word:** Shopping Orientation, Shopping Satisfaction

---

<sup>1</sup>Öğr. Gör. Dr., Trakya Üniv. Edirne Sosyal Bilimler MYO, cigdemunurlu@trakya.edu.tr.

## 1. Giriş

Günümüzde alışveriş merkezleri tüketicilerin yaşam biçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Küreselleşme ile birlikte zaman olgusunun artan önemi, iletişim ve ulaşım olanaklarındaki gelişmeler, uluslararası sermaye hareketliliğinin artması ve tüketicilerin tüketim kalıplarının giderek daha çok birbirine benzeme eğiliminde olması perakendeciliğin önemini gün geçtikçe arttırmaktadır. Özgüven (2011) perakendeciliğin tarihi gelişimini endüstrileşme bazında değerlendirmekte ve perakendeciliğin gelişiminin hızlanmasını köyden kente göçün artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, çekirdek aile sayısının artması ve tüketicinin planlanmamış satın alımlarının artması ile açıklamaktadır. Golden ve Zimmer (1980) ise, perakendeciliği işletmelerin rekabeti oldukça yoğun yaşadıkları bir sektör olarak değerlendirmektedir. Amerikan dağıtım sisteminin de en önemli parçası olan perakendecilik, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırıldığı dağıtım kanalının son halkası olarak görülmektedir (Gould, 2015: 5). Aydın (2010: 29) ise perakende sektörünün gelişimini, hızlı tüketim mallarında tüketici alışkanlıklarının değişimine; bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin perakendeciliğe uygulanmasına; perakendecilikte ölçek ekonomilerini güçlendiren satış noktalarındaki kasalara kurulan barkod, tarayıcı gibi sistemlere ve stok kontrol yönteminde sağlanan tasarruflara dayandırarak açıklamaktadır. Tüm bu açıklamalarla birlikte perakende işletmelerinin kârlılıklarını arttırabilmeleri, pazarlama karması elemanlarında daha etkin stratejiler oluşturabilmeleri ve daha sadık müşteriler elde edebilmeleri için öncelikle ilgili literatür taranmış ve bazı boşluklar tespit edilmiştir. Bu boşluklar doğrultusunda tüketicinin alışveriş yönelimlerinin alışveriş memnuniyetini nasıl etkilediğini ölçmeyi amaçlayan bir model geliştirilmiştir.

## 2. Alışveriş Yönelimi

Alışveriş yönelimi kavramının öncüsü olan Stone (1954), bu terimi "tüketicinin satın alma stili" olarak literatüre kazandırmıştır (Lee ve Kim, 2008: 193). Taubur (1972) ise alışveriş yönelimini, tüketicinin alışveriş için motivasyonlarını ve önceliklerini anlamaya yardımcı olan bir kavram olarak değerlendirmektedir. Gehrt vd., (1992) alışveriş yönelimini tüketicinin alışverişe yönelik genel eğilimi olarak tanımlamaktadır (Banyte vd., 2015). Joshi ve Kuruvilla (2010: 260) ise bu kavramı, pazar bölümlendirme stratejisinin eşsiz

karakterlerinin anlaşılması bakımından önemli bir araç olarak değerlendirmişlerdir. Brown vd. (2001) alışveriş yöneliminin bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve ürün seçimi şeklinde ortaya çıktığını öne sürmektedir. Visser ve Preez'e (2001) göre alışveriş yönelimi çok boyutlu, kompleks bir kavramdır. Çoğu akademisyen alışveriş yönelimini ilgi, eylem, fikir, motivasyon ve ihtiyaçlar gibi kişisel değişkenlerle tanımlamışlardır (Banyte vd., 2015). Yapılan tüm bu açıklamalar alışveriş yöneliminin, tüketicinin alışveriş esnasındaki genel eğilimlerini değerlendirmeye çalıştığını ve bu motivasyonların daha iyi anlaşılması bakımında pazar bölümlendirmeye yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır.

Stone (1954) çalışmalarında, kadın tüketicilerin alışveriş yönelimlerine odaklanmış ve bu yönelimleri ekonomik, bireysel, etik ve kayıtsız olmak üzere dört farklı şekilde değerlendirmiştir. Moschis (1976) tüketicilerin alışveriş yönelimlerini mağaza sadakati, marka sadakati, pazarlık edenler, sosyalleşenler, marka bilinci olanlar ve problem çözen tüketiciler olarak değerlendirmiştir (Lee ve Kim, 2008: 193). Darden ve Howell (1987), alışveriş yönelimini sosyal, ekonomik ve rekreasyonel bir kavram olarak değerlendirmiş; tüketicinin alışveriş yönelimlerini psikografik olarak bölümlendirmişlerdir (Gehrt ve Shim, 1998: 35). Seock ve Bailey (2008) ise üniversite öğrencilerinin online satın alma davranışlarını belirlemek üzere bir araştırma yapmış ve alışveriş yönelimlerinin yedi maddeden oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Bunlar; eğlence, marka bilinci, satın almada tüketicinin özgüveni, uygunluk, fiyat bilinci, evde satın alma eğilimi ve mağaza sadakati şeklindedir (Brosdahl ve Carpenter, 2011: 550). Görüldüğü üzere alışveriş yönelimi ölçeğinin alt boyutları bakımından farklı uygulamalar söz konusu olmaktadır. Ancak araştırmaya ve hedef kitleye adaptasyonu nedeniyle bu çalışmada Brosdahl ve Carpenter'ın (2011) alışveriş yönelimi ölçeği tercih edilmiştir. Bu ölçekte alışveriş yönelimi, alışveriş eğlencesi, fiyat bilinci ve tutumluluk, alışveriş antipatisi, marka sadakati, çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı, mağaza sadakati, alışverişte özgüven ve marka bilinci olmak üzere sekiz alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar özetle şöyle açıklanabilir (Brosdahl ve Carpenter'ın; 2011):

- ✓ Rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi: Tüketicinin sosyalleşmek, boş zaman değerlendirmek ve eğlenmek gibi nedenlerle alışveriş yapma eğilimidir.

- 
- ✓ Fiyat bilinci ve tutumluluk: Tüketicinin harcamalarına özen gösterdiği ve hatta gerekirse satın alımlarını ertelediği bir alışveriş tutumudur.
  - ✓ Alışveriş antipatisi: Tüketicinin alışveriş yapmayı zahmetli, eziyetli, sıkıcı ve sinir bozucu bulduğu bir alışveriş tutumudur.
  - ✓ Marka sadakati: Tüketicinin hep aynı markayı tercih ettiği, rakip markaların tutundurma etkinliklerinden etkilenmediği ve her zaman aynı markayı tercih etmeye çalıştığı bir alışveriş tutumudur.
  - ✓ Çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı: Çok sayıdaki marka alternatifi ve bu markaların tutundurma etkinliklerine maruz kalma sebebiyle tüketicinin yaşamış olduğu bir tür karar verme güçlüğüdür.
  - ✓ Mağaza sadakati: Tüketicinin hep aynı mağazayı tercih ettiği, bu mağazayı düzenli olarak ziyaret ettiği ve bu mağazaya sadık kalmaya çalıştığı bir alışveriş tutumudur.
  - ✓ Alışverişte özgüven: Tüketicinin doğru ürünü seçtiğine inandığı ve alışveriş yaparken kendine güven duyduğu bir alışveriş tutumudur.
  - ✓ Marka bilinci: Tüketicinin popüler, iyi bilinen markaları daha çok tercih ettiği bir alışveriş tutumudur.

### 3. Alışveriş Memnuniyeti

Pazarlama çabalarının temelinde yer alan memnuniyet kavramı, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak yoluyla, işletmelerin kârlılıklarını arttırılabilecekleri önemli bir pazarlama terimidir (Churchill ve Suprenant, 2011: 491). Memnuniyet tüketicinin ürünün satın alımı ve kullanımı ile ilgili değerlendirme sürecine vermiş olduğu tepkisidir. Parasuraman vd. ise (1988), memnuniyeti servis kalitesinin en önemli unsuru olarak değerlendirmektedir. Selnes (1993) alışveriş memnuniyetini çok boyutlu bir kavram olarak ele almakta ve belirli bir satın alma kararı ile ilgili tüketicinin bilişsel bir tutumu olarak nitelendirmektedir (Hui vd., 2013: 195). Kavramsal olarak alışveriş memnuniyeti satın alma sonucu, tüketicinin ürünle ilgili beklentilerinin karşılanması ölçüsünde oluşmaktadır. Tüketicinin ürünün kullanımı sonucu elde ettiği kazanımları, ürünün satın alınma maliyetine göre kıyaslamakta ve böylece tüketicinin memnuniyet algısı şekillenmektedir.

Alışveriş memnuniyetinin ölçülmesi yıllardır pazarlamanın en önemli çabaları arasında yer almaktadır. Ancak alışveriş memnuniyetinin ölçülmesi ile ilgili farklı bir takım

uygulamalar söz konusu olmuştur. Bobin ve Roy (1994), memnuniyeti tüketicinin hazcı ve faydacı alışveriş tutumu ile ilişkili olduğunu öne sürmektedir (Kesari ve Altunkar, 2016: 25). Choi vd., (2004) alışveriş memnuniyetini, müşteriye fethedebilmenin en etkili yöntemi olarak değerlendirmekte ve alışveriş memnuniyetinin tüketicinin satın alma niyeti, başkalarına tavsiye etme, mağazayı yeniden ziyaret etme ve mağazada daha fazla zaman geçirme üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir (Bakırtaş vd, 2015: 91). Hansemark ve Albinson (2004), memnun olan tüketicilerin fiyat duyarlılıklarının azalma eğilimlerinin olduğunu; başka ürünleri de satın alma konusunda istekli olduklarını ve ayrıca rakiplerin tutundurma faaliyetlerinden daha az etkilendiklerini tespit etmişlerdir. File ve Prince (1992) ise memnun olan tüketicilerin olumlu deneyimlerini başkalarına aktardıklarını ve pozitif yönde ağızdan ağza iletişim davranışında bulduklarını belirtmektedirler (Mishra, 2014: 229; Chiu vd., 2009). Finn vd. (2009), müşteri memnuniyeti ile satın alma niyeti arasında güçlü bir bağ olduğunu ortaya koymuşlardır (Wu ve Huang, 2015: 69). Parasuraman vd. (1988) ise memnuniyet ile servis kalitesi, tutum değişikliği, yeniden satın alma ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır.

#### **4. Araştırma Modeli ve Metodoloji**

Veriler Türkiye'nin dört büyük şehri olan İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana'da yer alan AVM'lerde alışveriş deneyimi olan tüketiciler üzerinden, 2015 Kasım ayında toplanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmış olup; örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Zaman ve kaynak yetersizlikleri nedeniyle tüketicilerle yalnızca 120 anket yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20.0 kullanılmıştır. İlgili literatürün taranması sonucunda Tablo 1'deki model önerilmiştir. Aralarında ilişki olduğu varsayılan model önerisinde alışveriş yönelimi ölçeği Brodahl ve Carpenter'ın (2011) "Shopping Orientation of US Males: A Generational Cohort Comparison" çalışmasından alınmıştır. Bu çalışmada alışveriş yönelimi, rekreasyonel alışveriş, fiyat bilinci ve tutumluluk, alışveriş antipatisi, marka sadakati, çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı, mağaza sadakati, alışverişte özgüven ve marka bilinci olmak üzere sekiz alt boyuttan oluşmaktadır. Çalışmanın alışveriş memnuniyeti ölçeği tek boyutlu olup; Irani ve Hanzaee'nin (2011) "The Effects of Variety-Seeking Buying Tendency

and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction" isimli çalışmasından alınmış ve altı ifade ile tüketicilerin alışveriş memnuniyeti ölçülmeye çalışılmıştır. Literatüre bağlı olarak geliştirilen ve aralarında ilişki olduğu varsayılan bu modelde yer alan hipotezler şöyledir:

**H<sub>1</sub>:** Rekreatyoneel alışveriş eğilimi alışveriş memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

**H<sub>2</sub>:** Fiyat bilinci ve tutumluluk alışveriş memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

**H<sub>3</sub>:** Alışveriş antipatisi alışveriş memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

**H<sub>4</sub>:** Marka sadakati alışveriş memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

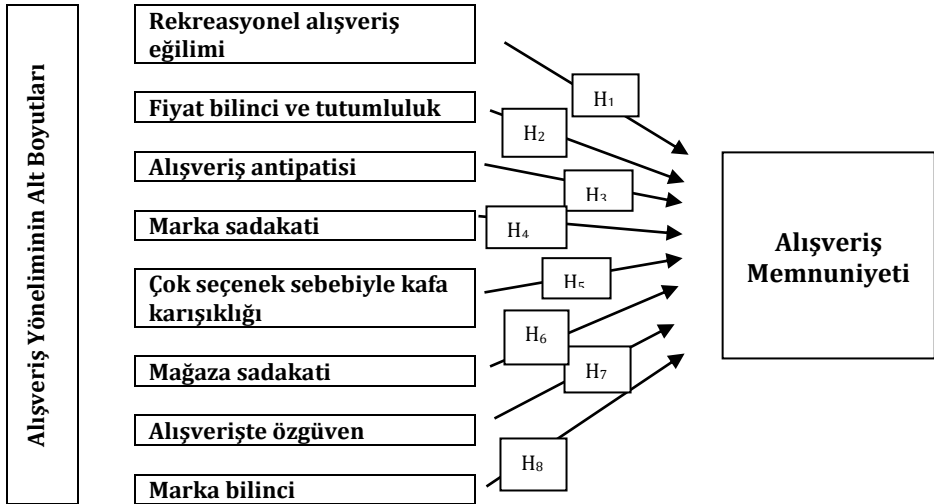
**H<sub>5</sub>:** Çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı alışveriş memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

**H<sub>6</sub>:** Mağaza sadakati alışveriş memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

**H<sub>7</sub>:** Alışverişte özgüven alışveriş memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

**H<sub>8</sub>:** Marka bilinci alışveriş memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

**Tablo 1: Araştırma Modeli**



## **5. Açıklayıcı Faktör Analizi**

Çalışmanın alışveriş yönelimi ölçeği, daha önce yapılan birkaç çalışmadan derlenmiş olsa da; bu ölçeğin tamamı Brostdahl ve Carpenter'ın (2011) yapmış oldukları bir çalışmada kullanılmıştır. Tablo 2'de "Alışveriş Yönelimi" ve "Alışveriş Memnuniyeti" ölçeklerinin açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde temel bileşenler analizi ve döndürme yöntemi olarak da varimax tercih edilmiştir. Öz değeri 1'in üzerinde olan alt boyutlar ve faktör yükü. 50'nin üzerinde olan değişkenler baz alınmıştır. Faktör yükü. 0.50'nin altında olan gözlenen değişkenler analizden çıkarılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin genel güvenilirlik analizleri için Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Alışveriş yönelimi ölçeği için belirlenen Cronbach ( $\alpha$ ) alfa katsayısı 0.858 ve alışveriş memnuniyeti ölçeği için belirlenen Cronbach ( $\alpha$ ) alfa katsayısı ise 0.928 olarak tespit edilmiştir. Alışveriş yönelimi ve alışveriş memnuniyeti ölçekleri için yapılan analiz kapsamında 0,5 güvenilirlik katsayısı sınırı dikkate alındığında herhangi bir ifadenin çıkarılmasına bağlı olarak güvenilirlik değerinin değişip değişmediği de gözlenmiştir. Ölçeklerin Cronbach Alfa katsayısı değerlerinin literatürde kabul gören %70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Alfa katsayısının 1 değerine yakın olması güvenilirliğin yüksek derecede olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010:405). Bu veriler çerçevesinde kullanılan ölçeklerin iç tutarlılıklarının yüksek olduğu düşünülmektedir.

Analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde 122 kişiden oluşan örneklemin büyüklük açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ile değerlendirilmiştir. Alışveriş yönelimi ölçeğinin 122 kişilik örneklem grubuna ilişkin KMO ölçütü 0,735 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre çalışmaya ait veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2010:327-328). Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ( $\chi^2=2947,445$ ;  $df=528$ ;  $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ) değerlerin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bakımdan alışveriş yönelimi ölçeğine ait veri setinin örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için yeterli olduğu kabul edilmiştir. Alışveriş memnuniyeti ölçeğinin 122 kişilik örneklem grubuna ilişkin KMO ölçütü 0,889 olarak hesaplanmıştır. Bu açıdan çalışmaya ait veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilmektedir (Kalaycı, 2010:327-328). Ölçeğin Bartlett küresellik testi sonuçları

incelendiğinde ( $\chi^2=550,124$ ;  $df=10$ ;  $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ) değerlerin anlamlı olduğu görüldüğünden, alışveriş yönelimi ölçeğine ait veri setinin örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda analize alınan 39 maddeden oluşan alışveriş yönelimi ölçeğinde faktör yük değeri düşük ve binişik altı madde saptanmış ve bu maddeler analizden çıkarılmıştır. Analize temel olarak alınan 33 madde için öz değeri 1'in üzerinde olan sekiz bileşen olduğu görülmüştür. Bu bileşenlerin toplam varyansa yaptıkları katkı %75,037'dir. Özdeğeri 1'den büyük olan ve varyansa yaptıkları katkı bakımından gittikçe azalan sekiz faktör sırasıyla: "çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı", "rekreasyonel alışveriş", "alışveriş antipatisi", "mağaza sadakati", "marka sadakati", "marka bilinci", "fiyat bilinci ve tutumluluk" ve "alışverişte yeteneklilik" şeklindedir. Altı ifadeden oluşan alışveriş memnuniyeti ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucunda, ortak yük değeri 0.5'in altında olan bir ifade çıkarılmış, beş ifade ile analize devam edilmiştir. Bu ifadelerin toplam varyansa yaptıkları katkı ise %78.737'dir.

**Tablo 2: Alışveriş Yönelimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi**

Alışveriş Yönelimi Ölçeği Faktör Etiketleri (Cronbach Alpha)	İfade	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans (%)
Çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı ( $\alpha=0.860$ )	Çok fazla marka olduğu için kafam karışır.	.817	10.836
	Farklı ürünlerden aldığım bilgiler kafamı karıştırır	.811	
	Bazen nereden alışveriş yapacağım konusunda kafam karışır.	.782	
	Ürün hakkında ne kadar çok bilgi edinirsem, seçim yapmak bir o kadar zor olur.	.763	
Rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi ( $\alpha=0.833$ )	Alışveriş için arkadaşlarıma eşlik ederim.	.730	10.760
	Alışveriş beni keyiflendirir.	.710	
	Mağazada göz gezdirmek için zaman ayırmaktan hoşlanırım.	.687	
	Alışverişte arkadaşlarımla bana eşlik etmesinden hoşlanırım.	.678	



*Alışveriş Yöneliminin Alışveriş Memnuniyeti Üzerine Etkisi*

	Alışveriş için zaman harcamayı severim.	.671	
	Alışverişten hoşlanırım.	.635	
	Alışveriş benim için sosyal bir aktivitedir.	.602	
Alışveriş antipatisi ( $\alpha=0.936$ )	Herhangi bir mağazada alışveriş yapmayı sıkıcı buluyorum.	.926	10.720
	Alışveriş yapmayı zahmetli buluyorum.	.908	
	Alışveriş için ayrılan zamanın çoğu benim için sıkıcıdır.	.891	
	Alışveriş yapmayı sinir bozucu buluyorum.	.868	
Mağaza Sadakati ( $\alpha=0.881$ )	Mağazayı bir kez seversem, ona saplanıp kalırım.	.870	9.787
	Alışveriş yaparken bazı mağazalar sadık kalmaya çalışırım.	.800	
	Düzenli olarak alışveriş yaptığım mağaza, benim için en favori mağazadır.	.781	
	Alışveriş yaparken her zaman aynı mağazayı ziyaret ederim.	.636	
Marka Sadakati ( $\alpha=0.848$ )	Benim en favori markam ürünlerini defalarca satın aldığım markadır.	.825	8.888
	Bazı markalara bağlı kalmaya çalışırım.	.762	
	Sevdiğim markayı bir kez keşfedersem, ürünlerini defalarca satın alırım.	.680	
	Alışverişte her zaman aynı markayı tercih ederim.	.638	
Marka Bilinci ( $\alpha=0.898$ )	Popüler markaları severim.	.856	8.601
	İyi bilinen bir marka kalitelidir.	.851	
	Marka ismine çok fazla dikkat ederim.	.823	
Fiyat bilinci ve tutumluluk ( $\alpha=0.770$ )	Paranın nasıl harcanması gerektiği konusunda dikkatli olunması gerektiğine inanırım.	.844	8.034
	Bugün için satın almam engel bir şeyler var bu yüzden yarın yapabilirim.	.781	
	Alışveriş yaparken fiyatlara dikkat ederim.	.676	
	Paramın çoğunu nereye harcayacağım konusunda disiplinliyim.	.650	
Alışverişte	Doğru ürünü seçebilirim.	.884	7.411

özgüven ( $\alpha=0.885$ )	İyi alışveriş yapan bir insan olduğumu düşünüyorum.	.827	
	Alışveriş yaparken yeteneğime güvenirim.	.782	
<b>Alışveriş Memnuniyeti Ölçeği (Cronbach Alpha)</b>	<b>İfade</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Açıklanan Varyans (%)</b>
Alışveriş Memnuniyeti ( $\alpha=0.928$ )	Bu mağazadan memnun kaldım.	.946	78.737
	Genel olarak bu mağazadan memnun kalmadım. (-)	.945	
	Bu alışveriş deneyimi bana keyif verdi.	.922	
	Bu alışveriş deneyimi beni tatmin etti.	.833	
	Genel olarak bu alışveriş deneyiminden hoşnutum.	.779	

## 6. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında temel alınan bağımlı (alışveriş memnuniyeti) ve bağımsız (alışveriş yönelimi) sekiz değişken arasında varsayılan ilişkinin araştırılmasında çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo 3'de modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğunu ve tahminlenen katsayıların anlamlı ( $p<0.05$ ) olduğunu göstermektedir. Beta katsayıları, bağımsız değişkenlerin her birinin bağımlı değişken üzerindeki göreceli olarak açıklama gücünü göstermektedir. Tablo 3 ve Tablo 4'de çoklu regresyon analizi sonucu elde edilen çoklu belirlilik katsayılarına ve standardize edilmiş beta katsayılarına yer verilmiştir.

**Tablo 3. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları- Varyans Analizi ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	61.890	5	12.378	24.082	.000 <sup>b</sup>
Residual	59.110	115	.514		
Total	121.000	120			

a. Dependent Variable: satttt

b. Predictors: (Constant), confident, bconsciousness, price, sloyal, enjoyment

**Tablo 4. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları- Bağımsız Değişkenler Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.611E-005	.065		.001	.999		
Rekreasyonel alışveriş	.521	.065	.519	7.956	.000	1.000	1.000
Mağaza sadakati	.376	.065	.375	5.752	.000	1.000	1.000
Fiyat bilinci	.246	.065	.245	3.761	.000	1.000	1.000
Marka bilinci	.146	.065	.145	2.223	.028	1.000	1.000
Alışverişte özgüven	.145	.065	.145	2.223	.028	1.000	1.000

Alışveriş yöneliminin alışveriş memnuniyetini açıklama gücü (R<sup>2</sup>) %52 olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, rekreasyonel alışveriş eğiliminin ( $\beta=0.52$ ,  $p<0.05$ ), mağaza sadakatinin ( $\beta=0.37$ ,  $p<0.05$ ), fiyat bilincinin ( $\beta=0.24$ ,  $p<0.05$ ), marka bilincinin ( $\beta=0.14$ ,  $p<0.05$ ) ve alışverişte özgüven ( $\beta=0.14$ ,  $p<0.05$ ) alışveriş memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte kafa karışıklığının, marka sadakatinin, alışveriş antipatisinin her zaman alışveriş memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple H1, H2, H6, H7, H8 hipotezleri onaylanmış ancak; H3, H4, H5 hipotezleri reddedilmiştir.

### 7. Sonuç

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin AVM'lere yönelik olarak alışveriş yönelimlerini tespit etmek ve bu yönelimlerden hangi faktörlerin alışveriş memnuniyetlerini etkilediğini tespit etmektir. Araştırma sonuçlarına göre alışveriş yönelimi alışveriş memnuniyetini etkilemekte ve bu sonuçlar daha önceki çalışmalar ile tutarlılık göstermektedir. Ancak alışveriş yöneliminin tamamı alışveriş memnuniyetini etkilememektedir. Alışveriş yöneliminin alt boyutlarından olan rekreasyonel alışveriş, mağaza sadakati, fiyat bilinci, marka bilinci ve alışverişte özgüven alışveriş memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Alışveriş antipatisi, çok seçenek

sebebiyle kafa karışıklığı ve marka sadakati her zaman alışveriş memnuniyetini etkilememektedir.

Bu sonuçlar ışığında AVM'ler arasında artan rekabet ortamında, perakendecilere bir takım yönetsel uygulamalar tavsiye edilmektedir. AVM'lerde alışveriş deneyimi olan tüketicilerin alışveriş yönelimlerinin doğasının anlaşılmasında rekreasyonel alışveriş, mağaza sadakati, fiyat bilinci, marka bilinci ve alışverişte yeteneklilik son derece önemli olmaktadır. Bu bakımdan perakende işletmeleri pazarlama stratejilerinde tüketicilere yönelik olarak bu beş boyutu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Alışveriş memnuniyetini tahminleyen beş alışveriş yönelimi faktörü olmasına karşın; rekreasyonel alışveriş, alışveriş memnuniyetini tahminleyen en etkili alışveriş yönelimi boyutudur. İkinci ve üçüncü en etkili alışveriş yönelimi boyutu ise mağaza sadakati ve fiyat bilincidir. Perakende işletmelerinin pazarlama çabalarında özellikle bu üç alışveriş yönelimi boyutuna odaklanmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra alışveriş memnuniyetini tahminleyen marka bilinci ve alışverişte özgüven faktörlerini de göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Aydın (2010: 51), rekreasyonel alışveriş yönelimi bakımından perakendecilerin mağazalarında azalan tüketici trafiğini canlandırmak için AVM'lerde tiyatro, gösterileri gibi eğlence ve boş zaman değerlendirme amaçlı etkinlikler düzenlemelerinin etkili olabileceğini düşünmektedir. Böylece AVM'ler esas olarak bir ürünü pazarlamaktan daha çok, bir yaşam tarzını pazarlamaya çalışmakta; sosyal bir etkinlik merkezi olarak görülmektedir.

Çalışmanın teorik ve yönetsel olarak bir takım katkılar sağlamasına karşın, araştırmanın bir takım sınırlılıklara da sahip olduğu kabul edilmelidir. Öncelikle örneklem büyüklüğünün yeterince büyük olmaması nedeniyle, araştırma sonuçlarının bütün tüketicilere genelleştirilmemesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra anlık bir çalışma olarak gerçekleştirilen bu araştırmadan elde edilen bulgular yalnızca anketin yapıldığı tarih aralığı için geçerli olmaktadır.

#### **KAYNAKLAR**

AYDIN, Kenan (2010), *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

BAKIRTAŞ, Hülya; BAKIRTAŞ, İbrahim ve ÇETİN, Atalay (2015), "Faydacı ve Hazcı Alışveriş Değeri ve Tüketici Tatmininin Tüketicinin

---

---

Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, Cilt 15, Sayı 1: 91-98.

BAYNTE, Jurate., RUTELİONE, Ausra ve JARUSEVİCİUTE Agne (2015), "Modelling of Male Shoppers Behavior in Shopping Orientation Context", *Social and Behavioral Sciences*, Cilt 213: 694-701.

BROSHDAL, Deborah ve CARPENTER, Jason. M. (2011), "Shopping Orientation of US Males: A Generational Cohort Comparison", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 18: 548-554.

CHURCHİLL, A. Gilbert ve SURPRENANT, Carol (2011), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Cilt 19, Sayı 4: 491-504.

COHEN, Sheldon vd., (2003): "Sociability and Susceptibility to the Common Cold", *Psychological Society*, 14(5): 387-395.

GEHRT, C. Kenneth ve SHİM, Soyeon (1998), "A Shopping Orientation Segmentation of French Consumers: Implications for Catalog Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Cilt 12 (4): 34-46.

GOULD, Marie (2015), *Principles of Retailing, Research Starters: Business (Online Edition)*.

HUİ, C. M. Eddie; ZHANG, Pei-Hua ve ZHENG, Xian (2013), "Facilities Management Service and Customer Satisfaction in Shopping Mall Sector", *Facilities*, Cilt 31, Sayı 5/6: 194-207.

IRANI, Neda ve HANZAE, Kambiz, Heidarzadeh (2011). "The Effects of Variety-Seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction", *International Journal Of Marketing Studies*, Cilt 3(3): 89-104.

KURUVİLLA, Shelia, Jose ve JOSHI, Nishank (2010), "Influence of Demographics, Psychographics, Shopping Orientation, Mall Shopping Attitude and Purchase Patterns on Mall Patronage in India", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 17(4): 259-269.

KALAYCI, Şeref, *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Öz Baran Ofset, Ankara, 2010.

SPROLES, E. Kendall ve SPROLES, George, B. (1990), "Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Cilt 24 (1): 134-147.

KESARİ, Bikrant ve ATULKAR, Sunil (2016), "Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 31: 22-31.

LEE, Hyun-Hwa ve KIM, Jihyun (2008), "The Effects of Shopping Orientations on Consumers' Satisfaction with Product Search and Purchases in a Multi-Channel Environment", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Cilt. 12, Sayı 2: 193 - 216.

LING, K. Choon; CHAI, Lau, Teck ve PIEW, T. Hoi (2010), "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention", *International Business Research*, Cilt 3, Sayı 3: 63-76.

MASON, Charlotte ve PERREAULT, William, D., 2002. *The Marketing Game*, McGraw-Hill, Newyork.

MISHRA, Anuphav, A. (2014), "Shopping Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions: A Sociodemographic and Interproduct Category Study on Private Label Brands", *Journal of Global Marketing*, Cil 27, Sayı 4: 226-246.

ÖZGÜVEN, Nihan (2011), "Kriz Döneminde Küresel Perakendeci Aktörlerin Performanslarının Topsis Yöntemi ile Değerlendirilmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 25(2): 151-162.

SEOCK, Yoo-kyoung ve BAILEY, Lauren, R. (2007), "The Influence of College Students' Shopping Orientations and Gender Differences on Online Information Searches and Purchase Behaviours", *International Journal of Consumer Studies*, Cilt 32 (2), 113-121.

WU, Ing-Long ve HUANG, Chi-Ying (2015), "Analysing Complaint Intentions in Online Shopping: the Antecedents of Justice and Technology Use and the Mediator of Customer Satisfaction", *Behaviour & Information Technology*, Cilt 34, Sayı 1: 69-80.