

AVM İmajının AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi¹ (The Impact of Shopping Center Image on Shopping Center Patronage, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Word of Mouth)

Parisa ALİZADEHFANAELOO^{ID} ^a Haşim ÖZÜDOĞRU^{ID} ^b

^a İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, İstanbul, Türkiye. palizadehfanaeloo@gelisim.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksek Okulu, Ankara, Türkiye. hasim.ozudogru@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: AVM imajı, AVM ziyareti, Müşteri memnuniyeti Müşteri sadakati Ağızdan ağıza iletişim	Amaç: Bu araştırmanın amacı, AVM imajının AVM ziyareti, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Yöntem: Araştırmada, konuyla ilgili kavramsal açıklamalar ve literatür araştırması sonuçları ortaya konulmuştur. Literatürden sonra araştırma modeli, veri toplama ve analiz yöntemleri yazılmıştır. Araştırmada kullanılan modelde belirlenen değişkenlerin ölçümü için literatürde daha önce çalışılan, geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçeklerden alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda katılımcılar her faktörü 5'li Likert ölçeği şeklinde değerlendirmişlerdir. Ankara ilinde faaliyet gösteren AVM'leri ziyaret eden 435 tüketiciye anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 24 ve AMOS 24 programları kullanılmıştır. Elde edilen verilerle önerilen modelde olan ilişkilerin test edilmesinde, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır. Bulgular: Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, AVM imajı faktörlerinden atmosfer ve kategori çeşitliliğinin, AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde, tek bir kategori içerisinde çeşitliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin AVM'yi tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde, AVM'yi tekrar ziyaret etmenin müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir. Tartışma: Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin zihninde oluşan imaj, alışveriş merkezlerinin rekabet nedenlerinin arasında yer almıştır. AVM imajı faktörleri tüketicileri AVM'lere çeken temel faktörlerdir ve atmosfer, kategori çeşitliliği ve tek bir kategori içerisinde çeşitlilik faktörlerine sahip olan AVM'ler, müşterilerine ilişkin uygun imaj, memnuniyet ve sadakat yaratmaktadır. Alışveriş merkezleri tüketicilerin zihninde uygun imaj yaratarak, onları memnun ederek kendilerine rekabet avantajı sağlamaktadırlar.
Gönderilme Tarihi 13 Ekim 2019 Revizyon Tarihi 15 Mart 2020 Kabul Tarihi 20 Mart 2020	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Shopping Center's Image Shopping Center's Repatronage Customer Satisfaction Customer Loyalty Word of Mouth Received 13 October 2019 Revised 15 March 2020 Accepted 20 March 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this work is designating the impact of shopping center's image on shopping center's patronage, customer satisfaction, customer loyalty and word of mouth. Design/methodology/approach – In the study, about related subject conceptual explanations and literature research results were presented. After the literature, research model, data collection and analysis methods were written. For the measurement of the variables determined in the model used in the research, it was taken from the scales that were previously studied in the literature, which their validity and reliability were tested. In the questionnaire used in the research, the participants evaluated each factor as a 5-point Likert scale. In this study, in Ankara 435 people who visit shopping centers completed the questionnaires. SPSS 24 and AMOS 24 programs were used to analyze the data. By obtained data, in testing the relationships of proposed model, confirmatory factor analysis and structural equation modeling analysis were applied. Results – As a result of the structural equation modeling analysis and evaluation of hypotheses, it was concluded that from shopping center image elements, "atmosphere" and "cross category assortment" factors affect shopping center repatronage, "within category assortment" affect customer satisfaction, customer satisfaction affect shopping center repatronage and word of mouth, shopping center repatronage affect customer loyalty and word of mouth and customer loyalty affect word of mouth positively.

¹Bu araştırma Prof. Dr. Haşim Özüdoğru'nun danışmanlığında yürütülen Parisa Alizadehfanaeloo'nun "AVM İmajının, AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Alizadehfanaeloo, P., Özüdoğru, H. (2020). AVM İmajının AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 848-865.

Discussion – According to the results, the image formed in the consumers' minds, is among the competitive reasons of shopping centers. The elements of shopping center image are the main factors to attract consumers to them and the shopping centers which have atmosphere, category assortment and within category assortment factors, creating appropriate image, satisfaction and loyalty for their customers. Shopping centers create a suitable image in consumers minds and provide competitive advantage for themselves by satisfying them.

1. GİRİŞ

Beddington (1990:1) açısından alışveriş merkezi, “merkezi yönetime sahip olan ve içindeki tüm kiralanmış birimlerin karışımıdır”. Alkibay, Tuncer ve Hoşgör (2007:2), alışveriş merkezlerini daha açık bir şekilde tanımlamakla beraber onları “mimari bir yapıya sahip ve çok sayıda mağazaları, kafe restoran, kuaför, sinema gibi işletmeleri içine alarak, satış alanı 5000 metrekareden, 300,000 metrekareye kadar değişen ve genel olarak şehir dışında kurulan ve merkezi yönetime sahip kuruluşlardır” şeklinde tanımlamıştır. Tüketiciler açısından alışveriş merkezlerinin anlamı ve değeri zamanla artmaktadır. AVM yatırımcıları, AVM’lerde alışveriş dışı faaliyetlere yer vererek ve her geçen gün bu eylemleri daha da arttırmaktadır. Zira insanların alışveriş merkezinde kalma süreleri artarsa, yapacakları harcama miktarları da artacaktır (Underhill, 2005:94). Bu yeni anlayışa göre, satış mağazalarının yanında terzi, kuaför, eğlence mekanları, restoranlar ve kafeler gibi ürün ve hizmetlerin sunulduğu mekânlar olarak alışveriş merkezleri, güç merkezleri ve yaşam merkezleri olarak da tanımlanmaktadır. Günümüzde alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasıyla, alışveriş yapmak etkinlik şekline dönüşmüştür ve sosyal bir kimlik duygusu taşımaktadır. Sosyal sebeplerden dolayı alışveriş merkezleri, ziyaretçileri için özel öneme sahiptir (Lunt ve Livingstone, 1992:189). Wakefield ve Baker (1998:533)’e göre tüketicilerin alışveriş yaparken hissettikleri heyecan onların alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme niyetlerinde büyük etkiye sahiptir ve bu heyecan tüketicilerin çok sayıda AVM’yi ziyaret etmeleri için önemli bir neden olmuştur.

Alışveriş merkezlerinde tüketicilerin alışveriş davranışlarını önemli derecede etkileyen çekici ve güdüleyici etkinliklerin var olması, onların AVM’leri ziyaret etmelerinde özel bir neden oluşturmaktadır (Dholakia, 1999:156). Müşteriler, çeşitli markalar, desenler, ürünler ve fiyatlar gibi faktörleri AVM’ler arasında değerlendirip kendilerini memnun eden AVM’yi ziyaret etmektedirler. Bundan dolayı AVM’lerin sahip oldukları imaj, müşterilerin AVM’leri tercih etmelerinde büyük etkidir. Ayrıca müşterilerin belli bir AVM’yi tekrar ziyaret etmeleri, memnuniyetleri, sadakatleri ve sonuçta ağızdan ağıza iletişimleri değerlendirilmeli ve bunun AVM’lerin arasındaki rekabeti ne kadar etkilediği ölçülmelidir. AVM’lerin sayısı arttıkça aralarındaki rekabet de yoğunlaşmaktadır. Müşterilerin ise burada birkaç faktör üzerinden tercihler yaptığı görülmüştür. Bu faktörler onları AVM’lere çeken temel faktörlerdir ve çoğu AVM’ler bu temel ve cazip faktörlere sahip olup, müşterilerine ilişkin uygun imaj, memnuniyet ve sadakat yaratmaktadırlar. AVM’lerin müşterilerin zihninde yarattıkları imaj, onları AVM’lere çekmekte temel neden olmuştur. Buradan yola çıkarak, AVM imajının müşterilerde yarattığı memnuniyet ve sadakat açıkça anlaşılmaktadır. Bu nedenden dolayı, ilgili araştırmada AVM imajının müşterilerde yarattığı memnuniyet, sadakat, ziyaretin tekrarlanması ve AVM hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim ele alınmıştır. İlgili araştırmanın amacı, AVM’leri cazip kılan ve müşterilerin zihninde yaratılan imajı önemli ölçüde etkileyen unsurların, müşteri memnuniyeti, AVM’yi tekrar ziyaret etme, müşteri sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ölçmek ve bu faktörlerin arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığını tespit etmektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Alışveriş Merkezi’nin İmajı

Belli bir varlığı tanımlamak ve hatırlamakla meydana gelen imaj, bireylerin herhangi bir varlık hakkında düşünceleri ve hislerindeki etkileşimin sonucudur. Kurumlar, içsel ve dışsal kitlelerine gönderdiği mesajlarla kendileri hakkında bir imaj oluşturmaktadır. Bu mesajların kişiler tarafından nasıl algılandığı önemlidir (Özer, 2009:9-10).

İmaj kurum hakkında düşünceler ve algıların sonucudur ve algılar bu sonucu ortaya koymaktadır (Tutar, 2008:129). Alışveriş merkezleri de diğer kurumlar gibi, kurumsal imajlarını doğru yönde yönetmeli ve ziyaretçilerine aktarmalıdır.

Sit, Merrilees ve Birch (2003:83)’ne göre, alışveriş merkezi imajını oluşturan faktörlerde, dördü temel, üçü ikincil olmak üzere toplam yedi özelliğin etkili olduğu tespit edilmiştir. Temel özellikler; müşteriye sunulan

ürünler, alışveriş merkezinin ulaşılabilirliği, müşteriye sunulan hizmetler, alışveriş merkezinin atmosfer ve ambiyansından oluşmaktadır. İkincil özellikler ise eğlence olanakları, yiyecek ve içecek olanakları ve alışveriş merkezindeki güvenlik hizmetlerini oluşturmaktadır.

Chebat, Sirgy ve Grzeskowiak (2010:8), Şekil 1’de görüldüğü gibi alışveriş merkezinin imajını oluşturan değişkenleri ortaya koymuşlardır. Konum ve ulaşım kolaylığı, merkezin ve mağazaların atmosferi, AVM’de sunulan fiyatlar ve promosyonlar, çeşitli kategorilerin varlığı, kategorilerin kendi içerisinde olan çeşitliliği bir alışveriş merkezinin imajını belirleyen beş değişken olarak onların modelinde yer almaktadır. Alışveriş merkezinin imajı, itibarı, müşterilerin tatmini, sadakati ve ağızdan ağıza iletişimleri, merkez hakkında oluşturulan fikirlere temel olmaktadır.



Şekil 1. Alışveriş Merkezinin İmajı (Chebat, Sirgy ve Grzeskowiak, 2010:736)

Son zamanlarda Ailawadi ve Keller (2004), mağaza imajının kavramsallaştırılmasının ve ölçülmesinin, beş anahtar boyutun bir araya gelmesiyle geliştirilebileceğini önermiştir: Erişim, atmosfer, fiyat ve promosyon, kategori çeşitliliği ve tek bir kategori içerisinde çeşitlilik.

2.1.1. Atmosfer

İyi atmosferik özelliklere sahip bir alışveriş merkezi, ilk olarak alışveriş yapanları alışveriş yapmaya motive etmektedir. Onların alışverişte zaman kazanmalarını ve kişileri eğlence, sosyal ve toplumsal olayları yaşamak için alışveriş merkezini kullanmalarına teşvik etmektedir. Aksine, iyi atmosfere sahip olmayan bir alışveriş merkezi, alışveriş yapan kişileri cezbetmekten ziyade onları AVM’den daha da uzaklaştırmaktadır.

Atmosfer, teşvik-organizma-tepki (S-O-R) yaklaşımına odaklanan pozitivizm paradigmasına göre (Ayadi ve Cao, 2016) alışveriş yapan tarafından üç şekilde cevaplanabilir: harekete geçirmek, üstünlük ve hoşluk (Singh ve Dash, 2012). Bu yaklaşıma göre, atmosfer uyarıcıdır (S), tüketicinin iç tepkilerini etkileyendir (organizmayı) ve tüketicinin davranışsal tepkisini ortaya çıkarandır (R) (Ayadi ve Cao, 2016). Bir AVM’nin iç atmosferinin gürültü, müzik ve renk gibi çeşitli öğelerine ek olarak, atmosfer unsurları alışveriş yapanların AVM algısını da etkilemektedir (Ailawadi ve Keller, 2004).

Bu çalışmada alışveriş merkezinin atmosferi, alışveriş yapanlar tarafından alışveriş ortamının genel ambiyansı olarak algılanmasına değinmektedir. Alışveriş merkezi moral bozucu mu yoksa neşeli mi? Donuk mu yoksa eğlenceli mi? Sıkıcı mı yoksa harekete geçirici mi? Bu duygular, alışveriş merkezinin iç ve dış genel imajına bağlı olarak değişmektedir.

AVM atmosferi AVM imajının diğer yönlerini de etkilemektedir; örneğin, fiziksel niteliklerin alışveriş yapanlar tarafından algılanışı, ürün kalitesini, fiyatını ve hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir (Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss., 2002). Chebat ve diğerleri’ne göre (2010), AVM imajının tüm boyutları ve AVM atmosferi, alışveriş merkezinin görüntüsüne ve estetik/ortam özelliklerine genelleştirilebilir. Atmosfer diğer araştırmacılar tarafından da incelenmiştir (Downs, 1970; Chebat vd., 2010; El Hedhli, Chebat ve Sirgy, 2013).

2.1.2. Kategori Çeşitliliği

Kategori çeşitliliği, tüketicilerin alışveriş merkezindeki mağazalar tarafından sunulan farklı ürün ve hizmetlerin genişliğini algılamalarını ifade etmektedir. Bu kavram, alışveriş merkezinin imajının esas parçasıdır. Bunun nedeni, alışveriş yapan kişilerin alışveriş merkezini hatırlamaya neden olan farklı durumları arttırmasıdır. Ürün/hizmet/kategori çeşitliliği yüksek olan mağazalar, düşük kategori çeşitliliği sunan mağazalara göre daha çok tercih edilmektedir. Kategori çeşitliliği yüksek olan mağazalar, tüketiciler için rahat bir alışveriş imkanı sağlamalarından ötürü daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca, zaman sınırı nedeniyle, tek seferde alışveriş çok önemlidir (Messinger ve Narasimhan, 1997; Yalch ve Spangenberg, 2000; Ailawadi ve Keller, 2004; Jacobsen ve Kooreman, 2005). Çok çeşitli hizmetlere sahip bir alışveriş merkezi, tek seferde alışveriş için en iyi seçenektir. Üstelik, yöneticiler açısından, yüksek kategori çeşitliliğine sahip bir alışveriş merkezi, tüketicilerin karar verme sürecinde daha esnektir (Chiang ve Wilcox, 1997; Mild ve Reutterer, 2003; Ailawadi ve Keller, 2004). Bu kavram, doğruluk, hizmet, vakit geçirme ve ilgili faktörler gibi diğer başlıklarla diğer araştırmacılar tarafından araştırılmıştır (Downs, 1970; Hauser ve Koppelman, 1979; El Hedhli vd., 2013).

2.1.3. Tek Bir Kategori İçerisinde Çeşitlilik

Ailawadi ve Keller'ın (2004) dediğine göre, alışveriş yapanların belirli bir mağaza tarafından sunulan hizmetlerin ve ürünlerin derinliği üzerindeki algıları, alışveriş merkezi imajının bir diğer kritik yönüdür. Kategori içi çeşitlilik, satın alıcının bir perakendecinin ürün kategorisindeki çeşitliliğine olan tutumudur. Ürünlerde ve marka sayısındaki artışla birlikte, alışveriş yapanların da çeşitlilik aramaları artmakta ve kararsız alışveriş yapanlar seçimlerinde daha fazla özgürlüğe sahip olmakta ve muhtemelen favorilerini bulabilmekteler (Kahn ve Lehmann, 1991; Kahn ve Wansink, 2004; Mohan, Sivakumaran ve Sharma, 2012). Üstelik daha çeşitli ürün yelpazesi sunan alışveriş merkezleri daha elverişliler (Chebat vd., 2010) ve kategori içi ürün çeşitliliği gibi kontrol edilebilir değişkenler, tüketicilerde yarattığı deneyimlerle onları başka yerden alışveriş yapmamalarına ikna edip, bu şekilde perakendeci imajını etkilemektedir (Grewal, Levy ve Kumar, 2009). Bu kavram, kategori çeşitliliğine benzer olarak, doğruluk, ürün yelpazesi ve bir alışveriş merkezinin kiracı karması çeşitliliği gibi diğer başlıklarda incelenmiştir (Downs, 1970; Hauser ve Koppelman, 1979; Wakefield ve Baker, 1998).

2.2. Alışveriş Merkezleri'nin Ziyareti

Alışveriş merkezlerinde çok sayıda mağazanın ve markanın bir arada bulunması tüketicilerin kolaylıkla alışverişlerini yapmalarında hem de mağazalar açısından aralarında rekabet ve sinerji oluşturmada bir avantaj sayılmaktadır. Hu ve Jasper'in (2006) de yaptıkları çalışmada, tüketiciler açısından alışveriş merkezlerinde birçok mağazayı bir çatı altında toplanması onlar için bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca yaşlı ya da sağlık sorunları olan tüketiciler için de AVM'lerden alışveriş yapmak bir avantajdır. Tüketiciler alışverişten yorulduklarında ya da aç olduklarında AVM'de yer alan restoran, kafe ve diğer eğlenceli ve dinlendirici mekânlardan yararlanmaktadır. Bu da onların alışveriş sırasında haz duyacakları eylemler olarak hedonik temelli ihtiyaçlarını karşılamakta ve tatmin olmalarını sağlamaktadır.

Goel ve Dewan (2011:47)'a göre tüketicilerin belli bir alışveriş merkezini seçmelerinde, sadece ürün çeşitliliğinin değil, AVM'nin atmosferi, havası, sunulan fiyatlar, indirimler ve tanıtım faaliyetlerini beğenmelerinin de önemli bir rolü vardır. Pandey ve Verma (2015:56)'ya göre ürün çeşitliliği ve fiyat çeşitliliği tüketicinin alışveriş yapmasında en önemli etkidir. Singh ve Prashar (2014:224)'a göre AVM'lerde çeşitli mağazaların bir arada bulunması, tüketicilere çeşitli alternatifler sunar bu da seçim yapma ve zamandan tasarruf etmede büyük avantajdır. Tüketiciler için alışveriş merkezinde çeşitli yiyecek ve içecek seçeneklerinin bulunması, tüketicilere istediklerinde alışverişe ara verip dinlenme ve alışveriş merkezinde daha fazla zaman geçirme olanağı tanımaktadır (Wakefield ve Baker, 1998: 532). Jin ve Kim (2003:406) Koreli tüketicilerin alışveriş merkezlerinde sosyalleşmek, boş zaman geçirmek ve oyalanmak istemediklerini söylemektedirler.

2.3. Müşteri Memnuniyeti

Günümüzün rekabet dünyasında işletmeler, sadece daha fazla satmaya ve para kazanmaya değil, daha çok müşteri kazanmaya ve eldeki müşterilerini kaybetmemeye çaba harcamaktadırlar. İşletmeler kâr elde etmek için istikrarlı müşteri kitlesini elde tutmayı tercih etmekte ve buna ulaşmak için müşteri tatminini arttırma eğilimindedirler.

Tatmin, tüketicilerin işletme ile faaliyet yapma ve ilişkide olma süresini uzatarak onlara değer kazandırmaktadır. İşletmelerin, ellerindeki müşterilerinin tatmin seviyelerini değerlendirip onu yükseltmek için çaba göstermeleri durumunda kendilerini ayakta tutma yolunda büyük adım atmış olacaktırlar (Vavra, 1999:26-30). Kocabaş (2012) şöyle söylemektedir: İşletmelerin piyasaya sundukları ürünler, müşterileri tatmin edemezse ve işletmeler müşteri memnuniyetini kazanamazsa, o zaman ürün veya hizmetlerin değersiz olduğu sonucuna varılabilir.

Oliver (1997:21)'e göre tatminin tanımı, müşterilerin beklentilerinin karşılanmasına olan bir tepkidir. Ürüne ve hizmete olan kısmen veya tamamen tüketimle ilgili beklentiye yerine getirmede oluşan yargıdır.

Müşterilerin ürün veya hizmeti satın almadan önce beklentileri ile satın alma sonrasındaki algıları arasındaki fark büyük olursa, memnuniyet düzeyi düşük olacaktır (Saydan, 2008:110).

2.4. Müşteri Sadakati

Davidson'e göre müşteri sadakati konusunda başarılı olan işletmeler dört konu üzerinde odaklanmaktadır. Bunlar: Markayı kişiselleştirmek, çalışanlara eğitim vermek, müşteri ihtiyaçlarına odaklanmak, düzenli olarak ürün veya hizmeti geliştirmektir. Ayrıca müşteriler belli bir işletmeye yalnızca reklam, kalite, fiyat ve hizmetle sadık değillerdir. Kurumun içinde müşterilerin, onların hislerinden anlayan, yaşam şartlarını iyileştiren, koruyan ve onlara değer veren bireylerin varlığına da ihtiyaçları vardır (Davidson, 2007:19).

Müşteri sadakatini arttırmak için işletmeler müşterilerine sağladıkları kâra göre farklılaşmalıdır. İşletmeler müşterilerini sadık ve kârlı hale getirmek amacıyla müşteri davranışlarını analiz ederek, etkili müşteri ilişkilerini elde edip, müşterileriyle nasıl bir ilişki kurmaları gerektiğine karar vermelidirler (Gel, 2003:75).

Sadakat türleri iki yaklaşımdan oluşmaktadır: davranışsal sadakat (satın alma) ve tutumsal sadakat (duygular). Davranışsal sadakat, yenilenen satın alma davranışıdır. Tutumsal sadakat ise, eğilimsel bir bağlılık seviyesidir ve bazen değişik değerlere göre markaya bağlıdır. Tutum, davranışa yön veren ve satın almada önemli bir faktördür. Davranışsal sadakat, davranışsal öğelere sahiptir (Caceres ve Paparoidamis, 2007:839).

2.5. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, bireylerin başkalarıyla bilgi paylaşımı süreci olmakla beraber, onların davranış ve tutumlarını etkileme sürecidir. Müşteriler ağızdan ağıza iletişimi, tavsiyeler ve bilgiler elde etmek ve satın alma kararlarını güçlendirmek için kurmaktadır. Bu önerilerin ve bilgilerin alındığı kaynağın güvenilir olması çok önemlidir (Fill, 1999:32).

Pazarlamada ağızdan ağıza iletişim, bir işletmenin ürün veya hizmetleri, itibarı ve güvenilirliği gibi konular hakkında bireyler arası iletilen mesajlardır. Alıcı açısından, işletme ile kişisel deneyimi olan birisi bilgi kaynağıdır. Bu nedenle, bireyler satın almadan önce aile ve arkadaşlarından fikir alırlar.

Memnun olmuş sadık müşterileri yaratmak ağızdan ağıza iletişimin etkinlik seviyesini yükseltecektir (Aydeniz ve Yüksel, 2007:108). Olumlu ağızdan ağıza iletişim, bireylerin satın alma kararlarını etkilemektedir. İşletmenin hoşlandığı öneri niteliğinde olan haberlerin başkalarına iletilmesi olumlu ağızdan ağıza iletişimdir. Olumlu ağızdan ağıza iletişimde bireyler satın aldıkları ürün veya hizmetlerin hakkında konuşmakta, duyduğu hazları başkalarına iletmekte, onlara da tavsiye edip kararlarını etkileyebilmektedirler.

2.6. Araştırma Modeli ve Hipotezler

2.6.1. AVM İmajı'nın AVM'yi Tekrar Ziyaret Etme ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Alışveriş merkezi imajını oluşturan ve AVM'de müşterilerin alışveriş faaliyetlerini etkileyen, merkezin ve mağazaların atmosferi, AVM'de çeşitli kategorilerin varlığı, kategorilerin kendi içerisinde olan çeşitlilik alışveriş merkezi ziyaretçilerinin zihninde yaratılan imajın boyutlarını göstermektedir. Alışveriş merkezinin imajı ve itibarı, müşterilerin AVM'yi tekrar ziyaret etmelerine ve merkez hakkında oluşturulan fikirlere temel olmaktadır.

Perakendecilik literatüründe AVM atmosferinin, alışveriş merkezi değerlendirmesinde, ziyaretinde ve müşteri sadakatinde önemli bir faktör olduğunu gösteren çok sayıda kanıt bulunmaktadır (Babin ve Attaway, 2000; Grewal, Baker, Levy ve Voss., 2003; Michon, Chebat ve Turley., 2005; Andreu, Bigne, Chumpitaz ve Swaen., 2006; Keng, Huang, Zheng ve Hsu., 2007; Michon, Yu, Smith ve Chebat., 2007, 2008). Bir alışveriş

merkezi, alışveriş yapanların iyi olma hissini etkileyebilecek birçok hedonik (hazcı) özelliklere sahiptir. Bunlar, dış görünüşü, iç mekân şekli, içindeki renk ve ışıklandırma, mağaza pencereleri, süslemeler, aroma ve diğer kokular, arka plan müziği vb. olabilmektedir. Tüm bu özellikler, doğrudan tüketicilerin duygularını etkilemekte ve alışveriş memnuniyetlerinde ve onları iyi hissettirmede önemli rol oynamaktadır.

H₁: AVM atmosferinin, AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde pozitif etkisi vardır.

Ürün/hizmet kategori çeşitliliği yüksek olan mağazalar, düşük kategori çeşitliliği sunan mağazalara göre daha çok tercih edilmektedir. Kategori çeşitliliği yüksek olan mağazalar, tüketiciler için rahat bir alışveriş imkânı sağlamalarından ötürü daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca, zaman sınırı nedeniyle, tek seferde alışveriş çok önemlidir (Messinger ve Narasimhan, 1997; Yalch ve Spangenberg, 2000; Ailawadi ve Keller, 2004; Jacobsen ve Kooreman, 2005). Çok çeşitli hizmetlere sahip bir alışveriş merkezi, tek seferde alışveriş için en iyi seçenektir.

H₂: AVM'nin kategori çeşitliliğinin, AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde pozitif etkisi vardır.

Günümüzde faaliyet gösteren işletmeler sadece ürün veya hizmete odaklanmayıp müşteriye ve onun isteklerine de odaklanmaktadır. Bu da müşterilerin daha çok bilgi paylaşımlarına sebep olmuştur. Alışveriş merkezleri de müşterileri kazanmak, elde tutmak ve onlarla kurduğu ilişkileri sürdürmek için, AVM imajını önemli bir silah olarak kullanmaktadır. AVM imajının unsurları aracılığıyla tüketicilerin gereksinimleri belirlenmekte ve yerine getirilmektedir.

Kurum çalışanlarının müşterilere karşı saygılı ya da kaba, ilgili ya da ilgisiz davranışları, kurumun imajı üzerinde etkilidir. Çalışanların davranışı kurum kültürünün bir göstergesidir. Alışveriş merkezinde çalışan kişiler kurumsal duygulara ve gurura sahip olduklarından, onların iyi bir imaja sahip kurumlarda çalışmaları, işe yönelik fikirlerinde ve davranışlarında önemli derecede etkilidir (Kraemer ve Gouthier, 2014:125).

Günümüzde rekabetçi koşullarda faaliyet gösteren kuruluşlarda müşteri memnuniyeti oldukça önemlidir. Çünkü memnun müşteri sayısı arttıkça müşteri sadakati oranı da artacaktır ve bu durum kuruma devamlı olarak kazanç sağlayacaktır. İşletmeler müşteri memnuniyetini düzenli bir şekilde değerlendirerek, memnuniyetsizliği meydana getiren ürün veya hizmetleri yeniden tasarlamak suretiyle ürün veya hizmeti geliştirme stratejisine başvurmaktadır (Kazan, Ergülen ve Çoruhlu, 2012:255). Bunu yaparken de işletme, tüketicilerinin beklentilerini ve isteklerini yerine getirmekte ve yol haritalarını belirlemektedir.

Bazı yazarlara göre AVM imajını oluşturan konum ve ulaşım kolaylığı, merkezin ve mağazaların atmosferi, AVM'de sunulan fiyatlar ve promosyonlar, çeşitli kategorilerin varlığı, kategorilerin kendi içerisinde olan çeşitlilik, alışveriş merkezinin ziyaretinde çok önemli unsurlardır; ayrıca ziyaret deneyimini ve müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkilemektedir (Khei, Lu ve Lan., 2001; De Juan, 2004; El-Adly, 2007; Teller ve Reutterer, 2008; Rajagopal, 2009; Ahmad, 2012; Banerjee, 2012; Hira ve Mehvish, 2012). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler önerilmektedir.

H₃: AVM'nin tek bir kategori içerisinde çeşitliliğinin, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.6.2. Müşteri Memnuniyetinin AVM'yi Tekrar Ziyaret Etme Üzerindeki Etkisi

Rekabetçi piyasada olan değişim, tüketicilerin tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler, tercihlerini belirlemek için bilgi kaynaklarından yararlanmakta, önlerinde olan çok sayıda alternatifi değerlendirmekte ve sonuçta satın alma davranışlarını sergilemektedirler. Tüketicilerin belli bir alışveriş merkezini ziyaret ederek beğenmeleri ve ziyaret öncesi beklentilerinin iyi bir şekilde karşılanması, alışveriş merkezi ziyaretinden memnun olduklarını göstermektedir. Bu nedenle alışveriş merkezi ziyaretçilerinin, alışveriş öncesi beklentileri ile alışveriş sonrası yargıları arasındaki farka göre memnuniyet düzeyleri değişmektedir (Saydan, 2008:110). Elde edilen bilgilere göre, belli bir alışveriş merkezini ziyaret eden tüketiciler, ziyaret öncesi beklentilerini ziyaret sonrası deneyimleri ile karşılaştırmakta ve bu değerlendirme sonucunda elde ettikleri deneyim beklentileri ile eşitse veya onu aşıyorsa, ziyaretlerinden memnun kaldıkları anlamına gelmektedir.

Tüketici davranışları literatüründe, Sirgy, Lee ve Kressmann (2006), tüketicilerin bir AVM'den memnun kalmalarının onların tekrar AVM'yi ziyaret etmeleri ve sadakatleri üzerinde doğrudan etkisi olduğunu söylemişlerdir. Bu nedenle, AVM ziyaretinden ve oradaki alışverişten memnun kalan müşteriler, ilgili AVM'yi tekrar ziyaret etme isteğinde bulunarak büyük ihtimalle AVM hakkında olumlu şeyler söyleyerek başkalarına

(aile, arkadaşlar, iş arkadaşları vs) referans olurlar. Bu da pozitif bir ağızdan ağıza iletişimi sağlamış olacaktır. Yani müşteri memnuniyetinin AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde önemli derecede etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu yüzden aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₄: Müşteri memnuniyetinin, AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.6.3. AVM'yi Tekrar Ziyaret Etmenin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Günümüzde tüketiciler daha çok bilgiye sahipler ve işletmeler için kar elde etmek değil müşteri sadakatini kazanmak büyük derecede önemlidir (Doğandemir, 2010). Literatürde yapılan araştırmalara göre müşteri sadakati iki faktörden oluşmaktadır: Birincisi davranışsal sadakat ve diğeri tutumsal sadakat. Davranışsal sadakat, tüketicinin işletmeden satın alma eyleminin tekrarlanmasını göstermektedir ve tutumsal sadakat, tüketicinin işletme veya marka hakkında olumlu görüşe sahip olmasıdır. İşletmeler davranışsal sadakate nazaran, tutumsal sadakate daha çok önem vermektedirler. Çünkü tutumsal sadakate sahip tüketiciler, işletmenin pazarlama ve reklam faaliyetlerindeki harcamalarını düşürmektedirler. Başka bir ifade ile tüketicinin belli bir markayı tüm rekabetçi eylemlere rağmen güçlü tutumlarla tercih etmesi, sadece davranışsal olarak tercih etmesinden daha önemlidir.

Alışveriş merkezine olan sadakat kavramının, birçok araştırmacı tarafından aynı marka sadakati ve mağaza sadakati özelliklerine sahip olduğu düşünülmüştür (Macintosh ve Lockshin, 1997; Bloemer ve De Ruyter, 1998; Ahmad, 2012; El Hedhli vd, 2013; Pandey ve Verma, 2015). Adkins Lehew, Burgess ve Wesley'e göre (2002), sadakati kavramsallaştırma, davranışsal sadakate (tekrar satın alma ve ziyaret etme davranışına odaklanır) ve tutumsal sadakate (alışveriş merkezinin özelliklerinden olan beklentilere dayanan değerlendirmeye odaklanır) bağlıdır. Bu araştırmada AVM'ye olan sadakat, çok boyutlu bir yapıdır ve her iki davranışsal ve tutumsal sadakati içermektedir. Bu da tüketicinin belli bir AVM'den alışveriş yapma tercihini oluşturan etkidir. Müşterileri stratejik bir hedef olarak daha sadık hale getirmeye, hem araştırmacılar hem de yöneticiler büyük ilgi göstermektedirler (El Hedhli ve Chebat, 2009; El Hedhli vd., 2013). AVM çalışmalarında alışveriş merkezi sadakatinin önceliklerini araştırmaya olan ilgiye rağmen, özellikle İran'da, daha önce yapılan araştırmalarda alışverişten zevk almak ve alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişki büyük ölçüde onaylanmamıştır (El Hedhli vd., 2013).

Bu araştırmada alışveriş merkezi sadakati, iki boyutlu olarak ele alınmıştır: Tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat (Jacoby ve Chestnut, 1978). Elde edilen bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₅: AVM'yi tekrar ziyaret etmenin, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.6.4. AVM'yi tekrar ziyaret etmenin, Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi

Tüketiciler satın alma kararlarındaki belirsizlikleri ortadan kaldırmak için güvenilir buldukları kişilerden ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla bilgilere ulaşmaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim bireyler arası güvenilir ve canlı bilgilerin kaynağı sayılmaktadır. Yeni ve canlı bilgiler, ürün veya hizmet yargılarını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Herr, Kardes ve Kim, 1991). Bireyler, yeni ürün veya hizmetin sunulması ya da yeni alışveriş yeri gibi belirsiz durumlarda başkalarının davranışlarına ve deneyimlerine bakarak hareket etmektedirler (Cialdini, 2013:180).

Ağızdan ağıza iletişim eylemlerinin nasıl, ne seviyede, ne zaman, hangi taktiklerle yapılması konusunda çabalardan elde edilmiş sonuçlar, duygusal (güven ve hoşgörü gibi), bilimsel (mesaj ve performans beklentileri gibi) ve davranışsal (deneme ve bağımlılık gibi) biçimdedir (Lang ve Hyde, 2013).

Alışveriş merkezi ziyaretinden memnun kalan müşteriler, büyük ihtimalle referans olarak memnuniyetle ziyaret ettikleri alışveriş merkezi hakkında başkalarına (aile, arkadaşlar, iş arkadaşlar vs) olumlu şeyler söyleyeceklerdir. Bu da olumlu bir ağızdan ağıza iletişimi sağlamış olacaktır. Aşağıdaki hipotez, elde edilen bilgilerin ışığında önerilmiştir.

H₆: AVM'yi tekrar ziyaret etmenin, ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.6.5. Müşteri Memnuniyetinin, Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi

Tüketici, önceden denediği ürün veya hizmetten beklentilerinin yerine getirilme seviyesine göre tekrar satın alma davranışını sergilemekte ve deneyimlerini başkalarına iletmeye çalışmaktadır. Müşteri, beklentilerinin yerine getirildiği durumda çevresinde olan insanlara olumlu fikirler aktarmakta ve beklentileri yerine

getirilmediğinde olumsuz deneyimleri çevresiyle paylaşmaktadır. İşletmenin, müşterinin beklentilerinin karşılanmadığı ve tatminsizlik yaşadığı durumlarda şikâyetlerini çözmesi gerekmektedir. Şikâyet sonrası oluşan memnuniyet ya da tatminsizlik iki şekilde sonuçlanmaktadır: Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma davranışı ve bunun devamında olumlu ağızdan ağıza iletişim. Tüketici satın aldığı ürün veya hizmetten memnun olduğunda, tekrar satın alma davranışı ve sonuçta olumlu ağızdan ağıza iletişim gerçekleşecektir. Tüketici memnun olmadığında üç farklı davranış sergileyecektir: İşletmeye şikâyet bildirim, yenilenmeyen satın alma davranışı ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim.

Müşteri memnuniyeti bir işletmenin başarısını gösteren anahtardır. Müşteri memnuniyeti işletmeye müşteri sadakatini sağlayarak, olumlu ağızdan ağıza iletişimi de gerçekleştirecektir (Özer ve Günaydın, 2010). İşletmeler, ağızdan ağıza iletişimi kontrol edemezler, ama müşteri şikâyetlerini çözerek ve tatmin olmamış müşterileri memnun alıcılara dönüştürerek, olumlu ağızdan ağıza iletişimi sağlayabilirler (Swan ve Oliver, 1989). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₇: Müşteri memnuniyetinin, ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.

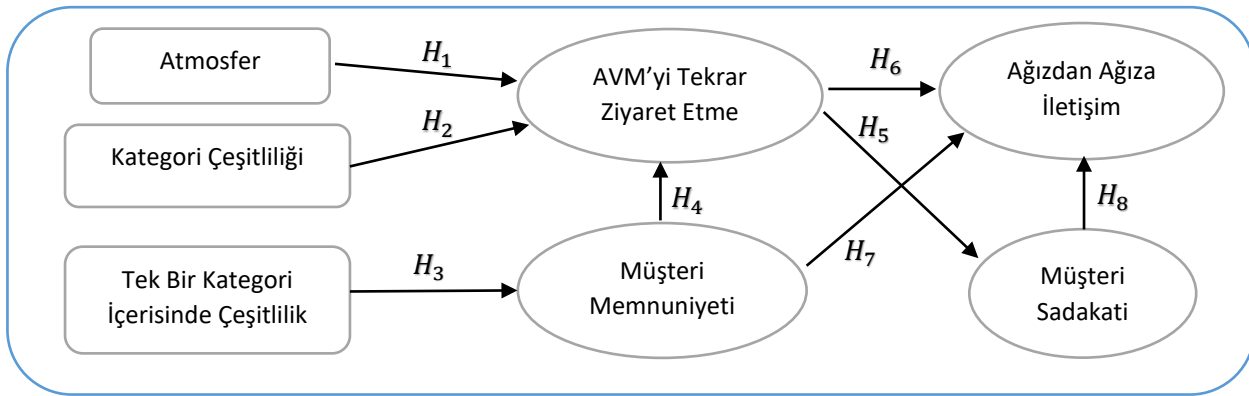
2.6.6. Müşteri Sadakatinin, Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi

Hem ağızdan ağıza iletişimi hem de müşteri sadakatini, “hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, güven ve duygusal bağ” gibi faktörler etkilemektedir. Alışveriş merkezi özelliklerinin, ziyaretçilerin yaşam kalitesinde katkı sağlamasının, onlara olumlu duygular yaşattığı anlaşılmaktadır. Alışveriş merkezinde yaşanan olumlu duygular ve hisler, ziyaretçileri tekrar ziyaret etmeye motive edecektir. Özellikle, müşteriler belli bir alışveriş merkezinde yaptıkları alışverişlerden yüksek düzeyde zevk alırlarsa, büyük ihtimalle AVM’ye olumlu duygular beslerler. Zevk aldıkları alışveriş merkezi hakkında başkalarına derin anlamda olumlu ifadeler iletirler (Jones ve Reynolds, 2006).

Barlow, Janelle, Moller ve Claus (1998)’a göre işletme performansında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilemekte, müşteri memnunniyeti de müşteri sadakatini etkilemekte ve sonuçta olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₈: Müşteri sadakatinin, ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tüm bu açıklamaların ışığında, araştırma modeli şekil 2’de gösterilmiştir. Araştırmanın modeline göre, AVM imajını oluşturan “atmosfer, kategori çeşitliliği, tek bir kategori içerisinde çeşitlilik” faktörler, AVM’yi tekrar ziyaret etme ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 2. Önerilen Model

3. YÖNTEM

Araştırmada, konuyla ilgili kavramsal açıklamalar ve literatür araştırması sonuçları ortaya konulduktan sonra araştırma modeli, veri toplama ve analiz yöntemleri yazılmıştır. Araştırmada kullanılan modelde belirlenen değişkenlerin ölçümü için literatürde daha önce çalışılan, geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçeklerden alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda katılımcılar her faktörü 5'li Likert ölçeği şeklinde değerlendirmişlerdir. Ankara ilinde faaliyet gösteren AVM'leri ziyaret eden 435 tüketiciye anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 24 ve AMOS 24 programları kullanılmıştır. Elde edilen verilerin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık gibi açıklayıcı istatistikleri yapılmıştır. Bu sonuçlara göre, tüm değişkenlerin tek faktörlü olduğu ve tüm faktör varyansları 0.50'nin üzerinde olduğu nedeniyle verilerin doğrulayıcı faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Sonra araştırma modelinde var olan tüm değişkenlerin güvenilirliği ve geçerliliği SPSS 24 programı aracılığıyla test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, tüm değişkenler güvenilir ve geçerli bulunmuştur. Sonra modelin geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 24 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma modelinde uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda iyi uyum değerleri elde edilmiştir. Korelasyon ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen (çift değişkenler arası) korelasyonlar, modelin bileşik güvenilirliği ve ayırıcı geçerliliğini göstermiştir. Bu sonuçlar ölçeğin iç tutarlılığını kanıtlamıştır.

Araştırma modelinin kabul olmasına müteakip, AMOS 24 programı aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde, araştırma modelinin kabulünde doğrulayıcı faktör analiziyle aynı uyum iyiliği endekslerinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesini kullanarak yapılan yol analizinde önerilen ilişkilerin oluşturulmasından sonra araştırma modelinin tekrar test edilmesi sonucunda iyi derecede uyum iyiliği endeksleri elde edilmiştir.

AVM imajı, beş faktörü (ölçeği) içermektedir. Atmosfer ölçeği beş yargıdan, kategori çeşitliliği ölçeği dört yargıdan, tek bir kategori içerisinde çeşitlilik ölçeği beş yargıdan oluşmaktadır. AVM ziyareti ölçeği dört yargıdan, müşteri memnuniyeti ölçeği dört yargıdan, müşteri sadakati ölçeği dört yargıdan ve ağızdan ağıza iletişim ölçeği de iki yargıdan oluşmaktadır.

Modelde yer alan değişkenler olarak, AVM atmosferi, Ailawadi ve Keller (2004); AVM'de kategori çeşitlilik ve tek bir kategori içerisinde çeşitlilik, Ailawadi ve Keller (2004); AVM'yi tekrar ziyaret etmek, Gurel-Atay, Giese ve Godek (2010); müşteri memnuniyeti, Oliver, (1997); Zeithaml, Bitner ve Gremler (2006); müşteri sadakati, Zeithaml, Bitner ve Gremler (2006); ağızdan ağıza iletişim, Jones ve Reynolds (2006) kaynaklarından alınmıştır.

3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Analizlere geçmeden önce doğrulayıcı faktör analizi için verilerin normal dağılıma sahip olup ve birbirleri ile doğrusal bir ilişkiyi sağlamalıdır. Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadıkları çarpıklık ve basıklık değerleri ile tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ± 3 aralığında olduğu halde, verilerin normal dağılıma sahip olduklarını göstermektedir (Kline, 1998).

Tablo 2'te verilerin dağılımı ve normallik testine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri sunulmuştur. Araştırmadaki ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle, araştırmada verilerin normal dağılım özelliği gösterdiği ifade edilebilir.

Tablo 2. Araştırmanın Değişkenlerine Ait Açıklayıcı İstatistikler

Atmosfer	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Atm1	3.87	1.040	- 0.908	0.462
Atm2	3.85	1.028	- 0.838	0.378
Atm3	3.66	1.071	- 0.634	- 0.107
Atm4	3.68	1.126	- 0.698	- 0.161
Atm5	3.84	1.078	- 0.846	0.208
Kategori Çeşitliliği	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Kat1	4.41	0.808	- 1.810	4.102
Kat 2	4.24	0.894	- 1.284	1.694
Kat 3	4.13	0.928	- 1.139	1.219
Kat 4	4.15	0.960	- 1.344	1.716
Tek Bir Kategori İçerisinde Çeşitlilik	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Tkat1	3.80	1.086	- 0.779	- 0.033
Tkat 2	3.98	1.012	- 1.078	0.859
Tkat 3	4.14	0.933	- 1.167	1.324
Tkat 4	4.26	0.800	- 1.181	1.887
Tkat 5	3.65	1.133	- 0.561	- 0.491
AVM Ziyareti	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Ziy1	3.92	0.947	-1.045	1.193
Ziy2	3.92	0.951	-1.124	1.443
Ziy3	3.71	1.096	-0.773	0.043
Ziy4	3.89	1.014	-1.062	0.956
Müşteri Memnuniyeti	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Mem1	4.16	0.833	-1.332	2.715
Mem2	4.12	0.888	-1.330	2.465
Mem3	4.15	0.872	-1.368	2.572
Mem4	4.20	0.824	-1.413	3.065
Müşteri Sadakati	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sadakat1	3.74	1.097	-0.813	0.105
Sadakat2	3.62	1.136	-0.633	-0.297
Sadakat3	3.79	1.020	-0.794	0.429
Sadakat4	3.49	1.149	-0.568	-0.364
Ağızdan Ağıza İletişim	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
AAİ1	4.20	0.867	-1.347	2.334
AAİ2	4.11	0.918	-1.328	2.136

Tablo 2’deki değerler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirtilen sınır içerisinde oldukları görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre, tüm değerkenlerin tek faktörlü olduğu ve tüm faktör varyansları 0.50’nin üzerinde olduğu nedeniyle verilerin doğrulamayı faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Her değerken için KMO (Kaiser- Meyer- Olkin) değerlerinin gerekli sınır değerinin (0.5) altında olmadığı ve Bartlett küresellik testi de her bir değerken için anlamlı olduğu (P=0.000) tespit edilmiştir ve KMO değerleri olumlu yorumlanmıştır.

Her değerken için yapılan analizlerin sonuçları ve güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 3’te sunulmuştur:

Tablo 3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi Sonuçları

<i>Ölçekler</i>	<i>Ölçek Maddeleri</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Öz Değer</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>KMO</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Atmosfer</i>	Atm1	0.857	3.618	72.366	0.865	0.90
	Atm2	0.885				
	Atm3	0.866				
	Atm4	0.831				
	Atm5	0.814				
<i>Kategori Çeşitliliği</i>	Kat1	0.802	2.432	60.812	0.723	0.78
	Kat2	0.785				
	Kat3	0.787				
	Kat4	0.745				
<i>Tek Bir Kategori İçerisinde Çeşitlilik</i>	Tkat 1	0.778	2.815	56.308	0.778	0.80
	Tkat 2	0.801				
	Tkat 3	0.771				
	Tkat 4	0.725				
	Tkat 5	0.670				
<i>AVM Ziyareti</i>	Ziy1	0.846	2.743	68.565	0.790	0.84
	Ziy2	0.867				
	Ziy3	0.834				
	Ziy4	0.761				
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	Mem1	0.892	3.280	82.000	0.860	0.92
	Mem2	0.913				
	Mem3	0.897				
	Mem4	0.919				
<i>Müşteri Sadakati</i>	Sadakat1	0.877	2.989	74.723	0.791	0.88
	Sadakat2	0.885				
	Sadakat3	0.833				
	Sadakat4	0.861				
<i>Ağızdan Ağıza İletişim</i>	AAİ1	0.915	1.674	83.684	0.500	0.80
	AAİ2	0.915				

Tüm değişkenlerin Cronbach's Alfa değerleri 0.7'den yüksek olduğundan verilerin güvenilir olduğu sonuçlanmıştır. Tüm değişkenlerin ölçek maddelerinin faktör yükleri 0.5'ten yüksek değerler olduğundan ve ayrıca açıklanan varyans değerleri 0.50 üzerinde olduğu nedeniyle verilerin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç mevcut araştırmada ortak yöntem varyansında problemin olmadığına işaret etmektedir.

AMOS programı aracılığıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, bazı problemlerin giderilmesi amacıyla değişiklik endeksleri ve kalan standartlaştırılmış kovaryansların ilk incelenmesinde, bazı maddeler elenmiştir (Kat4, Tkat1, Tkat5). Bu değişkenlerin çıkartılmasının ardından yeniden hesaplanan ölçüm modelinde oldukça iyi uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir.

Araştırma modelinde uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda iyi uyum değerleri elde edilmiştir. Korelasyon ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen (çift değişkenler arası) korelasyonlar, modelin bileşik güvenilirliği ve ayırıcı geçerliliği aşağıda gösterilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin iç tutarlılığını kanıtlamıştır. Fornell ve Larcker (1981)'in yakınsak geçerlilik (convergent validity) testine göre, her değişkenin (yapı) ortalama varyansı 0.5'ten büyük olması gerekmektedir. Her değişkenin ortalama varyansı, modelde yer alan diğer değişkenlerle (çift değişkenler) arasındaki korelasyonun karesinden büyük olması, ilgili değişkenin ayırıcı geçerliliğinin (discriminant validity) göstergesidir ($AVE > Corr^2$) (Fornell ve Larcker, 1981).

CR = Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability)

AVE = Elde Edilen Ortalama Varyans (Average Variance Extracted)

DV = Ayırıcı Geçerlilik (Discriminant Validity) = $AVE > (Korelasyon)^2$.

Tablo 4. Araştırma modelinde yer alan çift değişkenler arasındaki korelasyonlar, bileşik güvenilirlik, yakınsak ve ayırıcı geçerlilik ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri

	CR (>0.7)	AVE (>0.5)	Atmosfer	Kat.Çeş	T.Kat.Çeş	Memnun	Ziyaret	A.A. İlet	Sadakat
Atmosfer	0.900	0.642	1						
Kat.Çeş	0.763	0.522	0.40**	1					
T.Kat.Çeş	0.763	0.519	0.42**	0.68**	1				
Memnun	0.927	0.761	0.19**	0.32**	0.37**	1			
Ziyaret	0.839	0.566	0.27**	0.35**	0.35**	0.72**	1		
A.A.İlet	0.806	0.676	0.21**	0.36**	0.35**	0.58**	0.63**	1	
Sadakat	0.888	0.666	0.33**	0.33**	0.34**	0.57**	0.78**	0.57**	1

* 0.05 anlamlılık düzeyinde önemli derecede korelasyon var.

**0.01 anlamlılık düzeyinde önemli derecede korelasyon var.

Uyum İyiliği Değerleri:

$\chi^2/df=2.414$; RMSEA =0.057; GFI =0.877; CFI =0.937; NFI =0.898; IFI =0.938; AGFI =0.844

Değişkenler arası ilişkilerin görülebilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin arasında pozitif yönlü korelasyon olduğu görülmektedir. Araştırmanın tüm değişkenleri arasındaki korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ve 0,85 altında olması korelasyonların kabul edilebilir bir aralıkta olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin tümünün birbirleri arasında pozitif yönlü korelasyona sahip oldukları ifade edilebilir.

4. BULGULAR

Araştırmada öncelikli olarak, kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, daha sonra da kavramsal modelin testi için yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır. Verilerin toplanılmasında toplam 450 anket formu dağıtılmış ve toplamda kullanılabilir 435 veriye ulaşılmıştır. Verilerin analizi, SPSS 24 ve AMOS 24 istatistik programları kullanılarak birkaç aşamada gerçekleştirilmiştir.

Analizlere geçmeden önce verilerin çok değişkenli normal dağılım göstermeleri ve birbirleri ile doğrusal ilişkiye sahip olmaları gerekmektedir. Verilerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadıklarını tespit etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 3 aralığında bulunması, normal dağılıma işaret etmektedir (Kline, 1998). Bir sonraki aşamada, ortak varyanslarda sorun olup olmadığını test etmek için tek faktörlü testi yapılmıştır ve tüm değişkenler için döndürülmüş (Varimax) temel bileşenler yöntemi ile keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek ve değişkenlerin faktör yapısını değerlendirmek için Kayser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine ve Bartlett küresellik testinin sonuçlarıyla birlikte faktör yüklerine bakılmıştır. Keşfedici faktör analizinin uygulanması için KMO endeksinin 0.50 değerinin üzerinde olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması ($p < 0.05$) gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014). Sonra ölçeklerin Cronbach's Alfa değerleri hesaplanmıştır. Cronbach's Alfa değerinin 0.70'in üzerinde olması değişkenin güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach, 1951). Bir sonraki aşamada yapıların ölçeğe uygunluğunun belirlenmesi, güvenilirliği ve ayırıcı (discriminant validity) ile yakınsak (convergent validity) geçerliliklerinin ortaya konulması amacıyla ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Modelin geçerliliğini değerlendirmek için χ^2/df (ki-kare/serbestlik derecesi), İyilik Uyum İndeksi (GFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) ve Artırmalı Uyum İndeksi (IFI) kullanılmıştır. Ki- kare/serbestlik derecesinin 3'ün altında ve RMSEA değerinin 0.08'in altında olması gerekmektedir. GFI ve AGFI indekslerinin 0.80 ve 0.89 arasında olması ve CFI, NFI ve IFI indekslerinin 0.90 olması kabul edilebilir değerlerdir (Meydan ve Şeşen, 2011:37). Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen veriler ışığında bileşik güvenilirlik (CR), ortalama varyans değeri (AVE) ve değişkenler arası korelasyonlar değerlendirilmiştir. Hair ve diğerlerine (2014) göre, yakınsak geçerliliğin sağlanması için AVE değerinin 0.5 üzerinde olması ve CR değerinin AVE'den büyük olması gerekmektedir. Ayırıcı geçerliliğinin

sağlanması için ise, hesaplanan AVE değerlerinin çift değişkenler arası korelasyonun karesinden büyük olması gerekmektedir. Son aşamada, AVM imajı, AVM'yi tekrar ziyaret etme, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerinin incelendiği modelin test edilmesi için gözlemlenen değişkenlerle yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak yol analizleri yapılmıştır.

4.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Yapısal eşitlik modellemesinde, araştırma modelinin kabulünde doğrulayıcı faktör analiziyle aynı uyum iyiliği endekslerinden yararlanılmaktadır. Yol analizi sonucunda "atmosfer" ile "müşteri sadakati" arasında, "kategori çeşitliliği" ile "müşteri sadakati" arasında, "tek kategori içerisinde çeşitlilik" ile "müşteri sadakati" arasında, "kategori çeşitliliği" ile "ağızdan ağıza iletişim" arasında ve "tek kategori içerisinde çeşitlilik" ile "ağızdan ağıza iletişim" arasında ilişkilerin kurulması önerilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinde, araştırma modelinin kabulünde doğrulayıcı faktör analiziyle aynı uyum iyiliği endekslerinden yararlanılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesini kullanarak yapılan yol analizinde önerilen ilişkilerin oluşturulmasından sonra araştırma modelinin tekrar test edilmesi sonucunda iyi derecede uyum iyiliği endeksleri elde edilmiştir. Yapılan tüm değişimlerden sonra elde edilen parametre tahmin değerleri ve uyum iyiliği endeksleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5. Araştırma modeli için yapısal eşitlik modellemesinin sonuçlarına ilişkin Parametre Tahmin Değerleri

Değişkenler Arası İlişkinin Yönü	β	C.R.	P Değeri	Hipotezler
Atmosfer → AVM Ziyareti	0.117	3.152	0.002	H_1
Kategori Çeşitliliği → AVM Ziyareti	0.121	2.526	0.012	H_2
Tek Kategori İçinde Çeşitlilik → M.Memnuniyeti	0.254	4.053	0.000	H_3
Müşteri Memnuniyeti → AVM Ziyareti	0.674	19.164	0.000	H_4
AVM Ziyareti → Müşteri Sadakati	0.719	16.473	0.000	H_5
Atmosfer → Müşteri Sadakati	0.118	3.522	0.000	
Kategori Çeşitliliği → Müşteri Sadakati	0.018	0.438	0.661	
Tek Kategori İçinde Çeşitlilik → M. Sadakati	0.021	0.488	0.625	
AVM Ziyareti → Ağızdan Ağıza İletişim	0.284	4.297	0.000	H_6
Müşteri Memnuniyeti → Ağızdan Ağıza İletişim	0.233	4.532	0.000	H_7
Müşteri Sadakati → Ağızdan Ağıza İletişim	0.168	2.988	0.003	H_8
Kategori Çeşitliliği → Ağızdan Ağıza İletişim	0.115	2.370	0.018	
Tek Kategori İçinde Çeşitlilik → A.A.İletişim	0.032	0.662	0.508	
Modelin Uyum İyiliği Değerleri				
$X^2/df = 1.243$	CFI = 0.999	GFI = 0.997		
RMSEA = 0.024	IFI = 0.999	NFI = 0.997		

Analiz sonuçlarına göre, atmosferin AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde ($\beta=0.117$, $P<0.05$) doğrudan anlamlı bir etkisi vardır. Bu etki, tüketicilerin AVM atmosferinden hoşlandıkları zaman AVM'yi tekrar ziyaret ettikleri anlamına gelmektedir. AVM atmosferinden etkilenen tüketiciler büyük ihtimalle AVM'yi tekrar ziyaret edeceklerdir. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Kategori çeşitliliğinin AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde ($\beta=0.121$, $P<0.05$) doğrudan anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. AVM'nin kategori çeşitliliği tüketicilerin AVM'yi tekrar ziyaret etmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle, H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Tek kategori içerisinde çeşitliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde ($\beta=0.254$, $P<0.05$) doğrudan anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. AVM'nin tek bir kategori içerisinde çeşitliliği müşterilerde memnuniyet yaratmaktadır. Bundan dolayı, H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde ($\beta=0.674$, $P<0.05$) doğrudan anlamlı bir etkisi vardır. AVM'de olan tek kategori içerisinde çeşitlilik müşteri memnuniyetini artırarak, tüketicilerin AVM'yi tekrar ziyaret etmelerini sağlamaktadır, H_4 hipotezi de kabul edilmiştir. Tek bir kategori içerisinde çeşitliliğin AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerindeki ($P>0.05$) etkisi anlamlı çıkmamıştır ve müşteri memnuniyetinin AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, Tek bir kategori içerisinde çeşitlilik ve AVM'yi tekrar ziyaret etme arasındaki ilişkide, müşteri memnuniyetinin **tam aracılık** etkisi olduğu ifade edilebilir.

AVM'yi tekrar ziyaret etmenin müşteri sadakati üzerinde ($\beta=0.719, P<0.05$) doğrudan anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ve H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Yol analizinde modelde oluşturulan ilişkilerin sonuçlarından yola çıkarak, AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olan atmosferin ve kategori çeşitliliğinin, müşteri sadakati üzerindeki etkisine bakılmıştır. Atmosferin müşteri sadakati üzerindeki ($\beta=0.118, P<0.05$) etkisi anlamlı çıkmıştır ve kategori çeşitliliğinin müşteri sadakati üzerindeki ($\beta=0.018, P>0.05$) etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre, kategori çeşitliliği ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide, AVM'yi tekrar ziyaret etmenin **tam aracılık** etkisi olduğu ifade edilebilir.

AVM'yi tekrar ziyaret etmenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde ($\beta=0.284, P<0.05$) doğrudan anlamlı etkisi vardır. Bu nedenle, H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Yol analizinde modelde oluşturulan ilişkilerin sonuçlarına bakarak, AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olan, atmosfer ve kategori çeşitliliğinin, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisine bakılmıştır. Kategori çeşitliliğinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki ($\beta=0.115, P<0.05$) etkisi anlamlı çıkmıştır, yalnız atmosferin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bununla birlikte, kategori çeşitliliğinin AVM ziyareti üzerindeki etkisi, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinden daha yüksektir. Bu sonuçlara göre, kategori çeşitliliği ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide, AVM'yi tekrar ziyaret etmenin **kısmî aracılık** etkisi olduğu ve atmosfer ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide AVM'yi tekrar ziyaret etmenin **tam aracılık** etkisi olduğu ifade edilebilir.

Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki ($\beta=0.233, P<0.05$) etkisi doğrudan anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle, H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Yol analizinde modelde oluşturulan ilişkilerin sonuçlarından yola çıkarak, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olan tek bir kategori içerisinde çeşitliliğin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisine bakılmıştır. Tek bir kategori içerisinde çeşitliliğin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki ($\beta=0.032, P>0.05$) etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre, tek bir kategori içerisinde çeşitlilik ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide, müşteri memnuniyetinin **tam aracılık** etkisi olduğu ifade edilebilir.

Müşteri sadakatının ağızdan ağıza iletişim üzerinde ($\beta=0.168, P<0.05$) doğrudan anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile, AVM'nin sadık müşterileri büyük ihtimalle AVM hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimi sağlamaktadırlar.

Literatürde AVM imajı unsurlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve müşterileri AVM'ye çekmekte önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen analiz sonuçlarından yola çıkarak AVM imajını oluşturan faktörlerden atmosfer, kategori çeşitliliği ve tek bir kategori içerisinde çeşitlilik unsurlarının AVM'yi tekrar ziyaret etmek ve müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti sağlandığı zaman, müşteriler AVM'yi tekrar ziyaret etmek isteyecekler ve olumlu intiba ağızdan ağıza iletişimiyle sağlanacaktır. Ayrıca, AVM'yi tekrar ziyaret eden müşterilerin sadakati artarak AVM hakkında çevrelerindeki kişilere olumlu bilgiler vererek, olumlu ağızdan ağıza iletişim de sağlanmış olacaktır.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bir alışveriş merkezinin imajı, alışveriş yapan kişinin zihninde bir fark yaratmakta ve rekabet avantajı olarak dikkate alınmaktadır. Bu nedenle, imajın etkin bir şekilde yönetilmesi, alışveriş merkezi ziyaretini, olumlu ağızdan ağıza iletişimi ve alışverişte iyi hissetmeyi arttıracaktır (Hart, Farrell, Stachow, Reed ve Cadogan, 2007; El Hedhli ve Chebat, 2009; Chebat ve diğ., 2010; El Hedhli ve diğ., 2013).

Bu çalışmada, alışveriş merkezi imajı, alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri daha iyi anlamak amacıyla ilgili alanda ampirik literatüre dayanarak konu ile ilişkin en etkili değişkenleri bütünleştiren teorik bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Bununla birlikte, önerilen model ön testlerle belirlenen değişkenler arasında test edilerek ortaya çıkan bulgular karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Alışveriş merkezi imajını açıklayan böyle kapsamlı bir modelin önerilmesinin ve test edilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada alışveriş merkezi imajını oluşturan unsurlar atmosfer, kategori çeşitliliği ve tek bir kategori içerisinde çeşitlilik olarak ele alınmıştır. AVM imajının, AVM'yi tekrar ziyaret etme, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisine bakılmıştır. AVM'nin atmosferi ve kategori çeşitliliğinin, AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde etkisinin olduğu; AVM'nin tek bir kategori içerisinde

çeşitliliğinin, müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu; AVM atmosferinin müşteri sadakati üzerinde etkisinin olduğu ve AVM'nin kategori çeşitliliğinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. AVM'yi tekrar ziyaret etme müşteri sadakatini ve ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti AVM'yi tekrar ziyaret etmeyi ve ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. Müşteri sadakati ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. Başka bir ifade ile AVM'nin atmosferi ve kategori çeşitliliği iyi derecede olduğunda, tüketiciler AVM'yi tekrar ziyaret edeceklerdir. Ayrıca, AVM'nin tek bir kategori içerisinde çeşitliliği arttığında müşteri memnuniyeti artacaktır. Tüketiciler AVM'yi çok sayıda ziyaret ettiklerinde, müşteri sadakati artacaktır ve olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlanmış olacaktır. Müşteri memnuniyeti arttığında tüketiciler AVM'yi çok sayıda ziyaret etmiş olacaklar ve olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlanacaktır.

Elde edilen bulguların ışığında, tek bir kategori içerisinde çeşitlilik ile AVM'yi tekrar ziyaret etme arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin tam aracılık etkisi olduğu, kategori çeşitliliği ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide, AVM'yi tekrar ziyaret etmenin tam aracılık etkisi olduğu, kategori çeşitliliği ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide, AVM'yi tekrar ziyaret etmenin kısmi aracılık etkisi olduğu, atmosfer ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide AVM'yi tekrar ziyaret etmenin tam aracılık etkisi olduğu ve tek bir kategori içerisinde çeşitlilik ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide, müşteri memnuniyetinin tam aracılık etkisi olduğu ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Adkins Lehew, M.L., Burgess, B. and Wesley, S. (2002). "Expanding the loyalty concept to include preference for a shopping mall", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Sayı: 12, No: 3, ss. 225-236.
- Ahmad, A.E.M.K. (2012). "Attractiveness factors influencing shoppers' satisfaction, loyalty, and word of mouth: an empirical investigation of Saudi Arabia shopping malls", *International Journal of Business Administration*, Sayı: 3, No: 6, ss. 101-112.
- Ailawadi, K.L. and Keller, K.L. (2004). "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", *Journal of Retailing*, Sayı: 80, No: 4, ss. 331-342.
- Alkibay, S., Tuncer, D. ve Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Andreu, L., Bigne, E., Chumpitaz, R. and Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumer emotional experience? Evidence from two retail settings. *Int Rev Retail, Distrib Consum Res*; 16(5):559-75.
- Ayadi, K. and Cao, L. (2016). "Exploring children's responses to store atmosphere", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Sayı: 44, No: 10, ss. 1030-1046.
- Aydeniz, N. ve Yüksel, B. (2007). "Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.e-sosder.com, C.6, ss.20.
- Babin, B.J. and Attaway, J.S. (2000). "Atmospheric Affect as a Tool of Creating Value and Gaining Share of Customer", *Journal of Business Research*, Sayı: 49, No:2, ss. 91-99.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G.B. (2002). "The influence of multiple store environment cue on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, Sayı: 66, No: 2, ss. 120-141.
- Banerjee, N. (2012). "A study on the attractiveness dimensions of shopping malls an Indian perspective", *International Journal of Business and Social Science*, Sayı: 3, No: 2, ss. 102-111.
- Barlow, Janelle, Moller ve Claus (1998). *Her şikâyet Bir Armağandır*. (Çev: Günhan Günay), İstanbul: Rota Yayınları.
- Beddington, N. (1990). *Shopping Center: Retail Development, Design and Management*, Butterworth Scientific, London.
- Bloemer, J. and De Ruyter, K. (1998). "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, Sayı: 32, No: 5/6, ss. 499-513.

- Caceres, R.C. and Paparoidamis, N.G. (2007). "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty", *European Journal of Marketing*, Sayı: 41, No:7/8, ss. 836-867.
- Chebat, J.C., Sirgy, M.J. and Grzeskowiak, S. (2010). "How can shopping mall management best capture mall image?", *Journal of Business Research*, Sayı: 63, No: 7, ss. 735-740.
- Chiang, J. and Wilcox, R. (1997). "A cross-category analysis of shelf-space allocation, product variety, and retail margins", *Marketing Letters*, Sayı: 8, No: 2, ss. 183-191.
- Cialdini, R. (2013). *İknanın Psikolojisi*. (Fevzi Yalım, Çev). Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Cronbach, L.J. (1951). "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests". *Psychometrika*, 16(3):297-334.
- Davids, M. (2007). "Going Beyond Customer satisfaction to Customer Loyalty", *Newcomb Marketing Solutions*, Debt 3; May/Jun. ss: 19-22.
- De-Juan-Vigaray, M.D. (2004). "Why do people choose the shopping malls? The attraction theory revisited: a Spanish case", *Journal of International Consumer Marketing*, Sayı: 17, No: 4, ss. 71-96.
- Dholakia, R.R. (1999). "Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Sayı: 27, No: 4, ss. 154-165.
- Doğandemir, G.S. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Müşteri Odaklılık, Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık*, Bandırma. www.belgeler.com/blg/2abx/ (E.T.: 16.06.2013)
- Downs, R.M. (1970). "The cognitive structure of an urban shopping center", *Environment and Behavior*, Sayı: 2, No:1, ss. 13-39.
- El-Adly, M.I. (2007). "Shopping malls attractiveness: a segmentation approach", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Sayı: 35, No: 11, ss. 936-950.
- El Hedhli, K. and Chebat, J.C. (2009), "Developing and validating a psychometric shopper-based mall equity measure", *Journal of Business Research*, Sayı: 62, No: 6, ss. 581-587.
- El Hedhli, K., Chebat, J.C. and Sirgy, M.J. (2013). "Shopping well-being at the mall: construct, antecedents, and consequences", *Journal of Business Research*, Sayı: 66, No: 7, ss. 856-863.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, 2nd ed, Prentice Hall Europe, 13(17).
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gel, O.C. (2003). *CRM Yolculuğu*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Goel, B. and Dewan, B. (2011). "Factors Affecting Consumer Preferences of Shopping at Organised Retail Stores in Punjab", *Journal of Engineering, Science and Management Education*, Sayı: 4, ss. 44-49.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. and Voss, G.B. (2003). "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores". *Journal of Retailing*; 79(4): 259–68.
- Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V. (2009). "Customer experience management in retailing: an organizing framework", *Journal of Retailing*, Sayı: 85, No: 1, ss. 1-14.
- Gurel-Atay, E., Giese, J.L. and Godek, J. (2010). "Retailer evaluation: the crucial link between in-store processes and shopping outcomes". *The International Reveiw of Retail, Distribution and Consumer Research*. Res. 20 (3), 297–310.
- Hair JR, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., England: Pearson.
- Hart, C., Farrell, A.M., Stachow, G., Reed, G. and Cadogan, J.W. (2007). "Enjoyment of the shopping experience: impact on customers' repatronage intentions and gender influence", *The Service Industries Journal*, Sayı: 27, No: 5, ss. 83-604.
- Hauser, J.R. and Koppelman, F.S. (1979), "Alternative perceptual mapping techniques: relative accuracy and

usefulness”, *Journal of Marketing Research*, Sayı: 16, No: 4, ss. 495-506.

- Herr, P.M., Kardes, F.R., and Kim, J. (1991). “Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective”. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Hira, F. and Mehvish, R. (2012), “Determining the factors affecting consumer loyalty towards shopping malls”, *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, Sayı: 1, No: 4, ss. 134-140.
- Hu, H. and Jasper, C.R. (2006) “Social cues in the store environment and their impact on store image”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Sayı:34, No:1, ss. 25-48.
- Jacobsen, J.P. and Kooreman, P. (2005). “Timing constraints and the allocation of time: the effects of changing shopping hours regulations in the Netherlands”, *European Economic Review*, Sayı: 49, No: 1, ss. 9-27.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jin, B. and Kim, J.O. (2003). “A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes and Outcomes”, *International Journal of Service Industry Management*, Sayı: 14, 4.Baskı, ss. 396-419.
- Jones, M.A. and Reynolds, K.E. (2006). “The role of retailer interest on shopping behavior”. *Journal of Retailing*; 82(2):115–26.
- Kahn, B.E. and Lehmann, D.R. (1991). “Modeling choice among assortments”, *Journal of Retailing*, Sayı: 67, No: 3, ss. 274.
- Kahn, B.E. and Wansink, B. (2004). “The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities”, *Journal of Consumer Research*, Sayı: 30, No: 4, ss. 519-533.
- Kazan, H., Ergülen, A. ve Çoruhlu, N. (2012). “Banka Çağrı Merkezlerinde Bekleme ve Müşteri İlişkiler Yönetimi: Bir Kamu Bankası Uygulaması”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:14, Sayı:1, ss.251-268.
- Keng, C.J., Huang, T.L., Zheng, L.J. and Hsu, M.K. (2007). “Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: an empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan”. *International Journal of Service Industry Management*; 18(4):349–367.
- Khei, M.W.G., Lu, Y. and Lan, Y.L. (2001). “SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Sayı: 29, No: 2, ss. 76-86.
- Kline, R.B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: Guilford Press.
- Kocabaş, K. (2012). İç Müşteri Memnuniyetiyle Ağızdan Ağıza Pazarlama. <http://www.misjournal.com/> (E.T.: 16.04.2013)
- Kraemer, T. and Gouthier, M.H.J. (2014). “How Organizational Pride and Emotional Exhaustion Explain Turnover Intentions in Call Centers”, *Journal of Service Management*, Sayı:25, No:1, ss.125-148.
- Lang, B. and Hyde, K.F. (2013). “Word Of Mouth: What We Know And What We Have Yet To Learn”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26, 1-18.
- Lunt, P.K. and Livingstone, S.M. (1992). *Mass Consumption and Personal Identity*, Open University Press, Buckingham.
- Macintosh, G. and Lockshin, L.S. (1997). “Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective”, *International Journal of Research in Marketing*, Sayı: 14, No: 5, ss. 487-497.
- Messinger, P.R. and Narasimhan, C. (1997). “A model of retail formats based on consumers’ economizing on shopping time”, *Marketing Science*, Sayı: 16, No: 1, ss. 1-23.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Michon, R., Chebat, J.C. and Turley, L.W. (2005). “Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior”. *Journal of Business Research*; 58(5):576–90.
- Michon, R., Yu, H., Smith, D. and Chebat, J.C. (2008). “The influence of mall environment on female fashion

- shoppers' value and behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Sayı: 12, No: 4, ss. 456-468.
- Michon, R., Yu, H., Smith, D. and Chebat, J.C. (2007). "The shopping experience of female fashion leaders", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Sayı: 35, No: 6, ss. 488-501.
- Mild, A. and Reutterer, T. (2003). "An improved collaborative filtering approach for predicting cross-category purchases based on binary market basket data", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Sayı: 10, No: 3, ss. 123-133.
- Mohan, G., Sivakumaran, B. and Sharma, P. (2012). "Store environment's impact on variety seeking behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Sayı: 19, No: 4, ss. 419-428.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, Boston, MA.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, ss. 127-154.
- Özer, N. (2009). "Algılama ve Pazarlama Uygulamaları", *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5 (1), 1-12.
- Pandey, M. and Verma, R. (2015). "Factors Influencing the Buying Behavior of Consumers Towards Organized Retail Stores in Jalandhar, Punjab", *The IUP Journal of Marketing Management*, Sayı: 14, No: 1, ss. 51-65.
- Rajagopal, P. (2009). "Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers", *Journal of Retail & Leisure Property*, Sayı: 8, No: 2, ss. 99-118.
- Rona, L.A. (1970). *Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı*. İstanbul: Done Yayınları.
- Saydan, R. (2008). *Müşteri memnuniyeti: ya memnun et ya da terk et*, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Derl: Varinli, İ.; Çatı, K., Detay Yayıncılık, Ankara:105-127.
- Singh, H. and Dash, P.C. (2012). "Determinants of mall image in the Indian context: focus on environment", *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, Sayı: 8, No: 4, ss. 407-415.
- Singh, H. and Prashar, S. (2014) "Anatomy of Shopping Experience for Malls in Mumbai: A Confirmatory Factor Analysis Approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, ss. 220-228.
- Sirgy, M.J., Lee, D.J. and Kressmann, F. (2006). *A need-based measure of consumer well-being (cwb) in relation to personal transportation: nomological validation*. Soc Indic Res; 79: 337-67.
- Sit, J., Merrilees, B. and Birch, D. (2003). "Entertainment Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Sayı:31, No:3, ss.83-87.
- Swan, J.E. and Oliver, R.L. (1989). "Postpurchase Communications By Consumers", *Journal of Retailing* 1989 (65-2), ss. 516-533.
- Teller, C. and Reutterer, T. (2008). "The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Sayı: 15, No: 3, ss. 127-143.
- Tutar, H. (2008). *Örgütsel Algılama Yönetimi*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Underhill, P. (2005). *Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar?*, Soysal Yayınları, İstanbul.
- Vavra, T.G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerini Geliştirmenin Yolları*. İstanbul: Kalder Yayınları No:28.
- Wakefield, K. and Baker, J. (1998). "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Responses", *Journal of Retailing*, Sayı: 74, No: 4, ss. 515-540, 1998, ISSN: 0022-4539.
- Yalch, R.F. and Spangenberg, E.R. (2000). "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times", *Journal of Business Research*, Sayı: 49, No: 2, ss. 139-147.
- Zeithaml, V., Bitner, J., & Gremler, D. (2006). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.