

AVM ZİYARET SEBEBİ, DENEYİMİ VE SADAKATI: RİZE ÖRNEĞİ

MALL VISIT REASONS, EXPERIENCE, AND LOYALTY: THE CASE OF RIZE

ПРИЧИНЫ ПОСЕЩЕНИЯ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА, ОПЫТ И ЛОЯЛЬНОСТЬ:
СЛУЧАЙ ИЗ РИЗЕ

Gülçin BİLGİN TURNA*

ÖZ

Perakende pazarında rekabet düzeyi oldukça yüksektir ve alışveriş merkezlerinin (AVM) uygun şekilde yönetilmesi ve ziyaretçi çekebilmesi için, tüketici ziyaretlerinin ana nedenlerinin anlaşılması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, AVM ziyaret motivasyonlarının analiz edilmesi, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Ahmed ve diğerlerinin (2007) Malezyalı tüketiciler için uyguladığı anket ifadelerinin yer aldığı “estetik, kaçış, akış, keşif, kolaylık” boyutları alınmıştır. Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen hedonik tüketim ölçeğinden “sosyalleşme” boyutu eklenerek, toplam altı boyut bu çalışmaya konu edilmiştir. Google Formlar aracılığıyla hazırlanan çevrimiçi anket formunun linki, 2023 Mart ayında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme ile, Rize Merkez ilçede yaşayan on sekiz yaş üzeri, Rize’deki Şimal AVM’yi en az bir kere ziyaret etmiş kişilerle paylaşılmıştır. 384 katılımcının verdiği cevaplar neticesinde elde edilen sonuçlara göre, Rize’de yaşayan AVM ziyaretçilerinin ziyaret motivasyonlarının başında “kolaylık” faktörü gelmektedir. Bunu “sosyal, kaçış, keşif, akış ve estetik” faktörleri takip etmektedir. Kadınlar erkeklere, evliler bekarlara, eğitim ve gelir seviyesi yüksek tüketiciler diğer demografik gruplara kıyasla, AVM ziyaret motivasyonlarından “estetik” unsurlardan etkilenmektedir. Bekarlar evlilere, çalışmayanlar çalışanlara ve genç tüketiciler ise diğer demografik gruplara kıyasla, AVM’ye çoğunlukla “sosyalleşmek” amacıyla gitmektedir. Ayrıca, sonuç kısmında yer alan, İngilizceden Türkçeye çevirisi yapıldıktan sonra, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile elde edilen toplam 6 boyut ve 17 ifadeden oluşan “AVM Ziyaret Motivasyonu Ölçeği”, bundan sonraki çalışmalarda Türkiye’deki AVM ziyaretçilerinin motivasyonları ölçmede kullanılabilir.

Anahtar kelimeler: AVM, AVM Ziyaret Motivasyonu Ölçeği, Rize, Şimal AVM, Türkiye

* **ORCID:** [0000-0003-1684-6548](https://orcid.org/0000-0003-1684-6548), Doktor Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Rize, Türkiye, gulcin.turna@erdogan.edu.tr

Kaynak Gösterim / Citation / Цитата: Bilgin Turna, G. (2023). AVM ZİYARET SEBEBİ, DENEYİMİ VE SADAKATI: RİZE ÖRNEĞİ. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (59), 41-66. DOI: [10.17498/kdeniz.1331710](https://doi.org/10.17498/kdeniz.1331710)

Avm Ziyaret Sebebi, Deneyimi ve Sadakati: Rize Örneği

ABSTRACT

The level of competition in the retail market is quite high, and in order to manage shopping malls effectively and attract visitors, it is essential to understand the main reasons for consumer visits. The aim of this study is to analyze the motivations behind mall visits and determine if they vary according to demographic characteristics. The dimensions “aesthetics, escape, flow, discovery, and convenience,” which were used in the questionnaire applied by Ahmed et al. (2007) for Malaysian consumers, were included. Additionally, the “socialization” dimension from the hedonic consumption scale developed by Arnold and Reynolds (2003) was added, making a total of six dimensions subject to this study. The link to the online survey form, prepared via Google Forms, was shared with individuals aged 18 and above living in the Central District of Rize, who had visited the Şimal Mall in Rize at least once, using non-random convenience sampling in March 2023. Based on the responses of 384 participants, the results revealed that the primary motivation behind Mall visits for residents of Rize is the “convenience” factor. Following this, the “social, escape, discovery, flow, and aesthetic” factors are observed as secondary motivations. Women are more influenced by “aesthetic” elements compared to men, while married individuals and consumers with higher education and income levels are more influenced by these factors compared to singles and other demographic groups, respectively. Singles are more likely to visit the mall for “socialization” purposes compared to married individuals, non-working individuals compared to working ones, and young consumers compared to other demographic groups. Furthermore, after the translation from English to Turkish and the validity and reliability analyses, the “Mall Visit Motivation Scale,” consisting of 6 dimensions and 17 statements, can be effectively used in future studies to measure the motivations of mall visitors in Türkiye.

Keywords: Shopping Mall, Mall Visit Motivation Scale, Rize, Şimal Mall, Türkiye

АННОТАЦИЯ

Уровень конкуренции на розничном рынке довольно высок, и для эффективного управления торговыми центрами и привлечения посетителей необходимо понимать основные причины посещения потребителями. Цель данного исследования - проанализировать мотивы посещения ТЦ и определить, различаются ли они в зависимости от демографических характеристик. Были включены измерения "эстетика, побег, поток, открытие и удобство", которые использовались в опроснике Ахмеда и соавторов (2007) для малайзийских потребителей. Кроме того, было добавлено измерение "социализация" из шкалы гедонического потребления, разработанной Арнольдом и Рейнольдсом (2003), что образует в общей сложности шесть измерений, рассматриваемых в данном исследовании. Ссылка на онлайн-анкету, подготовленную через Google Forms, была распространена среди лиц старше 18 лет, проживающих в Центральном районе города Ризе и посетивших ТЦ "Шимал" в Ризе хотя бы один раз, с использованием удобной неслучайной выборки в марте 2023 года. На основе ответов 384 участников результаты показали, что основной мотив посещения ТЦ для жителей Ризе - это фактор "удобство". За ним следуют мотивы "социализация, побег, открытие, поток и эстетика". Женщины более подвержены влиянию "эстетических" элементов по сравнению с мужчинами, тогда как женатые лица и потребители с более высоким уровнем образования и дохода более подвержены влиянию этих факторов по сравнению с одиночными и другими демографическими группами соответственно. Лица без семейного статуса чаще посещают ТЦ с целью "социализации" по сравнению с женатыми, не работающими лицами - по сравнению с работающими и молодыми потребителями - по сравнению с другими

демографическими группами. Кроме того, после перевода с английского на турецкий и анализа на допустимость и надежность, "Шкала мотивации посещения ТЦ", состоящая из 6 измерений и 17 утверждений, может быть успешно использована в будущих исследованиях для измерения мотивации посетителей ТЦ в Турции.

Ключевые слова: Торговый центр, Шкала мотивации посещения торгового центра, Ризе, Торговый центр Шимал, Турция

1. GİRİŞ

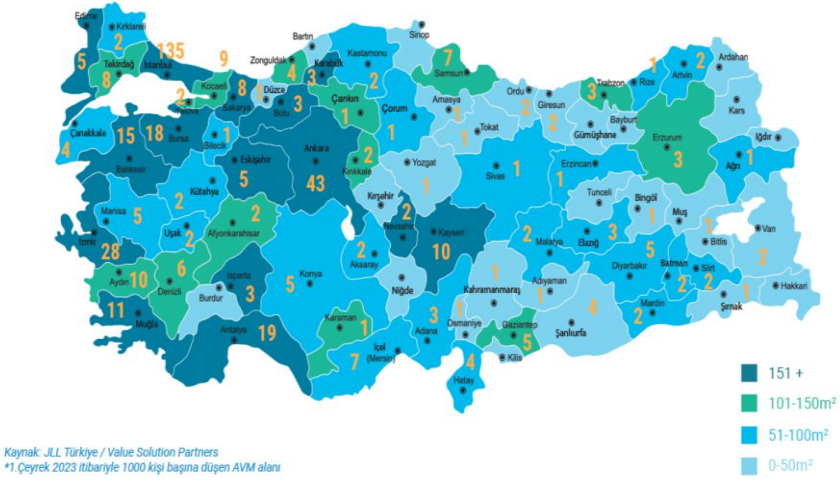
Çevrimiçi alışverişin hızla arttığı günümüzde, alışveriş merkezleri (AVM) gibi fiziksel alışveriş mekanları hem işlevsel hem de deneyimsel ihtiyaçlara hizmet ederek tüketicinin satın alma deneyiminde önemli bir rol oynamaya hala devam etmektedir. AVMLer, çeşitli perakende seçenekleri ile boş zaman etkinliklerinin benzersiz bir birleşimini sunarak birçok tüketici için tek duraklı bir çözüm sunmaktadır. Bireyleri bu fiziksel alanları ziyaret etmeye iten motivasyonlar çok yönlüdür ve ayrıntılı bir araştırma gerektirmektedir.

2023 yılı itibariyle, İstanbul ve Ankara'da yoğunluk göstermek üzere, Türkiye'de toplam 453 adet AVM bulunmaktadır (GYODER, 2023). Bu AVMLer, perakende, eğlence ve sosyal merkezler olarak hizmet veren, çok katlı komplekslerdir. Farklı tüketici ihtiyaç ve tercihlerine hitap eden eğlence seçenekleri, restoranlar ve sosyal alanların yanı sıra çok çeşitli yerli ve yabancı markaları bir arada sunmaktadır. Türkiye'deki AVMLer perakendeciliğe yönelik küresel eğilimlerle uyumlu olarak sosyalleşme ve eğlence için popüler destinasyonlardır. Ancak COVID-19 salgınının ardından, çevrimiçi alışveriş trendi daha da yükselmiştir ve AVMLer değişen tüketici davranışlarına ve beklentilerine uyum sağlama konusunda zorluklar yaşamaya başlamışlardır.

Türkiye'nin kuzeydoğusunda yer alan ve yağışlı gün sayısı fazla olan Rize, şehirde türünün tek örneği olan Şimal Alışveriş Merkezi'ne ev sahipliği yapmaktadır. Rize'yi AVM ile tanıştıran Şimal AVM, 19 Kasım 2021'den bu yana bölge halkına alışveriş, eğlence ve sosyal olanakları bir arada sunmaktadır (Şimal AVM, 2023). Resim 1'de Türkiye'deki AVM sayıları gösterilmektedir. Şehirdeki bu benzersiz durum, alışveriş merkezi ziyaretlerinin ardındaki motivasyonları keşfetmeyi ilginç bir durum haline getirmektedir. Literatürde AVM konusuyla ilgili çalışmalar bulunsa da Rize'de yerel halkın Şimal Alışveriş Merkezi'ni ziyaret etme motivasyonları inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırmanın, müşteri davranışına ilişkin değerli içgörüler ve AVM ile perakende kiracıları için stratejik planlama konusunda bilgi sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışma, Rize'de yaşayan yerel halkın Şimal AVM'yi ziyaret etme motivasyonlarını araştıran ilk çalışmadır.

Resim 1: Türkiye'de 2023 yılı itibariyle yer alan AVMLer

Avm Ziyaret Sebebi, Deneyimi ve Sadakati: Rize Örneği



Kaynak: <https://gyodergosterge.com/detay/avm>

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret ederken aradıkları yararlar hakkında bilgi sahibi olmak, alışveriş merkezi yönetimine ve perakende pazarlamacılarına, hedeflenen tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan alışveriş ortamları geliştirmelerinde yardımcı olabilecektir. Böylece onların memnuniyetini, tekrar ziyaretlerini ve olumlu ağızdan ağıza iletişimini artırmak mümkün olacaktır. Bu çalışmada öncelikle, alışveriş merkezi ziyaret motivasyonları ile ilgili literatür incelenerek, ilgili ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri tespit edilmiştir. Ardından bu motivasyonlar Rize bağlamında analiz edilerek, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilerek, bulgular ve pazarlama önerileri sunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Patel ve Sharma (2009), Hindistan'daki tüketicilerin AVM ziyaret motivasyonunu belirlerken, üç adet faydacı, altı adet hedonik motivasyon tespit etmiştir. Farrag ve diğerleri (2010) Mısırlı tüketiciler için yedi ana alışveriş güdüsü belirlemiştir: üç işlevsel güdü (güvenlik, pazarlık avcılığı, rahatlık) ve dört hedonik güdü (eğlence, özgürlük, modernlik, öz kimlik). Martin ve Turley (2004), Y kuşağı tüketicilerinin tüketmek için sosyal olarak motive olmaktan ziyade nesnel olarak motive olma olasılığının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Tüketmeye yönelik sosyal motivasyonlar, bir alışveriş merkezinin ambiyansına, tasarımına, çeşitliliğine ve heyecanına ilişkin algıların yanı sıra, tüketicinin alışveriş merkezinde kalma isteği ve alışveriş merkezine geri dönme niyetini de etkilemektedir. Kim ve diğerlerinin (2005) Amerika'da ellibeş yaş ve üzeri tüketicilerle yaptığı çalışmada, AVM-alışveriş motivasyonunu iki boyut altında incelemiştir: tüketim odaklı (hizmet tüketimi, değer tüketimi ve yemek yeme) ve deneysel (eğlence ve estetik beğeni). AVM harcamaları üzerinde sosyal etkileşim, yalnızlık ve alışveriş merkezi motivasyonlarının önemli etkilerini ortaya koymuşlardır. El-Adly'ye (2007) göre, bir alışveriş merkezinin çekiciliği altı faktöre bağlıdır: konfor, eğlence, çeşitlilik, alışveriş merkezi özü, rahatlık ve lüks.

Arnold ve Reynolds (2003: 80-82), hedonik alışveriş nedenlerini 6 grupta açıklanmıştır: macera için, rahatlamak için, sosyalleşmek için, başkalarını mutlu etmek için, değer elde etmek için, sosyalleşmek için ve fikir edinmek için. Dahari (2020) Avustralya'daki tüketicilerin AVM ziyaret motivasyonu ile ilgili olarak beş boyuttan bahsetmişlerdir: estetik,

kaçış, keşif, rol ve kolaylık. Ahmed ve diğerleri (2007) ise Malezya'daki tüketicilerin AVM ziyaret motivasyonu ile ilgili olarak yedi boyuttan bahsetmişlerdir: estetik, kaçış, akış, keşif, rol, sosyal ve kolaylık. Aşağıda bu çalışmada kullanılacak olan kavramlara kısaca yer verilmiştir:

Estetik Motivasyonu: Bir mal veya hizmetin görsel, işitsel ve duygusal çekiciliği anlamına gelmektedir. Estetik deneyimler, tüketicilerin memnuniyetini ve markaya bağlılığı etkileyebilmektedir. AVMLer estetik ve mimari açıdan ziyaretçilerine avantaj sunarak, gürlü ve trafikten nispeten arınmış bir ortamda hizmet vermektedir. Tasarım özellikleri (yüksek tavanlar, mimari, iç çevre düzenlemesi, mağaza düzeni gibi) ve fiziksel tesislerin (asansörler, klima ve tuvaletler gibi) tümü tüketici deneyimlerinde önem arz etmektedir. Tüketiciler genel olarak alışveriş merkezlerini müzik, renkler, kokular ve aydınlatma gibi "atmosferik" unsurları açısından değerlendirmektedir (Ahmed vd., 2007). Michon ve diğerleri (2005), ortam kokularının, alışveriş yapanların algılarını yalnızca orta perakende yoğunluğu koşulunda olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Turley ve Milliman (2000) alışveriş atmosferi ve bunun alışveriş davranışları üzerindeki etkisini ele aldığı çalışmada estetik kavramının önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Chebat ve diğerleri (2009), alışveriş merkezi atmosferinin, özellikle de hoş koku, ışıklandırma ve diğer estetik faktörlerin farklı yaş gruplarındaki tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Elde ettikleri sonuçlara göre, tüketicilerin hoş ortam kokusunun olduğu AVMde önemli ölçüde daha fazla para harcadıklarını, ancak bu sonucun yalnızca daha genç tüketiciler için geçerli olduğunu göstermektedir.

Kaçış Motivasyonu: Ahmed ve diğerleri (2007), AVM'nin tüketicilerin yoğun rutininin bir mola vermek, yeni deneyimlere erişim sağlamak ve sıkılmaktan kurtulmak anlamına geldiğini rahatlatma teklifi olarak görülen alışveriş merkezinin atmosferine çekildiğini belirtmektedir. İnsanların sadece alışveriş etkinliklerinde bulunmak için değil, aynı zamanda bir film izlemek ve yemek yemek için toplandığı bir yer olduğunu belirtmiştir.

Akış Motivasyonu: Asakawa (2004: 124) akış deneyimini, "kişinin bilişsel olarak verimliliğini ve motivasyonunu yüksek hissettiği, derinden etkilenmiş bir biçimde, yüksek düzeyde yaşadığı ideal zihin durumu" olarak ifade etmiştir. Akış, zamanın izini kaybetmeyle ilişkilendirilen haz verici bir kendini toplama durumu olarak da tanımlanabilmektedir. Bloch ve diğerleri (1994), akış özelliğini, ziyaretçilerin AVM'de kapalı ortamda oldukları için ve mevcut atmosfer ne kadar yeterliyse, zamanın nasıl geçtiğini anlayamamalarına sebep olabileceğini tespit etmiştir.

Keşif Motivasyonu: Alışveriş aynı zamanda bir keşfetme eylemidir (Tosun vd., 2007). Tauber (1972), AVM'nin keşif motivasyonunu, "yeni trendleri, teknolojiyi, stili ve modayı öğrenmek" şeklinde tanımlamıştır. Keşfe değer deneyimler arttıkça, tüm alışverişin performansı da artmaktadır (Kaufman, 1996). Tüketiciler çoğunlukla yeni bir şeyler keşfetmeye istekli ve eğlenceli etkinlik arayışı içinde olurlar. Alışveriş merkezlerinin alternatif bir perakende seçeneği olarak sunulması, alışveriş yapanlara yeni ürünler arama veya başkalarının yaşam tarzını öğrenme fırsatıdır (Idoko vd., 2017).

Sosyalleşme motivasyonu: Alışveriş, bireye arkadaşlarıyla veya ailesiyle buluşarak sosyalleşme imkanı sağlamaktadır (Wakefield ve Baker, 1998). AVMLer, merkezi konumları ve geniş olanakları nedeniyle sosyalleşmek için ideal yerlerden biridir. Yemek yemek, kahve içmek, ya da sadece sohbet etmek, sinemaya veya spora gitmek mümkün olabilmektedir. Alışveriş genellikle sosyal bir aktivitedir ve birçok kişi mağazalara göz atmadan, ürünleri karşılaştırmaktan ve başkalarıyla satın aldıkları şeyleri tartışmaktan hoşlanır. Bu durum, arkadaşların birbirlerine tavsiye veya geri bildirimde bulunabileceği moda gibi alışveriş kategorileri için geçerli olabilir.

Avm Ziyaret Sebebi, Deneyimi ve Sadakati: Rize Örneği

Kolaylık motivasyonu: Perakende lokasyon teorisi (Brown, 2006), tüketicilerin eve mümkün olduğunca yakın alışveriş yapmayı tercih ettiğini öne sürmektedir. Ulaşım olanaklarının varlığı da tüketicilerin AVM'ye gidebilmeleri için kolaylık sunmaktadır. AVM müşterileri, tüm temel alışveriş ve ilgili işlemlerin tek bir noktada yapabilmelerini sağlayan merkezleri tercih etme eğilimindedir (Kaufman, 1996). İnsanlar, bir AVM'ye gittiklerinde park yeri bulmak için zaman harcamaktan ve bir alışveriş merkezinin bir ucundan diğerine kadar yürümekten hoşlanmazlar (Loudon ve Bitta, 1993).

3. METODOLOJİ

Araştırma evreni, Rize'nin Merkez ilçesinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri, Şimal AVM'ye en az bir kere gitmiş bireylerden oluşmaktadır. Bu evrene ulaşmak mümkün olmadığından, hazırlanan çevrimiçi anket formunun linki, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Çevrimiçi anket, 2023 Mart ayında Google formlar üzerinden uygulanmıştır. Rize ili Merkez ilçesinde yaşayan yaklaşık 150 bin kişi vardır. Evreni temsil bakımından örneklem sayısı hesabı için aşağıdaki örnekleme formülü kullanılmıştır (Serper ve Aytaç, 2000: 48):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

Denklemdede;

$d=0.05$ (Hata payı, göze alınan sapma oranı, güven aralığı %5)

$p=q=0.50$ (Bir olayın görülme olasılığı p , görülme olasılığı $1-p=q$)

$t_{(0.05, \infty)} = 1.96$ ($\alpha=0.05$ (%95 Güven Düzeyi) ve $N>120$ için t tablo değeri)

N =Evrendeki birey sayısı

n = Gerekli minimum örneklem sayısı

Hesaplamaya göre evreni temsil edebilecek minimum örneklemin 383 olması gerekmektedir. Toplam 398 örneklemden veri toplanmıştır. Z-skor değerleri ile yapılan tekli uç değer incelemesinde tekli uç değer olmadığı görülmüştür. Çoklu uç değer incelemesinde ise 14 adet gözlem için Mahalanobis uzaklığına göre %5 anlamlılık düzeyinde çoklu uç değer olduğu görülmüştür. Uç değerler Ki-Kare testleri ile demografik ve tanımlayıcı özellikler bakımından kıyaslanmış ve söz konusu uç değerlerin herhangi bir demografik ve tanımlayıcı gruba ait tepkisel cevaplar olmadığı görülmüştür. Demografik ve tanımlayıcı özelliklere göre homojen dağılım gösteren uç değerler manipülasyon kuşkusuz olmaksızın, toplanan 398 anketten, 14 adet anket veri dışı bırakılarak, 384 adet anket verisi ile analizlere geçilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 73-77).

Ankette, katılımcılara cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim seviyesi, mesleği ve gelir seviyesi sorulmuştur. AVM ziyaret motivasyonlarından “estetik, kaçış, akış, keşif, kolaylık” boyutları Ahmed ve diğerlerinin (2007); “sosyal” boyutu ise Arnold ve Reynolds'ın (2003) çalışmasından aşağıdaki gibi 6 boyut, toplam 26 madde olmak üzere alınmıştır. “Hiç katılmıyorum”dan “tamamen katılıyorum”a kadar olmak üzere 5li Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan, Rize'deki Şimal AVM'yi düşünerek soruları yanıtlamaları istenmiştir.

Ankette Kullanılan AVM Ziyaret Motivasyonu Ölçeği Boyutları ve İfadeleri:
Estetik

1. AVM'nin iç tasarımı genellikle dikkatimi çeker.
2. AVM'nin iç mekanının rengini fark ederim.
3. AVM'nin iç mekanının dokusunu fark ederim.
4. AVM'nin ortam (aydınlatma ve dekorasyon gibi) dikkatimi çeker.
5. AVM'deyken genellikle iyi bir ruh halinde olurum.

Kaçış

1. Sıkıldığım zamanlarda, AVM gitmek için iyi bir yerdir.
2. Yalnız olduğumda ve yapacak bir şeye ihtiyacım olduğunda, AVM gitmek için iyi bir yerdir.
3. Stresli olduğumda, AVM gitmek için iyi bir yerdir.
4. AVM'yi ziyaretim sırasında kendimi rahat hissediyorum.
5. Kötü hava koşullarından kaçınmak için AVM'yi ziyaret ederim.
6. Trafik sıkışıklığından kaçınmak için AVM'yi ziyaret ederim.
7. Günlük rutin hayattan uzaklaşmak için AVM'yi ziyaret ederim.

Akış

1. AVM'deyken, başka bir dünyadaymışım gibi hissediyorum.
2. AVM'nin içindeyken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.
3. Bazen AVM'den ayrılırken, dışarısının karanlık olduğunu görünce şaşırıyorum.

Keşif

1. AVM, yeni şeyler bulmak için iyi bir yerdir.
2. AVM'deki bazı mağazaları ziyaret etmek eğlencelidir, çünkü ilgimi çeken ürünler satarlar.
3. AVM'yi ziyaret etmeyi bir öğrenme deneyimi olarak görüyorum.
4. AVM'deki ürünleri incelemeyi ve denemeyi severim.

Sosyal

1. AVM'de sosyalleşmek için arkadaşlarımla veya ailemle alışverişe gidiyorum.
2. AVM'de alışveriş yaparken başkalarıyla sosyalleşmeyi seviyorum.
3. AVM'de alışveriş yapmak bir bağ kurma deneyimidir.

Kolaylık

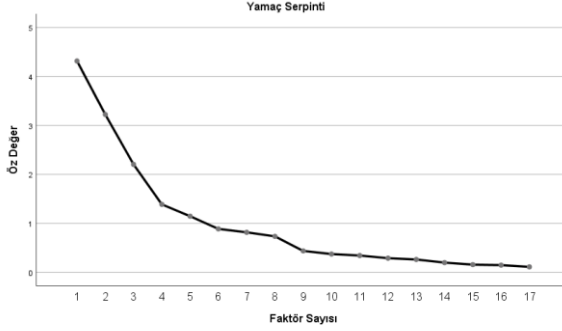
1. Evim/okulum/çalıştığım yer açısından elverişli bir konumda olduğu için AVM'ye giderim.
2. AVM'yi ziyaret ediyorum çünkü park yeri bulmak daha kolaydır.
3. AVM'nin mağaza açılış kapanış saatleri uygundur.
4. AVM, tüm alışveriş ihtiyaçlarımı karşılayabileceğim bir yerdir.

İngilizce kaynaklardan alınan ölçek ifadeleri, yazar tarafından Türkçeye tercüme edilmiştir. İfadelerin doğruluğunu kontrol etmek için, tercüme alanında uzman başka bir kişiden (bu kişi orijinal ölçek maddelerini görmeden), Türkçeye yazar tarafından tercüme edilmiş ifadeleri İngilizceye çeviri yapması istenmiştir (ters çeviri). Ardından yazar tarafından çeviri ve orijinal ölçek arasında kültürel farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Ölçeğin Türkçe versiyonunun anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla, 32 kişilik bir örnekleme pilot anket çalışması yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan AVM ziyaret motivasyonu ölçeği için yapısal geçerlilik incelemesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi, güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla ise Cronbach's Alpha güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğe Varimax rotasyonu ve serbest faktör sayısı ile uygulanan ilk açıklayıcı faktör analizinde ölçeğin 8 adet faktör çıkardığı görülmüştür. İdeal faktör sayısının belirlenmesi amacıyla Yamaç Serpinti Grafiği aşağıdaki gibidir.

Grafik 1: Yamaç Serpinti Grafiği

Avm Ziyaret Sebebi, Deneyimi ve Sadakati: Rize Örneği



Grafik 1 incelendiğinde, 4 ile 5 faktör sayısına kadar olan öz değer düşüşlerinin oldukça büyük olduğu, düşüş hızının 5 ile 6 faktörden sonra yavaşladığı ve 1'in altına düştüğü görülmektedir. Bu durumda ölçek için ideal faktör sayısının 5 ve üzeri olduğu söylenebilmektedir (DeVellis, 2012: 127-132). 6 faktör ile yapılan Varimax rotasyonlarında bazı ölçek maddelerinin kendi faktörleri dışındaki faktörlerde yer aldığı görülmüştür. Söz konusu maddeler (Estetik5, Kaçış5, Kaçış7, Sosyal2, Akış1, Kolaylık2, Kolaylık4, Keşif1 ve Keşif2) ölçek dışında bırakılarak faktör analizleri tekrar edilmiştir. Gerek madde faktör eşleşmesi, gerek açıklanan varyans, gerekse güvenilirlik istatistikleri eş zamanları olarak kontrol edilerek ulaşılan ideal ölçek yapısına ait faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Açıklayıcı Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Güvenirlilik Analizi Bulguları

Madde	Faktör						Açıklanan Varyans	Kümülatif Varyans	r
	1	2	3	4	5	6			
Estetik1	0.906								
Estetik4	0.895						%23.052	%23.052	0.922
Estetik2	0.891								
Estetik3	0.845								
Kaçış2		0.852							
Kaçış3		0.798							
Kaçış1		0.763					% 16.479	%39.531	0.801
Kaçış4		0.667							
Kaçış6		0.561							
Sosyal1			0.901				% 14.243	%53.774	0.851
Sosyal3			0.854						
Akış3				0.879			%8.793	%62.567	0.737
Akış2				0.646					
Kolaylık1					0.791		%8.191	%70.758	0.649
Kolaylık3					0.520				
Keşif4						0.890	%6.612	%77.370	0.652
Keşif3						0.560			
Tamsal Testler									
Kaiser Meyer Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçütü							KMO=0.719		

Madde	Faktör						Açıklanan Varyans	Kümülatif Varyans	r
	1	2	3	4	5	6			
Bartlett Küresellik Testi							$\chi^2(136)\approx 3723.693^*$	[0.000]	
Ölçek Cronbach's Alpha							$r=0.727$		

* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, r: Cronbach's Alpha Güvenilirlik katsayısı, χ^2 : Ki-Kare test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık (p) değerlerini içerir.] \approx Değerin yaklaşık olduğunu ifade eder.

Faktör analizi öncesi Kaiser Meyer Olkin Örnekleme yeterliliği ölçütü incelendiğinde ölçeğin yüksek derecede örnekleme yeterliliğine sahip olduğu görülmektedir (KMO>0.7). Bartlett küresellik testi bulguları ise ölçek maddelerinin üst olguları açıklamak üzere %5 anlamlılık düzeyinde yeterli ilişki düzeyinde olduğunu göstermektedir ($\chi^2(136)\approx 3723.693$, $p<0.05$) (Özdamar, 2016: 150-151). Ölçekte yer alan ölçek maddelerine ait faktör yükleri incelendiğinde tamamının 0.5'in üzerine olduğu ve tüm maddelerin kendi faktörlerinde yer aldıkları görülmektedir. Faktörler tarafından açıklanabilen varyans oranları incelendiğinde ise 6 faktörün kümülatif olarak toplam varyansın %77.370'ini açıklayabildiği görülmektedir. Söz konusu bulgular ölçeğin ölçme gücü bakımından oldukça olumlu bulgular olarak yorumlanmaktadır (Özdamar, 2016: 142).

Güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde, Estetik faktörünün mükemmel ($r>0.90$), Kaçış faktörünün çok iyi ($0.80<r<0.90$), Sosyal faktörünün çok iyi ($0.80<r<0.90$), Akış faktörünün iyi ($0.70<r<0.80$), Kolaylık ve Keşif faktörlerinin ise kabul edilebilir ($0.60<r<0.70$) düzeyde güvenilir ölçme araçları oldukları görülmektedir (Özdamar, 2016: 114). Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri bulguları doğrultusunda ölçeğin 6 faktör ve 17 adet madde ile yapısal olarak geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı yapısında olduğu görülmektedir. Araştırmada ölçek alt boyutlarının düzeylerine dair çıkarımlar da yapılmakta olup, bu kısımda yalnızca hipotez testleri aracılığıyla cevaplanması gereken hipotezler belirtilmiştir. Tüm hipotezler faktörler bazında incelenmiş olup sadelik prensibi gereği hipotezler kısmında ölçek isimlendirmesi ile ifade edilmiştir.

H₁: Tüketicilerin AVM ziyaret motivasyonları cinsiyete göre değişmektedir.

H₂: Tüketicilerin AVM ziyaret motivasyonları yaş gruplarına göre değişmektedir.

H₃: Tüketicilerin AVM ziyaret motivasyonları medeni durumlarına göre değişmektedir.

H₄: Tüketicilerin AVM ziyaret motivasyonları eğitim seviyelerine göre değişmektedir.

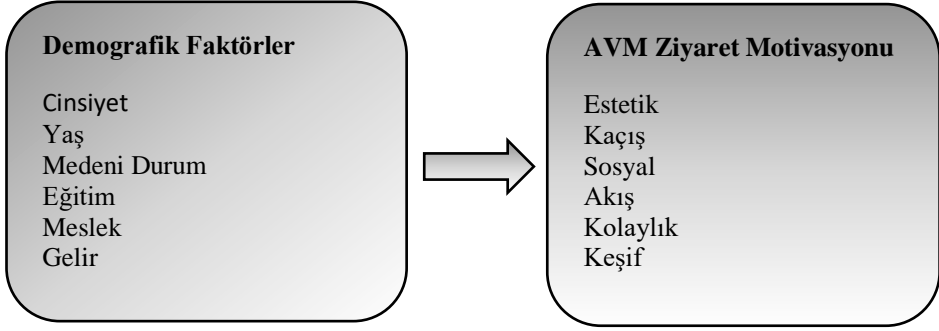
H₅: Tüketicilerin AVM ziyaret motivasyonları mesleki durumlarına göre değişmektedir.

H₆: Tüketicilerin AVM ziyaret motivasyonları gelir düzeylerine göre değişmektedir.

İstatistiksel tarama modelinde gerçekleştirilen araştırma için araştırma amaçları ve araştırma hipotezleri göz önünde bulundurulduğunda, araştırma modeli Şekil 1'deki gibi görselleştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli

Avm Ziyaret Sebebi, Deneyimi ve Sadakati: Rize Örneği



Araştırma kapsamında çevrimiçi ortamda toplanan anket verileri Microsoft Excel programına indirilerek gerekli sayısal kodlamalar yapılmış ve ardından IBM SPSS 25.0 versiyonuna aktarılarak gerekli tüm istatistiksel analizler söz konusu paket program yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, katılımcılara ait demografik ve tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. İkinci kısımda ölçek faktörlerine ait betimsel istatistikler ve normal dağılım testleri yer alırken, üçüncü kısımda hipotez testleri bulunmaktadır.

Ölçek faktörlerine ait betimsel istatistiklerin kolay ve anlaşılabilir bir şekilde karşılaştırılabilmesi amacıyla faktörlere ait maddelerin toplamları faktörlere ait madde sayısına bölünerek 1 ile 5 aralığında standartlaştırılmıştır. Bu sayede faktörler için hesaplanan istatistikler madde sayısından bağımsız olarak değerlendirilebilirler. İki grup arasındaki farkların incelenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla grup arasındaki farkların incelenmesi amacıyla ise tek yönlü Anova analizinden yararlanılmıştır.

Bağımsız örneklem T-testi için sıfır ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ (İki grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark yoktur.)

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ (İki grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark vardır.)

Bağımsız örneklem T-testi için varyans homojenliği ve heterojenliği durumları için farklı istatistikler hesaplanmaktadır. Bu sebeple hangi test istatistiğinin dikkate alınacağına karar vermek amacıyla Levene F varyans homojenliği testi sonuçları dikkate alınmalıdır. Eğer Levene F testi istatistiği anlamlılık değeri $\text{Sig.} > 0.05$ ise varyans eşitliği durumu için hesaplanan t-testi istatistiği, aksi durum için varyans eşitsizliği durumu için hesaplanan t-testi istatistiği dikkate alınmalıdır.

Varyans homojenliğine uygun olan durum için hesaplanan t-testi istatistiği (t) anlamlılık değeri (Sig.) seçilen anlamlılık düzeyleri (%5) ile karşılaştırıldığında $\text{Sig.} > 0.05$ durumunda H_0 hipotezi reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilirken, aksi durumda H_0 hipotezinin kabul edilmesi gerekir. Test sonucunda istatistiksel olarak önemli bir fark tespit edilmesi durumunda grup ortalamaları karşılaştırılarak hangi grup düzeyinin daha yüksek olduğuna karar verilebilir (Karagöz, 2016: 383-391).

Anova testi için sıfır ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_m$ (m adet grup ortalaması arasında istatistiksel olarak önemli bir fark yoktur.)

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \dots \neq \mu_m$ (m adet grup ortalamasından en az biri diğerlerinden istatistiksel olarak önemli bir şekilde farklıdır.)

Bağımsız örneklem t-testi ile benzer şekilde hesaplanan Anova testi istatistiği (F) anlamlılık değeri (Sig.) seçilen anlamlılık düzeyi (%5) ile karşılaştırıldığında $\text{Sig.} > 0.05$ durumunda H_0 hipotezi reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilirken, aksi durumda H_0 hipotezinin kabul edilmesi gerekmektedir (Karagöz, 2016: 419).

4. BULGULAR

Araştırmaya dahil edilen örnekleme ait demografik ve tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2: Demografik ve Tanımlayıcı İstatistikler

Özellik	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	208	54.2%
	Erkek	176	45.8%
	Toplam	384	100.0%
Yaş	18-24 Yaş	169	44.0%
	25-31 Yaş	12	3.1%
	32-38 Yaş	21	5.5%
	39-45 Yaş	111	28.9%
	46 + Yaş	71	18.5%
	Toplam	384	100.0%
Medeni Hal	Bekar	217	56.5%
	Evli	167	43.5%
	Toplam	384	100.0%
Eğitim Seviyesi	İlkokul	0	0.0%
	Lise	21	5.5%
	Üniversite Öğrenci	191	49.7%
	Üniversite Mezun	84	21.9%
	Lisans Üzeri Mezun	88	22.9%
	Toplam	384	100.0%
Meslek	Çalışmıyor	158	41.1%
	Kamu Çalışanı	101	26.3%
	Özel Sektör Çalışanı	125	32.6%
	Toplam	384	100.0%
Gelir	10,000 TL Altı	87	22.7%
	10,001-20,000 TL Arası	80	20.8%
	20,001-30,000 TL Arası	47	12.2%
	30,001-40,000 TL Arası	98	25.5%
	40,001 TL Üzeri	72	18.8%
	Toplam	384	100.0%

Araştırmanın ölçme aracı olan AVM Ziyaret Motivasyonu ölçeği faktörleri için hesaplanan betimsel istatistikler Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3: Betimsel İstatistikler

Avm Ziyaret Sebebi, Deneyimi ve Sadakati: Rize Örneği

Değişken	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Estetik	384	2.000	5.000	3.232	0.895
Kaçış	384	2.200	5.000	3.584	0.581
Akış	384	1.500	4.500	3.365	0.749
Keşif	384	2.500	4.500	3.466	0.434
Sosyal	384	2.000	5.000	3.786	0.810
Kolaylık	384	2.500	5.000	3.848	0.603

Estetik faktörü minimum 2.000 ile maksimum 5.000 arasında 3.232 ortalama etrafında 0.895 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Kaçış faktörü minimum 2.200 ile maksimum 5.000 arasında 3.584 ortalama etrafında 0.581 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Akış faktörü minimum 1.500 ile maksimum 4.500 arasında 3.365 ortalama etrafında 0.749 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Keşif faktörü minimum 2.500 ile maksimum 4.500 arasında 3.466 ortalama etrafında 0.434 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Sosyal faktörü minimum 2.000 ile maksimum 5.000 arasında 3.786 ortalama etrafında 0.810 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Kolaylık faktörü minimum 2.500 ile maksimum 5.000 arasında 3.848 ortalama etrafında 0.603 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Değişkenler için ortalamalar karşılaştırıldığında, AVM ziyaret motivasyonu konusunda tüm örneklem için en baskın motivasyon kaynağının “kolaylık” olduğu ve söz konusu etkeni “sosyal, kaçış, keşif, akış ve estetik” faktörlerinin takip ettiği görülmektedir. AVM Ziyaret Motivasyonu ölçeği faktörleri için hesaplanan normal dağılım istatistikleri Tablo 4’teki gibidir.

Tablo 4: Normal Dağılım İstatistikleri

Değişken	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk		S	K
	W(384)	p	D(384)	p		
Estetik	0.119*	[0.000]	0.937*	[0.000]	0.396	-0.869
Kaçış	0.168*	[0.000]	0.919*	[0.000]	0.235	1.020
Akış	0.239*	[0.000]	0.871*	[0.000]	-0.682	-0.615
Keşif	0.210*	[0.000]	0.866*	[0.000]	0.107	-0.826
Sosyal	0.182*	[0.000]	0.923*	[0.000]	-0.382	-0.273
Kolaylık	0.221*	[0.000]	0.886*	[0.000]	0.397	-0.420

*(%5) anlamlılık düzeyinde anlamlılığı simgeler, W: Kolmogorov-Smirnov Normal Dağılım Test İstatistiği, D: Shapiro-Wilk Normal Dağılım Test İstatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecesini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerini içerir.]

Tablo 4’te görüldüğü üzere tüm değişkenler için hesaplanan normal dağılım test istatistikleri anlamlılık değerlerine göre değişkenler normal dağılıma uymamaktadır ($p < 0.05$). Sosyal bilimler için ölçekler yardımıyla toplanan veriler ile yapılan normal dağılım testleri ile normal dağılım görülmesinin ender görülen ideal bir durum olduğu bilinmektedir. Literatürde bu tarz veriler için çarpıklık katsayılarının incelenmesini ve manidar bir çarpıklık olmaması durumunda normal dağılım varsayımının sağlandığını düşünmenin doğru olacağını

önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmada yer alan değişkenler çarpıklık katsayıları bakımından incelendiğinde tamamının mutlak değerce 1.0'den küçük olduğu görüldüğünden değişkenlerin manidar bir çarpıklığa sahip olmadığına karar verilmiştir $|S| < 1.0$ (Hair, 2013). Söz konusu manidar çarpıklık olmama durumu fark analizleri için yapılacak analizler için parametrik testlerin kullanımını güvenilir yapmaktadır (Karagöz, 2016). İdeal normal dağılım için basıklığın 0, çarpıklığın 3 olduğu bilinmektedir. IBM SPSS 22.0 programı ise her iki değeri de 0'da standartlaştırarak hesaplamaktadır.

Araştırmanın bu kısmında AVM ziyaret motivasyonu ölçeği faktörlerinin demografik ve tanımlayıcı özellikler bakımından farklılaşp farklılaşmadığını incelemek üzere Bağımsız Örneklem T-Testi ve Anova Testleri ile gerekli hipotezler sınanmıştır. Cinsiyete göre farkları sınavan Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5: Cinsiyet Bakımından Farkları Sınavan Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S	Levene	T-Test
Estetik	Kadın	208	3.338	0.986	F(1, 382)=19.196*	t(378)=2.594*
	Erkek	176	3.107	0.759	[0.000]	[0.010]
Kaçış	Kadın	208	3.537	0.506	F(1, 382)=4.581*	t(326)=-1.722
	Erkek	176	3.641	0.656	[0.033]	[0.086]
Akış	Kadın	208	3.430	0.691	F(1, 382)=7.330*	t(346)=1.850
	Erkek	176	3.287	0.808	[0.007]	[0.065]
Keşif	Kadın	208	3.522	0.443	F(1, 382)=0.895	t(382)=2.748*
	Erkek	176	3.401	0.414	[0.345]	[0.006]
Sosyal	Kadın	208	3.856	0.837	F(1, 382)=0.319	t(382)=1.830
	Erkek	176	3.705	0.770	[0.573]	[0.068]
Kolaylık	Kadın	208	3.911	0.630	F(1, 382)=1.363	t(382)=2.251*
	Erkek	176	3.773	0.563	[0.244]	[0.025]

* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder, \bar{X} : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, t: T-Test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], T-Test istatistiği Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir.

AVM ziyaretlerinde estetik faktörü motivasyonu bakımından kadın (3.338±0.986) ve erkek (3.107±0.759) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır (t(378)=2.594, p<0.05). Ortalamalar incelendiğinde kadın tüketicilerin estetik faktörü motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Kaçış faktörü motivasyonu bakımından kadın (3.537±0.506) ve erkek (3.641±0.656) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (t(326)=-1.722, p>0.05). Akış faktörü motivasyonu bakımından kadın (3.43±0.691) ve erkek (3.287±0.808) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (t(346)=1.850, p>0.05). Keşif faktörü motivasyonu bakımından kadın (3.522±0.443) ve erkek (3.401±0.414) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır (t(382)=2.748, p<0.05). Ortalamalar incelendiğinde kadın tüketicilerin keşif faktörü motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal faktörü motivasyonu bakımından kadın (3.856±0.837) ve erkek (3.705±0.77) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (t(382)=1.830, p>0.05). Kolaylık faktörü motivasyonu bakımından kadın

Avm Ziyaret Sebebi, Deneyimi ve Sadakati: Rize Örneği

(3.911±0.630) ve erkek (3.773±0.563) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ($t(382)=2.251$, $p<0.05$). Ortalamalar incelendiğinde kadın tüketicilerin kolaylık faktörü motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre farkları sınavan Anova testi bulguları Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6: Yaş Grupları Bakımından Farkları Sınavan Anova Testi Bulguları

Değişken	Yaş Grubu	N	\bar{X}	S.S	Levene	Anova	P.H
Estetik	1)18-24 Yaş	16 9	2.638	0.626	F(3, 380)=6.549* [0.000]	F(3, 380)=67.782* [0.000]	1<2, 3 ve 4
	2)25-38 Yaş	33	3.788	0.938			
	3)39-45 Yaş	11 1	3.658	0.785			
	4)46+ Yaş	71	3.722	0.739			
Kaçış	1)18-24 Yaş	16 9	3.547	0.529	F(3, 380)=39.629* [0.000]	F(3, 380)=2.109 [0.086]	-
	2)25-38 Yaş	33	3.721	0.353			
	3)39-45 Yaş	11 1	3.683	0.329			
	4)46+ Yaş	71	3.456	0.951			
Akış	1)18-24 Yaş	16 9	3.645	0.513	F(3, 380)=39.352* [0.000]	F(3, 380)=38.192* [0.000]	4< 1, 2 ve 3
	2)25-38 Yaş	33	3.682	0.411			
	3)39-45 Yaş	11 1	3.275	0.884			
	4)46+ Yaş	71	2.690	0.651			
Keşif	1)18-24 Yaş	16 9	3.346	0.358	F(3, 380)=2.642* [0.049]	F(3, 380)=11.628* [0.000]	1 ve 4< 2
	2)25-38 Yaş	33	3.697	0.467			
	3)39-45 Yaş	11 1	3.595	0.470			
	4)46+ Yaş	71	3.444	0.435			
Sosyal	1)18-24 Yaş	16 9	4.038	1.044	F(3, 380)=39.751* [0.000]	F(3, 380)=13.059* [0.000]	3 ve 4<1
	2)25-38 Yaş	33	3.697	0.706			
	3)39-45 Yaş	11 1	3.685	0.350			
	4)46+ Yaş	71	3.387	0.464			
Kolaylık	1)18-24 Yaş	16 9	3.796	0.417	F(3, 380)=42.032* [0.000]	F(3, 380)=43.105* [0.000]	4< 1, 2 ve 3
	2)25-38 Yaş	33	4.030	0.529			
	3)39-45 Yaş	11 1	4.207	0.721			
	4)46+ Yaş	71	3.324	0.349			

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder, \bar{X} : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], Post Hoc Testleri Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir. Heterojenlik durumunda Tamhane's T2, homojenlik

durumunda Tukey's testi kullanılmıştır. – Anova testinde fark saptanmayan değişkenler için Post Hoc testlerine ihtiyaç duyulmamıştır.

AVM ziyaretlerindeki estetik faktörü motivasyonu bakımından 18 ile 24 yaş arasındaki (2.638±0.626), 25 ile 38 yaş arasındaki (3.788±0.938), 39 ile 45 yaş arasındaki (3.658±0.785), 46 yaş ve üzerindeki (3.722±0.739) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı fark veya farklar saptanmıştır (F(3, 380)=67.782, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; 18 ile 24 yaş arasındaki tüketicilerin estetik motivasyonu en düşük düzeyde iken diğer yaş grupları arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır. Kaçış faktörü motivasyonu bakımından 18 ile 24 yaş arasındaki (3.547±0.529), 25 ile 38 yaş arasındaki (3.721±0.353), 39 ile 45 yaş arasındaki (3.683±0.329), 46 yaş ve üzerindeki (3.456±0.951) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır (F(3, 380)=2.109, p>0.05).

Akış faktörü motivasyonu bakımından 18 ile 24 yaş arasındaki (3.645±0.513), 25 ile 38 yaş arasındaki (3.682±0.411), 39 ile 45 yaş arasındaki (3.275±0.884), 46 yaş ve üzerindeki (2.69±0.651) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı fark veya farklar saptanmıştır (F(3, 380)=38.192, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tukey's / Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; 46 yaş ve üzeri tüketicilerin akış faktörü motivasyonu en düşük düzeyde iken diğer yaş grupları arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Keşif faktörü motivasyonu bakımından 18 ile 24 yaş arasındaki (3.346±0.358), 25 ile 38 yaş arasındaki (3.697±0.467), 39 ile 45 yaş arasındaki (3.595±0.47), 46 yaş ve üzerindeki (3.444±0.435) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı fark veya farklar saptanmıştır (F(3, 380)=11.628*, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; 18 ile 24 yaş arasındaki ve 46 yaş ve üzeri tüketicilerin Keşif faktörü motivasyonları 25 ile 38 yaş arasındaki tüketicilerden daha düşük düzeyde iken diğer yaş gruplarındaki tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Sosyal faktörü motivasyonu bakımından 18 ile 24 yaş arasındaki (4.038±1.044), 25 ile 38 yaş arasındaki (3.697±0.706), 39 ile 45 yaş arasındaki (3.685±0.35), 46 yaş ve üzerindeki (3.387±0.464) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı fark veya farklar saptanmıştır (F(3, 380)=13.059, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; 39 ile 45 yaş arasındaki tüketiciler ile 46 yaş ve üzerindeki tüketicilerin sosyal faktör motivasyonu 18 ile 24 yaş arasındaki tüketicilerden daha düşük düzeyde iken diğer tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel bir fark bulunmamaktadır.

Kolaylık faktörü motivasyonu bakımından 18 ile 24 yaş arasındaki (3.796±0.417), 25 ile 38 yaş arasındaki (4.03±0.529), 39 ile 45 yaş arasındaki (4.207±0.721), 46 yaş ve üzerindeki (3.324±0.349) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı fark veya farklar saptanmıştır (F(3, 380)=43.105, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; 46 yaş ve üzerindeki tüketicilerin kolaylık faktörü motivasyonu diğer tüm tüketicilerden düşük düzeyde iken diğer tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır. Medeni durum bakımından farkları sınavan Bağımsız Örneklem T-Testi bulguları Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7: Medeni Durum Bakımından Farkları Sınavan Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları

Avm Ziyaret Sebebi, Deneyimi ve Sadakati: Rize Örneği

Değişken	Medeni Hal	N	\bar{X}	S.S	Levene	T-Test
Estetik	Bekar	217	2.870	0.787	F(1, 382)=0.020	t(382)=-10.163*
	Evli	167	3.702	0.806	[0.888]	[0.000]
Kaçış	Bekar	217	3.609	0.523	F(1, 382)=16.900*	t(313)=0.929
	Evli	167	3.552	0.649	[0.000]	[0.354]
Akış	Bekar	217	3.620	0.544	F(1, 382)=65.815*	t(267)=7.815*
	Evli	167	3.033	0.845	[0.000]	[0.000]
Keşif	Bekar	217	3.433	0.442	F(1, 382)=2.500	t(382)=-1.702
	Evli	167	3.509	0.420	[0.115]	[0.090]
Sosyal	Bekar	217	3.965	0.949	F(1, 382)=39.982*	t(340)=5.494*
	Evli	167	3.554	0.494	[0.000]	[0.000]
Kolaylık	Bekar	217	3.859	0.479	F(1, 382)=59.816*	t(269)=0.436
	Evli	167	3.832	0.736	[0.000]	[0.663]

* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder, \bar{X} : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, t: T-Test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], T-Test istatistiği Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir.

AVM ziyaretlerinde estetik faktörü motivasyonu bakımından bekar (2.870±0.787) ve evli (3.702±0.806) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır (t(382)=-10.163, p<0.05). Ortalamalar incelendiğinde evli tüketicilerin estetik faktörü motivasyonunun bekar tüketicilere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Kaçış faktörü motivasyonu bakımından bekar (3.609±0.523) ve evli (3.552±0.649) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (t(313)=0.929, p>0.05). Akış faktörü motivasyonu bakımından bekar (3.620±0.544) ve evli (3.033±0.845) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır (t(267)=7.815, p<0.05). Ortalamalar incelendiğinde bekar tüketicilerin akış faktörü motivasyonunun evli tüketicilere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Keşif faktörü motivasyonu bakımından bekar (3.433±0.442) ve evli (3.509±0.42) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (t(382)=-1.702, p>0.05). Sosyal faktörü motivasyonu bakımından bekar (3.965±0.949) ve evli (3.554±0.494) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır (t(340)=5.494, p<0.05). Ortalamalar incelendiğinde bekar tüketicilerin sosyal motivasyonunun evli tüketicilere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Kolaylık faktörü motivasyonu bakımından bekar (3.859±0.479) ve evli (3.832±0.736) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (t(269)=0.436, p>0.05). Eğitim seviyesi bakımından farkları sınavan Anova Testi bulguları Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8: Eğitim Seviyesi Bakımından Farkları Sınavan Anova Testi Bulguları

Değişken	Eğitim	N	\bar{X}	S.S	Levene	Anova	P.H
Estetik	1)Lise	21	2.821	0.709	F(2, 381)=21.499*	F(2, 381)=71.934*	1<3<2
	2)Üniversite	84					
	3)Lisans Üzeri	88	3.585	0.668			

Değişken	Eğitim	N	\bar{X}	S.S	Levene	Anova	P.H
Kaçış	1)Lise	21	3.533	0.485	F(2,	F(2,	1 ve 2<3
	2)Üniversite	84	3.460	0.785	381)=35.700*	381)=10.999*	
	3)Lisans Üzeri	88	3.827	0.498	[0.000]	[0.000]	
Akış	1)Lise	21	3.667	0.512	F(2,	F(2,	2<3<1
	2)Üniversite	84	2.690	0.681	381)=29.362*	381)=70.847*	
	3)Lisans Üzeri	88	3.278	0.850	[0.000]	[0.000]	
Keşif	1)Lise	21	3.382	0.351	F(2,	F(2,	1 ve 3 <2
	2)Üniversite	84	3.655	0.521	381)=14.822*	381)=12.783*	
	3)Lisans Üzeri	88	3.489	0.467	[0.000]	[0.000]	
Sosyal	1)Lise	21	3.969	0.980	F(2,	F(2,	2<3<1
	2)Üniversite	84	3.440	0.449	381)=34.714*	381)=14.908*	
	3)Lisans Üzeri	88	3.676	0.394	[0.000]	[0.000]	
Kolaylık	1)Lise	21	3.880	0.523	F(2,	F(2,	-
	2)Üniversite	84	3.839	0.833	381)=39.190*	381)=0.887	
	3)Lisans Üzeri	88	3.778	0.519	[0.000]	[0.413]	

* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder, \bar{X} : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], Post Hoc Testleri Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir. Heterojenlik durumunda Tamhane's T2, homojenlik durumunda Tukey's testi kullanılmıştır. – Anova testinde fark saptanmayan değişkenler için Post Hoc testlerine ihtiyaç duyulmamıştır.

AVM ziyaretlerindeki estetik faktörü motivasyonu bakımından lise (2.821±0.709), üniversite (3.899±0.970), lisans üzeri (3.585±0.668) mezunu olan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır (F(2, 381)=71.934, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; üniversite eğitime sahip tüketicilerin estetik faktörü motivasyonu lisans üzeri eğitime sahip tüketicilerden yüksek düzeyde iken lisans üzeri eğitime sahip tüketicilerin estetik faktörü motivasyonu da lise seviyesinde eğitime sahip tüketicilerden yüksek düzeydedir. Kaçış faktörü motivasyonu bakımından lise (3.533±0.485), üniversite (3.460±0.785), lisans üzeri (3.827±0.498) mezunu olan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır (F(2, 381)=10.999, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; lise ve üniversite seviyesinde eğitime sahip tüketicilerin kaçış faktörü motivasyonu lisans üzeri eğitime sahip tüketicilerden daha yüksek düzeyde iken diğer tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Akış faktörü motivasyonu bakımından lise (3.667±0.512), üniversite (2.69±0.681), lisans üzeri (3.278±0.85) mezunu olan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır (F(2, 381)=70.847, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tamhane's T2 testi bulguları ise

Avm Ziyaret Sebebi, Deneyimi ve Sadakati: Rize Örneği

şu şekildedir; üniversite mezunu tüketicilerin akış faktörü motivasyonu lisans üzeri mezunu tüketicilerden, lisans üzeri tüketicilerin akış faktörü motivasyonu ise lise mezunu tüketicilerden düşük düzeydedir.

Keşif faktörü motivasyonu bakımından lise (3.382±0.351), üniversite (3.655±0.521), lisans üzeri (3.489±0.467) mezunu olan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır (F(2, 381)=12.783, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; lise ve lisans üzeri eğitime sahip tüketicilerin keşif faktörü motivasyonları üniversite mezunu tüketicilerden daha düşük düzeydedir.

Sosyal faktörü motivasyonu bakımından lise (3.969±0.98), üniversite (3.44±0.449), lisans üzeri (3.676±0.394) mezunu olan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır (F(2, 381)=14.908, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; üniversite mezunu tüketicilerin sosyal faktörü motivasyonu lisans üzeri mezunu tüketicilerden, lisans üzeri tüketicilerin sosyal faktörü motivasyonu ise lise mezunu tüketicilerden düşük düzeydedir. Kolaylık faktörü motivasyonu bakımından lise (3.880±0.523), üniversite (3.839±0.833), lisans üzeri (3.778±0.519) mezunu olan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmamaktadır (F(2, 381)=0.887, p>0.05). Meslek durumu bakımından farkları sınavan Anova Testi bulguları Tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9: Meslek Durumu Bakımından Farkları Sınavan Anova Testi Bulguları

Değişken	Meslek	N	\bar{X}	S.S	Levene	Anova	P.H
Estetik	1)Çalışmıyor	158	2.734	0.656	F(2, 381)=10.2 57*	F(2, 381)=56.0 63*	1<2 ve 3
	2)Kamu Çalışanı	101	3.715	0.801			
	3)Özel Sektör Çalışanı	125	3.470	0.923			
Kaçış	1)Çalışmıyor	158	3.532	0.461	F(2, 381)=9.09 4*	F(2, 381)=20.4 31*	1 ve 3 <2
	2)Kamu Çalışanı	101	3.875	0.592			
	3)Özel Sektör Çalışanı	125	3.416	0.625			
Akış	1)Çalışmıyor	158	3.646	0.503	F(2, 381)=44.5 22*	F(2, 381)=20.8 84*	2 ve 3<1
	2)Kamu Çalışanı	101	3.183	0.871			
	3)Özel Sektör Çalışanı	125	3.156	0.794			
Keşif	1)Çalışmıyor	158	3.402	0.393	F(2, 381)=3.58 6*	F(2, 381)=8.63 9*	1 ve 2<3
	2)Kamu Çalışanı	101	3.406	0.468			
	3)Özel Sektör Çalışanı	125	3.596	0.429			
Sosyal	1)Çalışmıyor	158	3.981	0.990	F(2, 381)=23.9 28*	F(2, 381)=8.04 8*	2 ve 3<1
	2)Kamu Çalışanı	101	3.658	0.418			

Değişken	Meslek	N	\bar{X}	S.S	Levene	Anova	P.H
	3)Özel Sektör Çalışanı	125	3.644	0.748	[0.000]	[0.000]	
Kolaylık	1)Çalışmıyor	158	3.829	0.471	F(2, 381)=8.79	F(2, 381)=11.4	3<2<1
	2)Kamu Çalışanı	101	3.653	0.582	4*	94*	
	3)Özel Sektör Çalışanı	125	4.028	0.711	[0.000]	[0.000]	

* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder, \bar{X} : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], Post Hoc Testleri Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir. Heterojenlik durumunda Tamhane's T2, homojenlik durumunda Tukey's testi kullanılmıştır. – Anova testinde fark saptanmayan değişkenler için Post Hoc testlerine ihtiyaç duyulmamıştır.

AVM ziyaretlerindeki estetik faktörü motivasyonu bakımından çalışmayan (2.734±0.656), kamu çalışanı (3.715±0.801), özel sektör çalışanı (3.470±0.923) olan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır (F(2, 381)=56.063, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; çalışmayan tüketicilerin estetik faktörü motivasyonları diğer tüm tüketicilerden düşük düzeydedir. Kaçış faktörü motivasyonu bakımından çalışmayan (3.532±0.461), kamu çalışanı (3.875±0.592), özel sektör çalışanı (3.416±0.625) olan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır (F(2, 381)=20.431, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; çalışmayan ve özel sektör çalışanı olan tüketicilerin estetik faktörü motivasyonları kamu çalışanı tüketicilerden daha düşük düzeydedir.

Akış faktörü motivasyonu bakımından çalışmayan (3.646±0.503), kamu çalışanı (3.183±0.871), özel sektör çalışanı (3.156±0.794) olan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır (F(2, 381)=20.884, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; kamu ve özel sektör çalışanı tüketicilerin akış faktörü motivasyonları çalışmayan tüketicilerden daha düşük düzeydedir. Keşif faktörü motivasyonu bakımından çalışmayan (3.402±0.393), kamu çalışanı (3.406±0.468), özel sektör çalışanı (3.596±0.429) olan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır (F(2, 381)=8.639, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; çalışmayan ve kamu çalışanı tüketicilerin keşif faktörü motivasyonları özel sektör çalışanı tüketicilerden daha düşük düzeydedir.

Sosyal faktörü motivasyonu bakımından çalışmayan (3.981±0.99), kamu çalışanı (3.658±0.418), özel sektör çalışanı (3.644±0.748) olan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır (F(2, 381)=8.048, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; kamu ve özel sektör çalışanı tüketicilerin sosyal faktörü motivasyonları çalışmayan tüketicilerden daha düşük düzeydedir. Kolaylık faktörü motivasyonu bakımından çalışmayan (3.829±0.471), kamu çalışanı (3.653±0.582), özel sektör çalışanı (4.028±0.711) olan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır (F(2, 381)=11.494, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; özel sektör çalışanı tüketicilerin kolaylık faktörü kamu çalışanı tüketicilerden, kamu çalışanı

Avm Ziyaret Sebebi, Deneyimi ve Sadakati: Rize Örneği

tüketicilerin kolaylık faktörü motivasyonları ise çalışmayan tüketicilerden daha düşük düzeydedir. Gelir düzeyi bakımından farkları sınavan Anova Testi bulguları Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10: Gelir Düzeyi Bakımından Farkları Sınavan Anova Testi Bulguları

Değişken	Gelir	N	\bar{X}	S.S	Levene	Anova	P.H
Estetik	1)10,000 TL Altı	87	2.592	0.625	F(4, 379)=5.095* [0.001]	F(4, 379)=47.856* [0.000]	1 ve 2<3,4 ve 5
	2)10,001-20,000 TL	80	2.741	0.646			
	3)20,001-30,000 TL	47	3.346	0.689			
	4)30,001-40,000 TL	98	3.796	0.817			
	5)40,001 TL Üzeri	72	3.708	0.848			
Kaçış	1)10,000 TL Altı	87	3.572	0.538	F(4, 379)=11.598* [0.000]	F(4, 379)=2.188 [0.114]	-
	2)10,001-20,000 TL	80	3.518	0.520			
	3)20,001-30,000 TL	47	3.562	0.537			
	4)30,001-40,000 TL	98	3.751	0.451			
	5)40,001 TL Üzeri	72	3.461	0.804			
Akış	1)10,000 TL Altı	87	3.569	0.512	F(4, 379)=19.412* [0.000]	F(4, 379)=12.496* [0.000]	4 ve 5<1 ve 2
	2)10,001-20,000 TL	80	3.719	0.515			
	3)20,001-30,000 TL	47	3.298	0.742			
	4)30,001-40,000 TL	98	3.148	0.856			
	5)40,001 TL Üzeri	72	3.063	0.839			
Keşif	1)10,000 TL Altı	87	3.322	0.365	F(4, 379)=3.893* [0.004]	F(4, 379)=13.367* [0.004]	1, 2, 5<3 ve 4
	2)10,001-20,000 TL	80	3.375	0.342			
	3)20,001-30,000 TL	47	3.755	0.465			
	4)30,001-40,000 TL	98	3.602	0.431			
	5)40,001 TL Üzeri	72	3.368	0.452			
Sosyal	1)10,000 TL Altı	87	4.046	1.061		F(4, 379)=7.694*	

Değişken	Gelir	N	\bar{X}	S.S	Levene	Anova	P.H
	2)10,001-20,000 TL	80	3.888	1.034	F(4, 379)=24.2 65*	[0.000]	4 ve 5 <1, 2, 3
	3)20,001-30,000 TL	47	3.947	0.686			
	4)30,001-40,000 TL	98	3.663	0.398			
	5)40,001 TL Üzeri	72	3.424	0.441		[0.000]	
Kolaylık	1)10,000 TL Altı	87	3.816	0.374	F(4, 379)=14.8 84*	F(4, 379)=23.187*	5<1, 2, 3 ve 4
	2)10,001-20,000 TL	80	3.788	0.514			
	3)20,001-30,000 TL	47	4.043	0.633			
	4)30,001-40,000 TL	98	4.168	0.707			
	5)40,001 TL Üzeri	72	3.389	0.413	[0.000]	[0.000]	

* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder, \bar{X} : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], Post Hoc Testleri Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir. Heterojenlik durumunda Tamhane's T2, homojenlik durumunda Tukey's testi kullanılmıştır. – Anova testinde fark saptanmayan değişkenler için Post Hoc testlerine ihtiyaç duyulmamıştır.

AVM ziyaretlerindeki estetik faktörü motivasyonu bakımından 10,000 TL altı (2.592±0.625), 10,001 TL ile 20,000 TL arası (2.741±0.646), 20,001 TL ile 30,000 TL arasında (3.346±0.689), 30,001 ile 40,000 TL arasında (3.796±0.817), 40,001 TL üzeri (3.708±0.848) gelire sahip tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır (F(4, 379)=47.856, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; 10,000 TL ve altı gelire sahip ve 10,001 ile 20,000 TL arası gelire sahip tüketicilerin estetik faktörü motivasyonu diğer tüm tüketicilerden düşük düzeyde iken diğer tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Kaçış faktörü motivasyonu bakımından 10,000 TL altı (3.572±0.538), 10,001 TL ile 20,000 TL arası (3.518±0.52), 20,001 TL ile 30,000 TL arasında (3.562±0.537), 30,001 ile 40,000 TL arasında (3.751±0.451), 40,001 TL üzeri (3.461±0.804) gelire sahip tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (F(4, 379)=2.188, p>0.05).

Akış faktörü motivasyonu bakımından 10,000 TL altı (3.569±0.512), 10,001 TL ile 20,000 TL arası (3.719±0.515), 20,001 TL ile 30,000 TL arasında (3.298±0.742), 30,001 ile 40,000 TL arasında (3.148±0.856), 40,001 TL üzeri (3.063±0.839) gelire sahip tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır (F(4, 379)=12.496, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tukey's / Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; 30,001 TL ile 40,000 TL arasında gelire sahip tüketiciler ve 40,001 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilerin akış faktörü motivasyonları 10,000 TL altı ve 10,001 ile 20,000 TL arasında gelire sahip tüketicilerden daha düşük düzeyde iken diğer tüketiciler arasında bu bakımdan bir fark saptanmamıştır.

Keşif faktörü motivasyonu bakımından 10,000 TL altı (3.322±0.365), 10,001 TL ile 20,000 TL arası (3.375±0.342), 20,001 TL ile 30,000 TL arasında (3.755±0.465), 30,001 ile 40,000 TL arasında (3.602±0.431), 40,001 TL üzeri (3.368±0.452) gelire sahip tüketiciler

Avm Ziyaret Sebebi, Deneyimi ve Sadakati: Rize Örneği

arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır ($F(4, 379)=13.367, p<0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; 10,000 TL altı, 10,001 ile 20,000 TL arası ve 40,001 TL üzeri gelire sahip tüketicilerin keşif faktörü motivasyonları 20,001 TL ile 30,000 TL arasında gelire sahip ve 30,000 TL ile 40,000 TL arası gelire sahip tüketicilerden daha düşük düzeyde iken diğer tüketici grupları arasında bu bakımdan önemli bir fark bulunmamaktadır. Sosyal faktörü motivasyonu bakımından 10,000 TL altı (4.046 ± 1.061), 10,001 TL ile 20,000 TL arası (3.888 ± 1.034), 20,001 TL ile 30,000 TL arasında (3.947 ± 0.686), 30,001 ile 40,000 TL arasında (3.663 ± 0.398), 40,001 TL üzeri (3.424 ± 0.441) gelire sahip tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır ($F(4, 379)=7.694, p<0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; 30,001 TL ile 40,000 TL arasında ve 40,001 TL üzeri gelire sahip tüketicilerin sosyal faktör motivasyonları diğer tüm tüketicilerden düşük düzeyde iken diğer tüketici grupları arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Kolaylık faktörü motivasyonu bakımından 10,000 TL altı (3.816 ± 0.374), 10,001 TL ile 20,000 TL arası (3.788 ± 0.514), 20,001 TL ile 30,000 TL arasında (4.043 ± 0.633), 30,001 ile 40,000 TL arasında (4.168 ± 0.707), 40,001 TL üzeri (3.389 ± 0.413) gelire sahip tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır ($F(4, 379)=23.187, p<0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti için yapılan Tukey's / Tamhane's T2 testi bulguları ise şu şekildedir; 40,001 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilerin kolaylık faktörü motivasyonu diğer tüm tüketicilerden düşük düzeyde iken diğer tüketici grupları arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

5. SONUÇ

Rize'de bulunan Şimal AVM'yi ziyaret etme motivasyonunun ana kaynağının "kolaylık" olduğunu göstermektedir. Anket katılımcıları, AVM'nin konumunu elverişli bulmakta ve açılış kapanış saatlerinin uygun olmasından (çoğunlukla AVM saat 10.00-22.00 arasında açıktır) dolayı AVM'ye gitmeyi tercih etmektedir. Sonuçlar ayrıca, "kolaylık" motivasyonunu "sosyal", "kaçış", "keşif", "akış" ve "estetik" motivasyonlarının izlediğini göstermektedir. Bu faktörlerin her biri, AVM'yi ziyaret etme motivasyonunu belirlemede farklı düzeylerde rol oynamakta ve kişiden kişiye değişkenlik gösterebilmektedir.

Fark analizleri sonuçlarına göre, AVM ziyaretinde, kadınların "estetiğe" daha çok önem verdiği, "keşif ve kolaylık" motivasyonlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, estetik olarak hoş bir çevre, kadınların AVM'yi ziyaret etme motivasyonunu artırabilir. Bu bulgular, AVMLerin ve perakendecilerin, kadın müşterilerini çekmek ve memnun etmek için stratejilerini nasıl geliştirebilecekleri konusunda önemli bilgiler sağlayabilir. Örneğin, mağazaların estetik tasarımına, yeni ve ilginç ürünlerin tanıtımına ve alışveriş deneyiminin genel kolaylığına odaklanabilirler. Göz alıcı vitrin düzenlemeleri, iç mekan dekorasyonunda kullanılan renk ve ışık seçimleri müşteri deneyimini olumlu yönde etkileyecektir.

Yaş durumuna göre anlamlı farklılıklara bakıldığında ise, 18-24 yaş grubunun "estetik" motivasyonu düşük, "sosyalleşme" motivasyonu ise en yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu yaş grubu genellikle üniversite öğrencilerini veya yeni mezunları içerdiği için, bu kişiler sosyal etkinliklere daha çok zaman ayırabilmekte ve yeni insanlarla tanışmaktan, arkadaşlarıyla vakit geçirmekten hoşlanmaktadırlar. Bu nedenle, AVMLerin sosyal buluşma noktası olarak kullanılması bu yaş grubu için özellikle çekici olabilir. AVMLer, gençlerin bir araya gelebileceği konserler, gösteriler, sergiler veya özel etkinlikler gibi gençleri çekecek faaliyetler düzenleyebilir. Bu tür etkinlikler, gençler arasında sosyal etkileşimi artırır ve

AVM’yi daha cazip bir buluşma noktası yapar. 25-38 yaş grubunun “keşfetme” motivasyonu yüksektir. Bu yaş grubu, genellikle kendini geliştirme, yeni deneyimler arama ve farklı ürünler veya hizmetlerle tanışma konusunda istekli olan yetişkinlerden oluşmaktadır. Seminerler gibi eğitici etkinlikler, bu demografik grup için çekici olabilir. Mağazalar, müşterilere ürünleri denemeleri için fırsatlar sunabilir. Örneğin, bir kozmetik mağazası, müşterilerin yeni makyaj stillerini denemelerini sağlayabilir. 46 yaş ve üzeri demografik grubun, AVM ziyareti sırasında “kolaylık” faktörüne diğer faktörlere kıyasla daha az değer verdiğini göstermektedir. Bu yaş grubunun, alışveriş deneyiminden daha fazla keyif alabileceği, daha yavaş tempolu ve daha kişisel bir deneyim arayışında olabileceği düşünülebilir. Çalışanların bu müşterilere adlarını kullanarak hitap etmesi veya daha kişiselleştirilmiş bir hizmet sunması önemli olabilir. Alışveriş deneyimini acele etmeden keyifli hale getirecek etkinlikler düzenlenebilir.

Medeni hal değişkenine göre anlamlı farklılıklara bakıldığında, evli tüketicilerin AVM “estetiğine” bekarlara göre daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Evliler çocuklarıyla birlikte alışverişe çıktıklarında, çocuklar için oyun alanları veya aile dostu restoranlar gibi hizmetler onların ilgisini çekecektir. Bekar kişiler için “sosyalleşme ve akış” motivasyonun yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bekarlar genellikle AVMLeri sosyal bir buluşma yeri olarak kullanabilir ve bu mekanlarda zaman geçirmenin tadını çıkarabilirler. Ayrıca, bekarlar daha esnek zamanlara sahip olabilirler ve bu da onların AVM’de daha uzun süre kalma ve “akış” deneyimi yaşama eğiliminde olmalarını açıklayabilir.

Eğitim değişkenine göre, eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin “estetik” motivasyonu yüksek tespit edilmiştir. Bu kişiler, daha yüksek bir gelire sahip olabilir ve bu nedenle alışveriş deneyimlerinden daha fazla estetik memnuniyet arayabilirler. Ayrıca, yüksek eğitilmiş bireyler genellikle daha geniş bir deneyim ve bilgi birikimine sahip olabilir ve bu da onların estetik değerlere daha fazla önem vermesine neden olabilir. Eğitim seviyesi yüksek olan kişiler, bilgiye değer verir ve kaliteli ürünler ve hizmetler ararlar. AVMLer, bu bilgileri sağlamak için bilgilendirme panoları, dijital ekranlar ve broşürler gibi araçlar kullanabilir. AVMLerin prestijli markaları barındırması, profesyonel, nazik personel, hızlı ve verimli hizmet ve ayrıca kişiye özel hizmetler gibi unsurlar, bu müşteri segmentini daha çok çekebilir. Üniversite öğrencilerinin “kaçış” motivasyonu yüksek tespit edilmiştir. Üniversite öğrencileri genellikle yoğun akademik ve sosyal streslere maruz kalırlar, dolayısıyla AVMLer onlar için bir kaçış noktası olabilir. Öğrenciler, derslerden ve diğer sorumluluklardan geçici bir mola vermek için AVMLeri ziyaret etmektedir. AVMLer öğrencilere yönelik özel etkinlikler, indirimler veya rahatlama alanları sunabilir. Öğrenciler sosyal medyayı aktif olarak kullanırlar ve bu nedenle AVMLerin sunduğu kaçış ve rahatlama olanaklarından haberdar olmaları sağlanmalıdır.

Meslek değişkenine göre, çalışmayan grubun “estetik” motivasyonu düşük, “akış, keşif, sosyalleşme ve kolaylık” motivasyonu yüksek çıkmıştır. Çalışmayan grup, ev hanımları, yeni mezunlardan veya emeklilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin, daha fazla boş zamanı olan ve bu zamanı çeşitli etkinliklerle doldurabilecek kişilerden oluştuğu düşünülebilir. Estetik motivasyonun düşük çıkması, bu demografik grubun alışveriş merkezlerinin estetik değerlerine veya atmosferine çok fazla önem vermediğini, onun yerine, sosyalleşme, eğlence ve günlük aktiviteleri gerçekleştirme (alışveriş yapma ve yemek yeme gibi) için kullanışlı ve uygun bir yer olabilir. Yüksek akış motivasyonu, bu bireylerin alışveriş yaparken, kendilerini zaman ve mekan algısından ayırdığını ve keyif aldıklarını göstermektedir. Yüksek keşif motivasyonu, bu demografik grubun alışveriş merkezlerinde yeni ürünler, mağazalar veya hizmetler keşfetmekten keyif aldığını; yüksek sosyalleşme motivasyonu, alışveriş merkezlerini arkadaşlar ve aile üyeleriyle buluşma ve sosyalleşme fırsatı olarak görmektedir.

Avm Ziyaret Sebebi, Deneyimi ve Sadakati: Rize Örneği

Gelir gruplarına bakıldığında, düşük gelir grubunun estetik konusuna daha az önem verdiği tespit edilmiştir. Maliyet konusunda daha hassas olduklarından dolayı estetik özelliklerden ziyade, bu kişiler için fiyat ve değer arasındaki dengenin daha önemli olduğu söylenebilir. Pazarlamacıların düşük gelir grubunu hedefleyen stratejiler geliştirmesi önemlidir. Bu stratejiler, müşterinin parasının karşılığını aldığına dair güvence sunan, uygun fiyatlı, kolay erişilebilir mal ve hizmetler sunmayı içerebilir. Ayrıca, bu müşteri grubu için düşük maliyetli alternatifler veya ödeme planları sunmak da etkili olabilir. Gelir seviyesi 30,000-40,000 TL olan tüketici grubunun “keşif” motivasyonu yüksek tespit edilmiştir. Bu sonuç, bu gelir grubundaki tüketicilerin yeni ürünler, hizmetler ve deneyimler arayışında olduğunu göstermektedir. Bu kişilerin, daha geniş bir bütçeye sahip olmaları nedeniyle, alışveriş sırasında yeni ve ilginç öğeleri keşfetme olasılıkları daha yüksektir. Yeni ürün lansmanları, özel etkinlikler, promosyonlar, yeni trendler hakkında bilgilendirme gibi unsurlar bu demografik grubun keşif ve merak duygusunu teşvik edecektir.

Sonuç olarak, bütün değişkenler için ortalamalar karşılaştırıldığında, AVM ziyaret motivasyonu konusunda Rize örneklemini için en baskın motivasyon kaynağının “kolaylık” olduğu ve söz konusu etkeni “sosyal, kaçış, keşif, akış ve estetik” faktörlerinin takip ettiği görülmektedir. Ancak, her AVM’nin kendine özgü bir atmosferi ve estetik anlayışı olduğunu, bu nedenle sonuçların genelleyici olmadığı unutulmamalıdır. Gelecek çalışmalar, kültürel faktörlerin, sosyal medyanın ve teknolojinin, AVM ziyaret motivasyonları üzerindeki etkisini araştırabilir.

İngilizceden Türkçeye çevirisi yapıldıktan sonra, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile elde edilen toplam 6 boyut ve 17 ifadeden oluşan, aşağıda yer alan “AVM Ziyaret Motivasyon Ölçeği”, bundan sonraki çalışmalarda da Türkiye’deki AVM ziyaretçilerinin motivasyonları ölçmede kullanılabilir.

AVM Ziyaret Nedeni/Motivasyonu İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri Yapılmış Nihai Ölçek Boyutları ve İfadeleri

Estetik

- 1.AVM’nin iç tasarımı genellikle dikkatimi çeker.
- 2.AVM’nin iç mekanının rengini fark ederim.
- 3.AVM’nin iç mekanının dokusunu fark ederim.
- 4.AVM’nin ortam (aydınlatma ve dekorasyon gibi) dikkatimi çeker.

Kaçış

- 1.Sıkıldığım zamanlarda, AVM gitmek için iyi bir yerdir.
- 2.Yalnız olduğumda ve yapacak bir şeye ihtiyacım olduğunda, AVM gitmek için iyi bir yerdir.
- 3.Stresli olduğumda, AVM gitmek için iyi bir yerdir.
- 4.AVM’yi ziyaretim sırasında kendimi rahat hissediyorum.
- 5.Trafik sıkışıklığından kaçınmak için AVM’yi ziyaret ederim.

Akış

- 1.AVM’nin içindeyken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.
- 2.Bazen AVM’den ayrılırken, dışarısının karanlık olduğunu görünce şaşırıyorum.

Keşif

- 1.AVM’yi ziyaret etmeyi bir öğrenme deneyimi olarak görüyorum.
- 2.AVM’deki ürünleri incelemeyi ve denemeyi severim.

Sosyal

- 1.AVM’de sosyalleşmek için arkadaşlarımla veya ailemle alışverişe gidiyorum.
- 2.AVM’de alışveriş yapmak bir bağ kurma deneyimidir.

Kolaylık

- 1.Evim/okulum/çalıştığım yer açısından elverişli bir konumda olduğu için AVM’ye giderim.
- 2.AVM’nin mağaza açılış kapanış saatleri uygundur.

KAYNAKÇA

- Ahmed, Z. U., Ghingold, M., & Dahari, Z. (2007). Malaysian shopping mall behavior: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(4), 331-348.
- Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Asakawa, K. (2004). Flow experience and autotelic personality in Japanese college students: How do they experience challenges in daily life. *Journal of Happiness Studies*, 5, 123-154.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M., & Dawson, S.A. (1994). The consumer mall as shopping habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Brown, S. (2006). Retail location theory: evolution and evaluation. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3, 185-229.
- Chebat, J. C., Morrin, M., & Chebat, D. R. (2009). Does age attenuate the impact of pleasant ambient scent on consumer response? *Environment and Behavior*, 41(2), 258-267.
- Dahari, Z. (2020). Shopping mall motivation: Structural equation modelling (SEM) approach. *Asia-Pacific Journal of Business Review*, 4(2), 1-21.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale Development, Theory and Applications*. New Delhi: Nobel.
- El-Adly, M.I. (2007). Shopping malls' attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11) 936-50.
- Farrag, D. A., El Sayed, I. M., & Belk, R. W. (2010). Mall shopping motives and activities: a multimethod approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(2), 95-115.
- GYODER, 2023. <https://gyodergosterge.com/detay/avm>
- Hair, F. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Idoko, E. C., Nkamnebe, D. A., & Okoye, V. I. (2017). Predictors and characterization of mall shoppers in a typical Sub-Saharan African context: Evidence from Nigeria. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(1), 1-15.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel.
- Kaufman, C. F. (1996). A new look at one- stop shopping: A times model approach to matching store hours and shopper schedules. *Journal of Consumer Marketing*, 13(1), 4-52.
- Kim, Y. K., Kang, J., & Kim, M. (2005). The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers. *Psychology & Marketing*, 22(12), 995-1015.
- Kim, Y.H., Lee, M.Y., & Kim, Y.K. (2011). A new shopper typology: Utilitarian and hedonic perspectives. *Journal of Global Academy of Marketing*, 21(2), 102-113.
- Loudon, D.L., & Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*, 4th ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Martin, C. A., & Turley, L. W. (2004). Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 464-475.
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of business research*, 58(5), 576-583.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme*. Eskişehir: Nisan Yayın Evi.
- Patel, V., & Sharma, M. (2009). Consumers' motivations to shop in shopping malls: A study of Indian shoppers", in *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research Volume 8*, eds. Sridhar Samu, Rajiv Vaidyanathan, and Dipankar Chakravarti, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 285-290.

Avm Ziyaret Sebebi, Deneyimi ve Sadakati: Rize Örneği

Serper, Ö., & Aytacı, M. (2000). Örnekleme. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Şimal AVM, 2023. <https://www.simalavm.com.tr/icerik/Hakkimizda-1.html>

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. California: Pearson.

Tauber, E.M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing Management*, Fall, 58-70.

Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9, 87-102.

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

Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping. *Journal of Retailing*, Fall, 515-50.