

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİ ve TERCİH
NEDENLERİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ
SADAKATİNE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

YAĞMUR ÖZYER

İSTANBUL, 2012

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİ ve TERCİH
NEDENLERİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ
SADAKATİNE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

YAĞMUR ÖZYER

Danışman: PROF.DR. FUNDA SAVAŞ GÜN

İSTANBUL, 2012

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

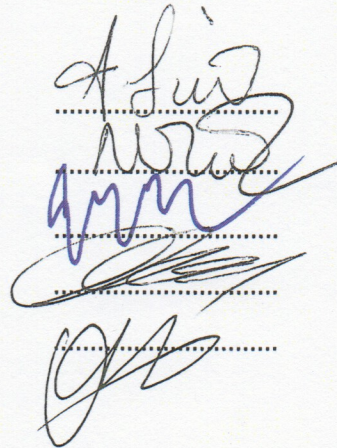
İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
Doktora öğrencisi YAĞMUR ÖZYER'ın TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİ VE
TERCİH NEDENLERİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ SADAKATİNE ETKİSİ adlı tez
çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 07.08.2012 tarih ve 2012-24/16 sayılı
kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 31.08.2012

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FUNDA SAVAŞ GÜN
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. NURHAN TOSUN
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. AHMET ERCAN GEGEZ
4) Jüri Üyesi : DOÇ.DR. EDA BALKAŞ ERDOĞAN
5) Jüri Üyesi : DOÇ.DR. AYŞE KALAY



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Yağmur ÖZYER
Ana Bilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı : Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Funda Savaş Gün
Tez Türü ve Tarihi : Doktora- 2012
Anahtar Kelimeler : Karar Verme Stilleri, Alışveriş Merkezi Tercih Nedenleri, Alışveriş Merkezi Sadakati.

ÖZET

Alışveriş merkezleri, tüketicilerin değişen yaşam pratiklerinin sergilendiği tüketim ve sosyal paylaşım alanları olarak tüketicilerin hayatında önemli rol oynamaktadır. Bununla beraber postmodern dönemin kamusal alanları olan alışveriş merkezi büyük bir hızla kentlerde yeni yatırımlara devam etmektedir. Artan rekabet ile beraber, tüketicilerin alışveriş merkezlerine sadakati her yeni alışveriş merkezinin faaliyete geçmesi ile zorlaşmaktadır. Alışveriş merkezlerinin hedef kitlesi olan tüketicilerini sınıflandırmasında karar verme stillerini göz önünde bulundurması, bu tüketicilerin sadık olmalarını sağlayacak etkenlerin de belirlenmesine yardımcı olacaktır. Bu doğrultuda çalışmada tüketici karar verme stillerinin ve bu stillere sahip tüketicilerin alışveriş merkezlerine sadık olma durumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak tüketici karar verme stilleri ile sadakat ilişkisi incelenmiş olup, alışveriş merkezi tercih nedenleri değişkenleri oluşturularak bu ilişkiye etkisi değerlendirilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Yağmur ÖZYER
Field : Public Relations and Publicity
Programme : Advertising and Publicity
Supervisor : Prof. Dr. Funda Savaş Gün
Degree Awarded and Date : Ph. D. - 2012
Keywords : Consumer Decision Making Styles, Reason of Choosing Shopping Center, Shopping Center Loyalty

ABSTRACT

Shopping centers have important roles in the lives of consumers as the consumption and social sharing areas, in which that the variable life practices of consumers are displayed. At the same time, shopping centers, which are the public areas of postmodern periods, continue to make new investments in the cities quickly. Loyalty of the consumers to the shopping centers is getting harder with the increasing competition by the activation of new shopping centers. Considering the decision making styles for classifying the consumers of shopping centers' target group, will be helpful to determine the factors that will assist for the consumers to be loyal. In this direction, decision making styles of the consumers and shopping center loyalty of the consumers, who have these styles, are aimed. As a result, relationship of decision making styles of the consumer and the loyalty, are examined and by forming the reasons to prefer shopping centers; its effect to this relationship, is evaluated.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde her türlü desteğini ve yardımlarını benden esirgemeyen, değerli yönlendirmeleri ile bana ve çalışmama katkı sağlayan, içten yaklaşımı ve samimi bir ortamda çalışma fırsatı veren değerli tez danışmanım sayın Prof. Dr. Funda Savaş GÜN'e bu vesile ile teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Doktora eğitimim süresinde ve tez çalışmamın her anında her detayı ile bizzat ilgilenerek bana yol gösteren, değerli fikirlerini esirgemeyen ve sonsuz motivasyon desteğini hiç azaltmayan saygıdeğer jüri üyem Prof. Dr. Nurhan Babür TOSUN'a teşekkürlerimi sunarım.

Lisans dönemimden itibaren akademik kariyer fikrimin oluşmasını sağlayan ve beni her dönemimde yönlendiren, tez çalışmam süresince beni büyük bir özveri, sabır ve kalbiyle destekleyen, akademik kariyeri ve kişiliğini hayranlıkla izleyerek saygı ile örnek aldığım ve daima engin bilgisi ile aydınlanacağım çok kıymetli ve saygıdeğer jüri üyem, hocam Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bana her zaman inanan, akademik kariyerinde bıraktığı tüm izleri saygı ve dikkatle takip ettiğim, kariyerime yön vermemde her an bana sonsuz destek olan, beraber çalışma fırsatı vererek beni onurlandıran ve kendisine büyük saygı, sevgi ve hayranlıkla bağlı olduğum sayın hocam Prof. Dr. F. Asuman YALÇIN'a tüm minnettarlığım ile teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmanın her satırının oluşmasında bana her zaman destek olan, son dönemimde büyük bir özveri ile hayatlarını bana göre planlamaktan çekinmeyerek büyük bir sabır ve dostluk ile katkılarını paylaşan, gerçek dostluğun sınırsızlığı tanıma fırsatını bu vesile ile bana yaşatan çok değerli dostlarım Dr. Başak Yalçın DEĞERLİ ve Alper DEĞERLİ'ye sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmamın ve akademik kariyerimin her anında değerli fikirlerini benimle paylaşan, yaratıcı bakış açısı ve önerileri ile tez çalışmam süresince büyük bir fedakarlıkla beni destekleyerek bana inanan, zorlukları aşmamda manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli çalışma arkadaşım Yasin AKSOY'a teşekkür ederim.

Araştırmamda yer alan anket verilerinin toplanmasında yardımcı olan Öğr. Gör. Nevin Karabıyık'a, yardıma ihtiyacım olduğunda değerli fikirlerini benimle paylaşan sayın Prof. Dr. Lütfihak Alpkan'a teşekkürlerimi sunarım.

Özellikle yaşamımın her anında aldığım kararların arkasındaki en büyük dayanağım, gücüm; eğitimle dolu bir yaşamın verdiği kıyaslanmaz zenginliğin değerini her defasında benimle paylaşarak beni destekleyen, tez çalışmam süresince gösterdikleri büyük sabır ve ilgileri ile sonsuz sevgilerini benden asla esirgemeyen rol modellerim canım annem ve babama teşekkürlerimi sunarım.

Yağmur Özyer
İstanbul 2012

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xx
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİM, KAMUSAL ALAN ve ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	4
2.1. Tüketicinin Değişen Anlamı	4
2.2. Tüketim ve Değişen Gündelik Yaşam Pratikleri.....	7
2.2.1. Postmodernite ve Tüketim	9
2.2.2. Postmodern Tüketici ve Özellikleri.....	14
2.2.3. Postmodern Tüketicinin Karar Verme Stilleri	17
2.3. Tüketim Merkezlerinin Tarihsel Süreç İçerisinde Gelişimi	18
2.3.1. Kamusal Alan Olarak Tüketim Merkezleri ve Gelişim Süreci	22
2.3.2. Yeni Kamusal Alanlarda Değişen Yaşam Biçimi	27
2.3.3. Değişen Yaşam Biçimlerinin Kentsel Mekanı Dönüştürmesi	30
2.4. Kent Merkezinden Alışveriş Merkezine: AVM ve Yaşam Merkezleri.....	30
2.4.1. Alışveriş Merkezleriyle Yaşanan Toplumsal ve Kamusal Alan Değişimi.....	31
2.4.2. Alışveriş Merkezlerinin Felsefi ve Yapısal Oluşumu	33
2.4.3. Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Yaşamındaki Etkisi	34
2.4.4. Yeni Kamusal Alanların Alışveriş Merkezi Yansıması: AVM Atmosferinin Tüketicinin Yaşam Biçimi ve Karar Verme Stiline Etkisi	34
3. ALIŞVERİŞ MERKEZİ SADAKAT OLUŞTURMA SÜRECİNDE TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ve ALIŞVERİŞ MERKEZİ TERCİH NEDENLERİ	35
3.1. Alışveriş Merkezi Bağlamında Tüketici Sadakati ve Özellikleri	36
3.2. Alışveriş Merkezi Sadakatini Etkileyen Faktörler	42
3.2.1. Memnuniyet	42
3.2.2. Güven	44
3.2.3. Algılanan Kalite	47
3.2.4. Bağlılık.....	48

3.2.5.	Marka Bilinirliği.....	48
3.2.6.	Ürün Katılımı (Product Involvement).....	50
3.3.	Alışveriş Merkezi Sadakatı Oluşum Süreci	51
3.3.1.	Davranışsal Sadakat Oluşum Süreci	53
3.3.2.	Tutumsal Sadakat Oluşumu	55
3.3.3.	Karma Yaklaşım ile Sadakat Oluşum Süreci	62
3.4.	Alışveriş Merkezi Bağlamında Karar Verme	62
3.4.1.	Karar Verme Kavramı ve Satın Alma Karar Süreci.....	62
3.4.2.	Karar Verme Araştırmalarında Kullanılan Yöntemler	69
3.4.3.	Karar Verme Modelleri	69
3.5.	Karar Verme Stilleri ve Alışveriş Merkezi Yansıması.....	72
3.5.1.	Karar Verme Stilleri Konusundaki Yaklaşımlar	73
3.5.2.	Tüketici Karar Verme Stillerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisinde Tercih Nedenlerinin Rolü	79
3.6.	Karar Verme Stilleri Konusunda Çalışma Yapılan Alanlar	80
3.6.1.	Karar Verme Stilleri Konusunda Uluslararası Düzeyde Yapılan Çalışmalar	80
3.6.2.	Karar Verme Stilleri Konusunda Türkiye’de Yapılan Çalışmalar	85
4.	TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİ VE TERCİH NEDENLERİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ SADAKATİNE ETKİSİ.....	87
4.1.	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	87
4.2.	Araştırmanın Metodolojisi	88
4.2.1.	Araştırmanın Kısıtları.....	88
4.2.2.	Araştırma Modeli	88
4.3.	Araştırmanın İstatistikî Bulguları.....	94
4.3.1.	Tanımsal Analiz Bulguları	94
4.3.2.	Çıkarımsal Analiz Bulguları.....	107
4.4.	Araştırmanın Bulgularının Tartışılması	337
5.	SONUÇ	360
EK		363
KAYNAKÇA		366

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 3.1 Marka Sadakati Tanımları Tablosu	39
Tablo 3.2 Davranışsal Marka Sadakati Ölçekleri	55
Tablo 3.3 Sproles ve Kendall'ın Tüketici Karar Verme Stili Envanteri.....	77
Tablo 3.4 Karar Verme Stillerine İlişkin Yapılan Çalışmalar ve Belirlenen Tüketici Karar Verme Stilleri.....	83
Tablo 4.1 Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi Modeli Değişkenleri Ölçek Tablosu.....	91
Tablo 4.2 Eğitim Dağılım Tablosu	94
Tablo 4.3 Yaş Dağılım Tablosu.....	95
Tablo 4.4 Gelir Durumu Dağılım Tablosu.....	95
Tablo 4.5 Alışveriş Merkezi Ziyaret Sıklığı Dağılım Tablosu	95
Tablo 4.6 Çocuk Sahibi Olma Durumu Dağılım Tablosu	96
Tablo 4.7 Araç Sahibi Olma Durumu Dağılım Tablosu	96
Tablo 4.8 Alışveriş Merkezindeki Mağazalarda Geçirilen Süre Dağılım Tablosu.....	96
Tablo 4.9 Ziyaret Edilen Mağaza Sayısı Dağılım Tablosu.....	97
Tablo 4.10 Tercih Nedenleri Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları	100
Tablo 4.11 Karar Verme Stilleri Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları	103
Tablo 4.12 Alışveriş Merkezi Memnuniyeti Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları	105
Tablo 4.13 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	107
Tablo 4.14 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmininin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	108
Tablo 4.15 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	109
Tablo 4.16 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	110
Tablo 4.17 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	111
Tablo 4.18 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları ...	112
Tablo 4.19 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu	113
Tablo 4.20 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmininin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	114
Tablo 4.21 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	115
Tablo 4.22 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	116

Tablo 4.23 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	117
Tablo 4.24 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	118
Tablo 4.25 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	119
Tablo 4.26 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	120
Tablo 4.27 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	121
Tablo 4.28 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	122
Tablo 4.29 Moda Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	123
Tablo 4.30 Moda Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmininin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	124
Tablo 4.31 Moda Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	125
Tablo 4.32 Moda Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	126
Tablo 4.33 Moda Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	127
Tablo 4.34 Moda Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	128
Tablo 4.35 Moda Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	129
Tablo 4.36 Moda Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	130
Tablo 4.37: Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	131
Tablo 4.38 Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmininin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	132
Tablo 4.39 Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	133
Tablo 4.40 Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	134
Tablo 4.41 Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	135
Tablo 4.42 Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	136
Tablo 4.43 Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Lokasyon Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	137
Tablo 4.44 Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	138
Tablo 4.45 Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Kullanım Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	139

Tablo 4.46 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	140
Tablo 4.47 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	141
Tablo 4.48 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	142
Tablo 4.49 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	143
Tablo 4.50 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	144
Tablo 4.51 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Lokasyon Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	145
Tablo 4.52 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	146
Tablo 4.53 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	147
Tablo 4.54 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	148
Tablo 4.55 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	149
Tablo 4.56 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	150
Tablo 4.57 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	151
Tablo 4.58 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	152
Tablo 4.59 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Çeşitlilik Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	153
Tablo 4.60 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	154
Tablo 4.61 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	155
Tablo 4.62 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	156
Tablo 4.63 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	157
Tablo 4.64: Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	158
Tablo 4.65 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında İç Mimari, Çevre ve Yaklaşım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	159
Tablo 4.66 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	160
Tablo 4.67 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	161

Tablo 4.68 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	162
Tablo 4.69 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları ...	163
Tablo 4.70 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu	164
Tablo 4.71 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	165
Tablo 4.72 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	166
Tablo 4.73 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Karar Verme Stili ile Katılım Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	167
Tablo 4.74 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	168
Tablo 4.75 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	169
Tablo 4.76 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları ...	170
Tablo 4.77 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	171
Tablo 4.78 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	172
Tablo 4.79 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	173
Tablo 4.80 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu	174
Tablo 4.81 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	175
Tablo 4.82 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	176
Tablo 4.83 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	177
Tablo 4.84 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	178
Tablo 4.85 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	179
Tablo 4.86 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	180
Tablo 4.87 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	181
Tablo 4.88 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	182
Tablo 4.89 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	183

Tablo 4.90 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	184
Tablo 4.91 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu	185
Tablo 4.92 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	186
Tablo 4.93 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	187
Tablo 4.94 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	188
Tablo 4.95 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	189
Tablo 4.96 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	190
Tablo 4.97 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	191
Tablo 4.98 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Lokasyon Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	192
Tablo 4.99 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	193
Tablo 4.100 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ve Katılım Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu	194
Tablo 4.101 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	195
Tablo 4.102 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	196
Tablo 4.103 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	197
Tablo 4.104 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	198
Tablo 4.105 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	199
Tablo 4.106 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	200
Tablo 4.107 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	201
Tablo 4.108 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	202
Tablo 4.109 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	203
Tablo 4.110 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	204

Tablo 4.111: Sadık Yönlü Karar Verme Stili ve Katılım Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu	205
Tablo 4.112 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Katılım Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	206
Tablo 4.113 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Katılım Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	207
Tablo 4.114 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Katılım Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	208
Tablo 4.115 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Katılım Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	209
Tablo 4.116 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Katılım Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	210
Tablo 4.117 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Katılım Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	211
Tablo 4.118 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Katılım Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	212
Tablo 4.119 Marka(Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ve Sadakat Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu	213
Tablo 4.120 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	214
Tablo 4.121 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	215
Tablo 4.122 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	216
Tablo 4.123 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	217
Tablo 4.124 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	218
Tablo 4.125 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	219
Tablo 4.126 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları ...	220
Tablo 4.127 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	221
Tablo 4.128 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	222
Tablo 4.129 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	223
Tablo 4.130 Moda Odaklı Karar Verme Stili ve Sadakat Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu	224
Tablo 4.131 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	225
Tablo 4.132 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	226

Tablo 4.133 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında İç Mimari ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	227
Tablo 4.134 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	228
Tablo 4.135 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	229
Tablo 4.136 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçlar	230
Tablo 4.137 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	231
Tablo 4.138 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	232
Tablo 4.139 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	233
Tablo 4.140 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	234
Tablo 4.141 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ve Sadakat Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu	235
Tablo 4.142 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	236
Tablo 4.143 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	237
Tablo 4.144 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	238
Tablo 4.145 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	239
Tablo 4.146 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	240
Tablo 4.147 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	241
Tablo 4.148 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Lokasyon Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	242
Tablo 4.149 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	243
Tablo 4.150 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ve Sadakat Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu	244
Tablo 4.151 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	245
Tablo 4.152 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	246
Tablo 4.153 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	247
Tablo 4.154 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	248

Tablo 4.155 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	249
Tablo 4.156 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	250
Tablo 4.157 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	251
Tablo 4.158 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	252
Tablo 4.159 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	253
Tablo 4.160 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	254
Tablo 4.161 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ve Sadakat Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	255
Tablo 4.162 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	256
Tablo 4.163 Sadık Yönlü Karar Verme Stili ve Sadakat Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu	257
Tablo 4.164 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	258
Tablo 4.165 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	259
Tablo 4.166 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	260
Tablo 4.167 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	261
Tablo 4.168 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında Çeşitlilik Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	262
Tablo 4.169 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	263
Tablo 4.170 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	264
Tablo 4.171 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	265
Tablo 4.172 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	266
Tablo 4.173 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	267
Tablo 4.174 Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ve Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	268
Tablo 4.175 Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	269

Tablo 4.176 Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	270
Tablo 4.177 Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	271
Tablo 4.178 Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları ...	272
Tablo 4.179 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ve Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu	273
Tablo 4.180 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	274
Tablo 4.181 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	275
Tablo 4.182 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	276
Tablo 4.183 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	277
Tablo 4.184 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	278
Tablo 4.185 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	279
Tablo 4.186 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	280
Tablo 4.187 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	281
Tablo 4.188 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	282
Tablo 4.189 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	283
Tablo 4.190 Moda Odaklı Karar Verme Stili ve Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu	284
Tablo 4.191 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	285
Tablo 4.192 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	286
Tablo 4.193 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	287
Tablo 4.194 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	288
Tablo 4.195 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	289
Tablo 4.196 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	290
Tablo 4.197 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	291
Tablo 4.198 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	292

Tablo 4.199 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	293
Tablo 4.200 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	294
Tablo 4.201 Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ve Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu	295
Tablo 4.202 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	296
Tablo 4.203 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	297
Tablo 4.204 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	298
Tablo 4.205 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	299
Tablo 4.206 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	300
Tablo 4.207 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	301
Tablo 4.208 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Lokasyon Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	302
Tablo 4.209 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	303
Tablo 4.210 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ve Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu	304
Tablo 4.211 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	305
Tablo 4.212 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	306
Tablo 4.213 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	307
Tablo 4.214 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	308
Tablo 4.215 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	309
Tablo 4.216 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	310
Tablo 4.217 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	311
Tablo 4.218 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	312
Tablo 4.219 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	313

Tablo 4.220 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları....	314
Tablo 4.221 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ve Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	315
Tablo 4.222 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	316
Tablo 4.223 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	317
Tablo 4.224 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	318
Tablo 4.225 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	319
Tablo 4.226 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	320
Tablo 4.227 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	321
Tablo 4.228 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Lokasyon Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	322
Tablo 4.229 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	323
Tablo 4.230 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	324
Tablo 4.231 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	325
Tablo 4.232 Sadık Yönlü Karar Verme Stili ve Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu	326
Tablo 4.233 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	327
Tablo 4.234 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	328
Tablo 4.235 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	329
Tablo 4.236 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	330
Tablo 4.237 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında Çeşitlilik Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	331
Tablo 4.238 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	332
Tablo 4.239 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	333
Tablo 4.240 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	334
Tablo 4.241 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	335
Tablo 4.242 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	336

Tablo 4.243 Karar Verme Stilleri ile Alışveriş Merkezi Sadakati Arasındaki İlişkiye Alışveriş Merkezi Tercih Nedenleri Değişkenlerinin Etkisi.....	351
Tablo 4.244 Karar Verme Stilleri ile Alışveriş Merkezi Sadakati Arasındaki İlişkide Etkili Olmayan Alışveriş Merkezi Tercih Nedenleri	354

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1 Memnuniyet ve Sadakat İlişkisi	44
Şekil 3.2 Marka Bağlılığının Nedenleri	46
Şekil 3.3 Müşteri Sadakatının Unsurları	47
Şekil 3.4 Tüketici Temelli Yaklaşım ile Alışveriş Merkezi Sadakati Modeli	60
Şekil 3.5 Güven Temelli Karar Verme Süreci	66
Şekil 3.6 Tüketici Karar Alma Modeli	68
Şekil 3.7 Karar Vermede Sınırlı Rasyonellik Modeli	71
Şekil 3.8 Driver vd.'nin Karar Stilleri	75
Şekil 4.1 Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi Modeli	90

1. GİRİŞ

Alışveriş merkezleri, insanoglunun sosyalleşmeye başladığı andan itibaren kimi zaman yalnızca atriumlar, kimi zaman pazar yerleri, kimi zamanlar ise forumlar gibi farklı formlarda ortaya çıkmış ve yalnız mübadelenin yapıldığı alanlar, mekanlar değil, insanların biraraya geldiği sosyal alanlar niteliğine bürünmüşlerdir. Bugün perakendeciliğin nihai tüketici ile buluştuğu en büyük ticari alanlar olmasının yanı sıra, yarattığı çoklu kimlikler ile hemen her tüketicinin birer yansıması haline gelmişlerdir.

Deloitte'un 2012 yılında hazırlamış olduğu '15. Global Powers of Retailing' raporunda, 2010 yılının en büyük 250 perakendecisinin toplam cirosunun 3.94 trilyon dolar olduğu yayımlanmıştır¹. Türkiye'de AVM Potansiyel Raporunda 2012-2014'te, 265 aktif AVM bulunduğu, 55 ilin ise henüz AVM ile tanışmamış durumda bulunduğu belirtilerek, 2014 yılında Türkiye'deki faal AVM sayısının 347'ye çıkacağı öngörüsünde bulunulmuştur². Büyümenin istikrarlı olarak sürdüğü sektörde, tüketicilerin yeni kamusal alan keşiflerini yapma ve ziyaret etme isteği beraberinde rekabet avantajı sağlayacak faktörlerin de zorlaşmasına neden olmaktadır. Her yıl büyük şehirlerde artan yeni alışveriş merkezi projesi, potansiyel tüketicilerin alışveriş yapma ve boş zaman değerlendirmede alternatifleri tercih etme olasılığını artırmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezleri bu tüketicileri hedeflerken her gün yenilenen bir kimliği müşterilerine sunmak durumundadırlar.

Elbette boğaz kesen rekabetin yaşandığı 21.yy rekabet şartları, tüketicileri bu kadar değişkenden uzak tutarak sadık hale getirmek için yeterli olmamaktadır. Bu anlamda tüketicilerin sadık hale getirilmesi herşeyden önce hedef pazarın doğru tanımlanması ile mümkündür. Hedef pazarın doğru tanımlanması gerekliliği, tüketicilerin karakteristik özelliklerinin doğru taranarak bu özelliklerin barındırıldığı alışveriş merkezi

¹Deloitte, 15. Global Perakende Güçleri Raporu', https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/dtt_CBT_GPRetailing2012.pdf, Erişim Tarihi: 08.08.2012

² 'AVM Sayısı 347'ye çıkacak', <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2012/02/28/avm-sayisi-347ye-cikacak> Erişim Tarihi: 08.08.2012

kişiliklerinin oluşturulması sürecinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, alışveriş merkezlerini yalnızca aktif alışveriş alanları olarak görmemekte, bunun yanı sıra kamusal alanları olarak değerlendirmektedirler. Sosyal medyanın da insan yaşam biçimlerini değiştirmesi ile, kamusal alan nitelikleri tüketici yaşam biçimlerinin birer yansıması haline gelmiştir. Yaşam tarzlarının karşılığı olan alışveriş merkezleri, tüketicilerin boş zaman değerlendirme alanlarına dönüşmüştür.

Yunan agoralarından, Roma Forumları, pazar yerleri ve nihayetinde bugünkü alışveriş merkezleri, nitelikli birer kamusal alan olarak tüketicilerin yaşam biçimlerini yansıtan ortamlar haline gelmiştir. Bu ortamların ticari değerinin varlığını koruyabilmesi de tüketicilerini sadık müşteri haline getirip, bir yaşam tarzı olarak bağlı oldukları birer merkez niteliğine sahip olmaları mümkündür. Bu nedenle alışveriş merkezi tüketicilerinin doğru sınıflandırılıp, alışveriş merkezinin bu sınıflandırmaya uygun pazarlama ve yönetim stratejilerine sahip olması gerekmektedir.

Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve sınıflandırabilmek üzere kullanılan çeşitli yöntemlerden yaşam biçimlerini en çok inceleyen gruplandırma tüketici karar verme stilleridir. Sproles ve Kendall'a göre tüketici karar verme stilleri, benzer psikoloji ile oluşan tüketici kişiliğine dayanmaktadır³. Ancak Scott ve Bruce (1995) gibi bazı çalışmalarda ise, tüketici karar verme stillerinin kişilik davranışı temelli olmasından çok; özel karar verme konularında bireysel cevap modelleri olarak tanımlanmıştır⁴. Bir diğer çalışma da, tüketici karar verme stillerinin kişilik özelliklerinden çok, ürünün yapısı ve içeriğinden etkilenen tüketici ile de şekillendiği sonucuna varılmıştır⁵. Bu yaklaşımın yanı sıra, tüketici karar verme stiline yoğun olarak tüketicinin ürüne ya da markaya karşı olan güveninden de etkilendiği sonucunun olduğu çalışmalar da yer almaktadır.

³ George B. Sproles, Elizabeth L. Kendall, "A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Style", **The Journal of Consumer Affairs**, Cilt.20, Sayı.2, 1986, s.271.

⁴ Scott, S.G. & Bruce, R.A., 'Decision-Making Style: The Development & Assessment of a New Measure', **Educational & Psychological Measurement**, 1995, s.819.

⁵ Hans H. Bauer, Nicola E. Sauer ve Christine Becker, Investigating the Relationship Between Product Involvement and Consumer Decision Making Styles, **Journal of Consumer Behavior**, 2006, Cilt 5, s. 342.

Bu bağlamda çalışmanın en temel amacı, alışveriş merkezi tüketicilerinin sadık müşteri olabilmesinde tüketici karar verme stillerinin ve tüketici tercih nedenlerinin belirlenmesidir. Tüketici karar verme stillerinin ve tercih nedenlerinin alışveriş merkezi sadakati üzerinde etkisi olduğunu düşünülerek başlamış olan çalışmada geliştirilen model önerisi, alışveriş merkezlerinin yoğun rekabet ortamında rekabet avantajı sağlayacak sadakat oluşturma sürecinin temel kritik özelliklerini ortaya çıkaracaktır. Doğru tanımlanan tüketici karar verme stilleri, alışveriş merkezlerinin tüketicilerine sunduğu marka karması, hizmet alanları, içerik ve kalitesi konularında yeni perspektifler geliştirmesinde faydalı olacaktır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin karar verme stilleri, onların yaşam stilleri hakkında da fikir vereceğinden, alışveriş merkezlerinin de marka kişiliklerini oluşturmaları ve simgesel anlam içeriklerine dair tüketicilerine doğru mesajlar vermesini sağlayacaktır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini kendi kamusal alanları olarak görebilmeleri ve bu alanlarına sadık olabilmeleri, ancak kendi kişiliklerinin benzer yansıması ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerinin karar verme stilleri ve tercih nedenlerini doğru analiz edebilen alışveriş merkezleri, onlara uygun kimlik oluşturabilecektir.

Literatürde, alışveriş merkezi sadakatini inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Ancak bu çalışmalarda tüketici karar verme stilleri ve tercih nedenlerinin alışveriş merkezi sadakatindeki etki düzeyi ölçülenmemiştir. Buna bağlı olarak da sadık müşteri oluşturma konusunda bu kriterlere dayalı strateji geliştirilmemiştir. Tüketici karar verme stillerine dair ise, gerçek tüketiciler üzerinde yapılmış çalışma sayısının az olması, bu çalışmanın temel gerekçeleri arasında yer almaktadır.

2. TÜKETİM, KAMUSAL ALAN ve ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Yeni yüzyılda tüketimin değişen anlamı ve bunun tüketici üzerindeki etkisiyle kamusal alan kavramı değişmiştir. Bu bölümde kamusal alan bağlamında alışveriş merkezleri incelenerek; bu kavramların tüketici hayatındaki yeri detaylandırılacaktır.

2.1. Tüketimin Değişen Anlamı

Sanayi dönemi yarattığı demiryolu ağları üzerinde hammadde ve işgücü akışlarını sağlarken, sanayi sonrası dönem elektronik ağ sistemleri ile sermaye, teknoloji ve bilgi akışlarını sağlamaktadır. İki büyük dönemin belki de en önemli ortak özelliği, kentlerin ve toplumların bu ağlara katılım istemi ile yoğun hareketler, akışlar karşısında duran, ona engel olan her tür kurumsal yapı, ideoloji ve tercihin çeşitli araçlarla etkisizleştirilmeye çalışılmasıdır⁶. Sanayi öncesi dönemde toplumların sosyal yaşamları, sınırlı kaynaklardan dolayı gereksinimlerin karşılanması üzerine tüketim ile geçmekte iken; sanayi sonrası dönemde sermaye, teknoloji ve bilgi akışları ile tüketimin yaratılmasına doğru ilerlemektedir. Ayşe Buğra'nın ifade ettiği gibi, 'bir şeyin ihtiyaç olup olmadığı, yani insanın bir yaşam biçimine katılarak insani niteliğini geliştirme amacına hizmet edip etmediği, herhangi bir kişisel inançtan, arzudan ya da tercihten bağımsız, nesnel bir konudur. Sanayi sonrası dönemde 'ihtiyaç' kavramının bu nesnel ifadeden uzaklaşarak daha imaj gereksinimi ağırlıklı bir tanımlamaya doğru ilerlediği görülmektedir.

Tüketim kavramının sosyolojik bir olgu olarak tartışılmaya başlanması, 1960'lı yılların başındaki tüketim toplumu hakkında yapılan tartışmalara dayanır. Bugünden geçmişe bakıldığında, dünya arenasında, özellikle savaş sonrası dönemi ifade eden 1960'lı yıllarda gelişen, Alman eleştirel kuramcı Habermas'ın 'meşrulaşma krizi'(Habermas, 1988) olarak adlandırdığı olgunun yaşandığı yıllar ve daha sonrasında gerçekleşen toplumsal, kültürel ve politik olaylar ile bu yaşananların şekillendirdiği sosyal kuramda meydana gelen gelişimler sonucunda, tüketim olgusunu sosyolojik bir

⁶ Ertunç Goncagül, Değişen Tüketim Kalıbının Temsilcisi Olarak Küresel Mekan Sunumlar ve Yerel Değerlerin Geleceği, **Ege Mimarlık**, Dosya: Yerel / Küresel: Küresel Pazarda Yereli Yeniden Düşünmek, 2003, Sayı:4/48, s.14.

temele oturtmak özellikle önem kazanmıştır. Toplumsal, politik ve kültürel olayların yanı sıra, farklı disiplinlerden araştırmacıların tüketim ve tüketim kültürüyle ilgilenmesinin önemli nedenlerinden biri de sosyal kuramdaki ortaya çıkan değişimlerdir⁷.

Tüketim, toplumsal olarak oluşturulan, tarihsel bir değişim sürecidir⁸. Tüketim mevcut ve potansiyel tüketiciler üzerinde, sanayileşme ve üretim çıktılarının artması ile beraber statü oluşturma aracı olarak yapılanmaya başlamıştır. Medyanın tüketime esas olan ürünlerin fonksiyonları değil de, yarattıkları toplumsal konum üzerine durarak tüketicilere mesaj iletiyor olması, tüketimin toplumsal yapının oluşumundaki rolünü ortaya koymaktadır.

Tüketim kültürünün temel özelliği şudur: Daha fazla tüketim malının talep edilmesi anlamında ihtiyaçlar ilke olarak sınırsız olmalı ve nihai olarak karşılanmamalıdır⁹. Kapitalist üretimin özellikle yüzyıl dönümü civarında bilimsel yönetimden ve Fordizmden aldığı destekten sonra kaydettiği genişlemenin yeni pazarlara inşa edilmesini ve kamuların tüketicilere dönüştürülmek üzere reklam ve öbür medya yoluyla eğitilmesini zorunlu kıldığı savunulur¹⁰.

70'li yıllardaki bu fikirler; tüketicinin salt 'kamu' tanımından çıkarılarak tüketimi gerçekleştiren sınıflara dönüştürülme çabası ve bu sürecin sonlu olmasını engellemek üzere ihtiyaçların bitmemesini sağlayacak göstergeler, yeni toplumsal düzenin de işaretini vermiştir.

Modern anlamıyla tüketim, son derece farklılaşmış ve sınırsız hale gelen gereksinimleri geleneksel kısıtlamaları düşünmeden gidermek ve tüketilen mal ve

⁷ Uğur Batı, "Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci İçerisinde Harley-Davidson Örneği: 'Harley Davidson Yazılı Basın Reklamlarının Yüz Yıllık Süreçte Göstergebilimsel Analizi ve Harley Sahipleri Grubu(Hog)", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, s.2.

⁸ Robert Bocock, "Tüketim", Çev. İrem Kutluk, Dost Yayınları, Ankara, 1997'den Aktaran: Erdal Dağtaş ve Banu Dağtaş, "Tüketim Kültürü, Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", **Eğitim Bilim Toplum Dergisi**, 2006, s.6.

⁹ Cengiz Yanıklar, 'Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma', **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.34, No.1, 2010, s.26.

¹⁰ Stuart Ewen, "Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of The Consumer Culture, New York: McGraw-Hill", 1997'den Aktaran: Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı, 1996, s.38.

hizmetlere anlamlar yüklemekle eşdeğerdir. Bunun anlamı da tüketimin kapsamına göstergeler, semboller ve değerlerin yani kültürel anlamdaki olguların da girdiği düşüncesinin benimsenmesidir¹¹. Tüketime anlam yükleyen göstergeler, semboller ve değerler toplumsal sosyal hayatın düzenlenmesini sağlayarak, geleneksel dönemdeki sınıfsal ayrımların modern dönemde yaşam stilleri yansımaları oluşturmuştur. Böylelikle herhangi bir ürünü tüketen tüketici aslında bir yaşam stiline gerekliliğini yerine getirerek kendi yaşam stiline ait alt anlamlar hakkında sosyal paydaşlara mesaj iletmektedir. Temel ihtiyaçları karşılamak üzere özellikle mübadele yöntemi ile oluşmuş olan tüketim; artık bir anlamlar topluluğu olarak modern dönemin kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Baudrillard ise tüketimin küreselleşme ile insanoğlunun hayatındaki yerini şu şekilde tanımlamıştır: ‘Tüketim’in tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, ‘çevre’nin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği noktadayız’¹².

Tüketim olgusu özellikle son yıllarda giderek daha çarpıcı bir şekilde, gösterge ve sembollerin de içinde bulunduğu sosyal ve kültürel bir süreç haline gelmektedir. Tüketim artık herşeyden önce, tüketicinin satın alınan nesne üzerinde yoğunlaştığı ve onu yeniden anlamlandırdığı sosyal ve kültürel içeriklere sahip karmaşık bir süreç haline gelmektedir. Bu durum tüketimin ekonomik bir olgu olmasının yanı sıra kültürel bir olgu olduğunu ve tüketim mallarının her zaman kültürel bir öge tarafından çerçevelendiğini kabul etmektir¹³.

Tüketici satın aldığı ürün ile kendi yaşam biçiminin projesinin parçalarını ve kendi realite parçalarını seçer. Bu seçme ve karar verme sürecinde zevk ve haz alma, kültür; estetik ve moral değerler kültürün özellikleri olarak etkin faktörlerdir. Birey

¹¹ Robert Bocoock, Tüketim, Çev. İrem Kutluk, Dost Yayınları, Ankara, 1997'den Aktaran: Betül Kömürçü, “Değişen Tüketim Kültürü ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekanı: Ankara Atakule ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2007, s. 26.

¹² Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, 1. Basım İstanbul: Ayrıntı Kitabevi, 2011, s.20.

¹³ Cengiz Yanıklar, Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, 2006'dan Aktaran: Kömürçü, s.26.

kendi realitesini inşa ederken diğer insanlarla etkileşimiyle nesneleri algılamaya, onlara değer biçmeye ve fiyat-değer arasındaki sorunları çözmeye yönelir¹⁴.

2.2. Tüketim ve Değişen Gündelik Yaşam Pratikleri

Tüketimde yaşanan yeni anlamsal içerik ve dolayısıyla değişim; adeta sosyal yapının bir gerekliliği gibi aniden doğmamıştır. Yaşanan ekonomik, politik ve sosyal gelişmeler, tüketim biçimlerinin de değişmesini sağlamıştır.

Bu süreç modern öncesi, modern ve postmodern dönem başlıklarıyla eş zamanlı olarak gelişmiştir. Bu amaçla bu dönemler ve alışkanlıklar, tüketici davranışı ve sonuçları ile daha detaylı irdelenebilir.

Üretim biçimlerinin değişmesi ve üretimdeki buluşlar ile toplumsal kültürü de yansıtan devrimlere göre insanlık tarihi 3 ana dönem yaşamıştır. Bunlar modern öncesi dönem, modern dönem ve postmodern dönem olarak görülmektedir.

Modern öncesi dönem, tarım toplumunu ifade etmektedir. Tarım toplumunda iki üretim faktörü; toprak ve emek önem kazanırken, insan geleneksel tarım bilgisi ile topraktan elde ettiği üretimle yaşamını sürdürme sürecine girmiştir¹⁵. Bu süreçte ticari faaliyetler yalnızca feodal ayrıcalığa sahip kişiler tarafından yürütülmüştür. 17. Ve 19. Yüzyıllar arasında tüketim kavramı yok denecek bir noktada kalmıştır. Geleneksel özelliklerin yoğun olarak yaşandığı ayrıca Protestan ahlakın etkin olduğu bu toplulukta lüks sayılan harcamalar, zevklere olan düşkünlük, aylaklık olumsuz değerler olarak görülmektedir. Bu ahlak anlayışı tüketimi, özellikle de lüks tüketimi sınırlandırmaktadır. Üreten ama az tüketen birey önem kazanmaktadır. Alışveriş sırasında gevezelik, pazarlık etme ve lükse yönelme yasaklanmaktadır¹⁶.

¹⁴ Abdülkadir Zorlu, “Tüketicilerin Ankara'daki üç Hipermarketi Tercih Etme Nedenleri”, **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**, Cilt.6, No.2, s.95.

¹⁵ H. Naci Bayraç, “Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları”, **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 1, Haziran 2003, s. 49.

¹⁶ Abdülkadir Zorlu, “Tüketim Sosyolojisi, 1. Basım.”, **Glocal Yayınları**, Ankara, 2006, s. 21'den aktaran Kömürcü, s. 28.

Modern dönem, sanayileşmenin yaşandığı ve gündelik yaşam pratiklerinin keskin biçimde değişmeye başladığı dönemdir. Sanayi devrimi, İngiltere’de başlayan teknolojik ekonomik devrimle, Fransa’da gerçekleştirilen politik devrimin ortak bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Başka bir deyimle sanayi devrimi, bir ayağı teknolojik ekonomik temele, diğer ayağı politik-ideolojik temele dayalı çifte devrim sonucunda tüm ekonomik, sosyal ve kültürel yapıyı sararak ve yeniden biçimlendirerek gerçekleşmiştir¹⁷. Modern dönemde geniş aile yapısı çekirdek aileye dönüşerek, tarım toplumunda ailenin her bireyinin yardımlaşarak çalıştığı sosyal düzen yerinin fabrikalarda bireysel olarak çalışan ve işveren disiplini altında belirli kısıtlar altında çalışmayı öğrenen ve bu bağlamda kazandığını tekrar tüketmesi hedeflenen sosyal yapı oluşmuştur. Modern dönem tüketimi, çekirdek aile ya da bireysel olarak belirlenen ihtiyaçların karşılanması odaklı sürdürülmüştür.

Postmodernizm; tüketici ile iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuram olarak tanımlanmaktadır¹⁸.

Bu süreçte ortaya Fordizim akımı çıkmış ve yaygınlaşmıştır. 1950’lerden 1970’lere kadar uzanan dönemde dünya üretim sistemine hakim olan ve Henry Ford tarafından sistemleştirilen üretim sistemi ‘fordizim’; büyük ölçekte ve standart mal üretimi yapan kitlesel seri üretim biçimi olarak açıklanmaktadır. Fordizim standart ürüne bağımlı, maliyet düşürmeye bağlı stratejilerin var olduğu, merkezi planlamaya ve otoriteye dayalı, detaylı iş betimleri etrafında kurulmuş katı bir örgütlenme ağıdır. Bahsedilen bu sistem hakim olduğu dönemde; toplumsal kültür, sanayileşme ve özellikle tüketim anlayışı çerçevesinde şekillenmiş ve bu olgulara etkide bulunmuştur¹⁹.

Postmodern dönemde ise, dönemin özellikleri gündelik yaşam pratiklerini tam anlamıyla tüketim yönünde değiştirmiştir. Bu bağlamda gündelik yaşamda artık

¹⁷ H. Hüsni Erkan, Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, **Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları**, 1992, Ankara, s.3’den aktaran, Bayraç, s.45.

¹⁸ Sinem Yeygel, Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing), **Bilgi: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, Yaz / 2006, Sayı 38, s. 199.

¹⁹ Yılmaz, Sırrı Ali – Çetin, Nadir Beyzade 2007, Küreselleşmenin İşsizlik Üzerine Etkileri, e-Journal of New World Sciences Academy, Sayı 1,s.3’den aktaran, Orhan Koçak ve Burçin Oygün, Entellektüel Sermayenin Temel Unsuru: Altın Yakalılar, **Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri**, Sarajevo-Bosnia & Herzegovina / 23-25 Haziran 2011, Saraybosna-Bosna Hersek,s. 2768.

alışveriş merkezleri tam anlamıyla üreten ve tüketen kimliğe sahip olan tüketicilerin bu kimliği tam anlamıyla yansıttıkları mekanlar haline gelmiştir.

2.2.1. Postmodernite ve Tüketim

‘Akıl çağı’ olarak bilinen modern döneme ait, tüm insanlık için bolluk ve sonsuz barış ideali iki büyük dünya savaşının yarattığı çöküntü ile gerçekleşememiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşında faşizmin yükselişi ülkelere ve toplumlara gerek ekonomik gerek sosyo-kültürel açıdan büyük zararlar vermiştir. 1970’li yıllara gelindiğinde yaşanan krizler ve ekonomik bunalımlardan kurtulabilmek için yeni arayışlara girilmiştir. Özellikle enformasyon teknolojilerinde gerçekleşen büyük atılımlar sayesinde kitle üretimi yerine uzmanlık üretiminin, katı kurallar yerine esnek kuralların işlendiği post-fordizm dönemi doğmuştur²⁰. Üretim sürecinde yaşanan bu değişiklikler tüketim ve toplumsal yapının da değişimini beraberinde getirerek dönemin postmodern dönem olarak adlandırılmaya başlanmasını sağlamıştır.

Postmodernizm kavramsal olarak üzerinde genel geçerliliği kabul edilmiş bir tanıma sahip değildir. Kimi düşünürler kavramın akademisyenler ve entellektüeller tarafından icat edilmiş bir terim olduğunu belirtirken bazı düşünürler toplumsal değişimin en hissedilir değişkeni olarak tanımlamaktadırlar. Bu bağlamda kavramın doğuşu ile ilgili tarihsel içeriğe bakarak düşünürlerin tanımlamalarını izlemek daha doğru olacaktır.

Bir tüketim toplumundan söz açtığımızda aklımıza o toplumun bireylerinin bir şeyler tükettikleri gibi alelade bir tespitten öte anlamlar aranmalıdır. İnsanoğlu tarihin tüm dönemlerinde bir şeyler satın almış, bir şeyleri sahiplenmekten zevk almış çeşitli amaçlarla para harcamışsa da ‘tüketmemiştir’. Tüketim toplumu aslında tüm bireyleriyle tüketime yönelmiş, *kafalarını tüketmeye takmış olan bir toplum* tasarımı

²⁰ Cüneyt Birkök, “Modernizmden Postmodernizme: Yeni Problemler”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, 2004, S. 8, <http://www.insanbilimleri.com/Ojs/Index.php/Uib/Article/View/75/74> (Erişim Tarihi: 4 Şubat 2008), Aktaran Zeynep Aksoy, “Tüketim Kültürünün Üretilmesi Bağlamında Kamusal Alanın Yeniden Yapılanması: Alışveriş Merkezleri Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.16.

sunmaktadır²¹. Bir zamanlar çalışmanın üstlendiği rol olan kişisel güdüler, toplumsal bütünleşmeyi ve sistemin üretimini birbirine bağlama rolü şimdilerde tüketim faaliyeti tarafından yerine getirilmektedir²².

Tüketim iktisadi çalışma alanına giren bir kavram olmasına karşın iktisatçılar tarafından oldukça geç bir tarihte incelenmeye başlanmıştır. Tüketim olgusuna iktisadi teori içinde ilk olarak ilgi gösteren Keynes'e göre tüketim mutlak gelirin bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır. Keynes'in gelir hipotezinde gelirden herhangi bir artış veya eksiliş durumunda, gelirin ne kadarının tüketime ayrılmış olacağını gösteren marjinal tüketim eğilimi büyük önem taşımaktadır. Keynes'e göre bir toplumdaki tüketim harcamaları kısmen gelir miktarına, kısmen diğer objektif şartlara ve kısmen de subjektif ihtiyaçlara, alışkanlıklara ve gelirin bireyler arasındaki bölünüşüne bağlıdır²³. Duesenberry ise bu tüketim teorisine karşı çıkarak tüketicilerin psikolojik değil, sosyolojik etki ile tüketim davranışlarını incelemiştir. Her tüketicinin birbirinden farklı olduğunu ve tüketicilerin içindeki bulundukları sosyal ortamın etkisi ile tüketim kararlarını değiştirebileceklerini ifade etmiştir. Sosyolog Veblen ise, tüketim alanında yaptığı çalışmalarda tüketicilerin tüketim aracılığı ile toplumsal yapıda sınıf kavramını ortaya çıkardıkları, gereksinimleri için değil, sosyal sınıflarını belirlemek üzere tüketim yaptıklarını belirtmiştir. Alman sosyolog Georg Simmel de tıpkı Veber gibi tüketimin sınıfsal ayrımı göstermesi ve 'sahte bireysellikler' yaratma çabası ile gerçekleştiğini savunmuştur.

Postmoderniteye ilişkin Baudrillard ve Lyotard post-endüstriyel bir çağ yönünde gelişen bir hareket olduğunu varsaymaktadır. Baudrillard simülasyonların ve modellerin toplumsal dünyayı gerçek ve görünüş arasındaki ayrımın silinmesine yol açacak ölçüde oluşturmaya başladığı üretici bir toplumsal düzenden yeniden üretici bir toplumsal düzene geçilmesinde, yeni teknoloji ve enformasyon biçimlerinin merkezi bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Lyotard ise 'toplumun bilgisayarlaşması' ile

²¹ John Tomlinson, Kültürel Emperyalizm, (Çev: Emrehan Zeybekoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s.183'ten Aktaran: Mustafa Kemal Şan ve İsmail Hira, "Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları", **Bilgi Dergisi Sayı 8**, 2004, s.5.

²² Zygmunt Bauman, Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar, (Çev: Ümit Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınları, 1999, s.44'ten Aktaran: Şan ve Hira, s.6.

²³ Beylül Eke, 'Tüketimin Sosyolojik Anlamı', Sosyal Siyaset Konferansları 31. Kitap, İ.Ü.İ.F.Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Araştırma Merkezi, İstanbul: Ayı Basım, 1982, s.420'den Aktaran: Şan ve Hira, s.7.

postmodernitenin bir ruh halini ve zihinsel durumu gösterdiğini belirtmektedir²⁴. Frederic Jameson ise, daha belirli bir dönemleştirici postmodern kavramı kullanmakla birlikte, bunu bir çağ değişmesi olarak düşünmeye gönülsüzdür; postmodernizmi daha ziyade İkinci Dünya Savaşı sonrasında kaynaklanan kapitalizmin üçüncü büyük aşamasının, geç kapitalizmin kültürel egemeni ya da kültürel mantığı olarak kavramaktadır²⁵.

Hall, içinde bulunduğumuz yeni zamanı açıklamaya çalışan post-Fordizm ve postmodernizm kavramlarının doyurucu olmadığını, ‘nereye gitmekten çok neyi geride bıraktığımızı’ açıkladığını söylemektedir. Post-Fordizm, standartlaştırılmış ürünlerin sermaye, iç örgütlenmesi ve disiplini ile birlikte seri üretim döneminden farklı bütünüyle yeni bir dönemi anlatmaktadır. Hall, post-Fordizm kavramının karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır²⁶:

1. Kimyasal ve elektronik ağırlıklı teknolojiden enformasyon teknolojilerine kayış,
2. Bilgisayar temelli esnek uzmanlaşmış emelin yükselişi,
3. İşlerin parçalara bölünerek dış tedarikçilere yaptırılması,
4. Ürünlerde pazarlama, paketleme ve tasarımın ön plana çıkarak yaşam tarzı, zevk gibi unsurlara yapılan vurgu ile tüketicinin hedeflenmesi,
5. Mavi yakalı işçi sınıfının yerine beyaz yakalıların yükselişi,
6. Kadının iş yaşamı içinde daha fazla yer alması,
7. Uluslar arası iş bölümü,
8. Finans piyasasının küreselleşmesi.

Üretim genel ihtiyaçları karşılayabilme seviyesinde mübadele şekli ile devam ettiği için şu anda kullanmakta olduğumuz tüketim kavramı ile tanımlanamaz. Ancak

²⁴ Mike Featherstone, (çev. Mehmet Küçük), **Postmodernite ve Tüketim Kültürü**, 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996, s.22.

²⁵ Frederic Jameson, Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Mantığı (çev.N. Plümer), İstanbul: Yapı Kredi, 1994’ten aktaran Featherstone, s.23.

²⁶ Stuart Hall, “Yeni Zamanların Anlamı”, Yeni Zamanlar: 1990’larda Politikanın Değişen Çehresi, Der. Stuart Hall ve Martin Jacques, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1995, s.106-108’den Aktaran Aktaran: Zeynep Aksoy, Tüketim Kültürünün Üretilmesi Bağlamında Kamusal Alanın Yeniden Yapılanması: Alışveriş Merkezleri Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz’, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2009, s.19.

kapitalizm sonrasında ihtiyacın da ötesinde mal ve hizmetler ile karşılaşan tüketici, kapitalizmin de etkisiyle tüketim toplumlarını oluşturmuş olmuşturlardır. Çalışan işçi sınıfı seri üretimle beraber kendisi için değil, para kazanmak için üretir ve böylece bu parayı harcayacak potansiyel tüketici haline gelirler. Harcama yapmak; tüketmek için çalışmaya devam etmek zorundadırlar ve bu da özgürlüklerinin sınırlandırılmasına neden olur. Bu noktada, tüketim ideolojisine hizmet eden; ihtiyaçların karşılanması için değil, tüketime yardım zorunluluğu bulunan davranış biçimi ortaya çıkmış olur. Tüketici pasif konumdan çıkarak tüketen ve tüketmeye devam edebilmek için üreten bir rol üstlenmiştir.

Postmodern dönemin tüketim yapıları ve yaşam biçimleri, modern farklılaşmış toplumdan, çoğulcu ve farklılaştırılmamış topluma dönüşümü yansıtmaktadır. Eski sınırlar, kategoriler, hiyerarşiler yerini zayıf ağ ilişkilerine bırakmaktadır. Öte yandan evrensel akılcılıktan ve kamusal söylemlerden bireysel olarak kendilerini ifade etmelere ve ahlakın bireyselleşmesine doğru kaymalar gözlemlenebilmektedir. Toplumsal sorunlara katılım ve adanmışlıktaki azalma eğilimi, parçalanmış benliğin ahlakına odaklanmışlığın göstergesi olarak kabul edilir. Birçok konuya ilgi duyulur, ilgi bir konudan diğerine rahatlıkla kayabilir²⁷. Postmodern dönemde üretilen her türlü ürün ve hizmet, tüketiciyi de yaratıcılık sürecine katarak, onu da kendini ifade edebilecek bir oluşumun ortaklarından biri haline getirmeye çalışır²⁸. Modernizm üzerine ‘Uygarlık ve Hoşnutsuzlukları’ adlı kitabı yazan Freud’un modernizmi birey özgürlüklerinin kısıtlandığı dönem olarak anlatmasının üzerine Bauman’ın postmodernizm özelliği gereği, birey özgürlüklerinin tekrar kazanıldığı yorumu ile karşılaşılmaktadır. Bauman postmodernizm üzerine; ‘Uygarlık ve Hoşnutsuzluklarının yazılması ve basımından 65 yıl sonra artık egemenlik artık birey özgürlüğünündür ve bu özgürlük diğer tüm özgürlüklerin ona göre hesaplandığı bir değer ve tüm birey üstü kural ve kararların hikmetinin ona göre ölçüldüğü bir sabit nokta olmuştur. Fakat bu, insanları modern keşif gezilerine gönderen güzelliği temizlik ve düzen ideallerinin terk edildiği ya da orijinal ihtiyaçlarını yitirdikleri anlamına gelmiyor. Ancak artık bu idealler, bireysel

²⁷ Liisa Uusitalo, ‘Consumption in Postmodernity: Social Structuration and The Construction of the Self’, (Der.:Marina Bianchi), The Active Consumer, (London: Routledge, 1998), s.231, Aktaran: Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, 1. Basım, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2004, s.105.

²⁸ Odabaşı, s.105.

kendiliğindenlik (spontaneity), irade ve çabalar yoluyla kovalanacak ve realize edilecektir. Öyle görünüyor ki bugünkü postmodern versiyonu ile modernite, Freud'un naif ve zararlı fantezi diyerek değerlendirme dışı tuttuğu iksiri bulmuştur²⁹.

Baudrillard 1970'lerin başında iletişim konusuna tüketici toplumunun inşası, nasıl yeni değerler, anlamlar ve faaliyetler sunduğuna Marksizmi inceleyerek ve sonrasında eleştirerek başlamıştır. Marksist yaklaşımın dil, işaret ve iletişimi kavramsallaştırmadaki becerisizliğini vurgulamıştır. Çünkü Baudrillard'a göre medya yeni Postmodernliği oluşturmada hayati rol oynamaktadır³⁰. Reklam, filmler, diziler, dergiler ve hatta magazin bile tüketiciyi postmodern oluşturma için zorlamaktadır.

Postmodernizm, geleneksel dönemlerden farklı olarak tüketicilerin değişmez ve benzer özelliklere sahip olmadığını, birbirinden bağımsız, farklı ve özgür olduklarını ve seçimlerini de bu yönde yaptıklarını belirten dönemdir. Postmodernizmde tüketim tıpkı üretim endüstrileri gibi bir endüstri haline gelmiştir.

Tüketim, fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamını içerir. Sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerinin ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir. Tüketim malları, insanların, kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır³¹. Tüketim bu özellikleriyle doğası gereği, özgür ve birbirinden farklılıkları semboller aracılığıyla belirten postmodern dönemin gerçek bir yansımasıdır.

²⁹ Zygmunt Bauman, **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları**, 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000, s.10.

³⁰ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, 2. Basım, Erk Yayınları, Ankara, 2005, s.457.

³¹ Douglas Kellner, *Populer Culture and Constuction of Postmodern Identities*, Yayına Hazırlayanlar: Lash S. ve Friedman, J. *Modernity and Identity*, Oxford: Basil Blacwell, 1992, S.14'den Aktaran: Bocock, s.59.

2.2.2. Postmodern Tüketici ve Özellikleri

Postmodernizm pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında 1990'lı yıllarda tartışılmaya başlanmıştır.

Postmodernizmin tüketiciyi etkisi altına alan 6 temel özelliğinden bahsedilmektedir³²:

- Üst gerçeklik (hyperreality)
- Parçalanma (fragmentation)
- Üretim ve tüketimin yer değişmesi (reversal of production and consumption)
- Öznenin merkezde olmaması (decentered subjects)
- Zıtlıkların birlikteliği (juxtaposition of opposites)
- Bağlılığın ve marka sadakatinin kayboluşu (loss of commitment and brand loyalty)

Bu özelliklerden üstgerçeklik; insanların mevcut gerçeklik yerine sanal gerçekliği yaşama eğilimlerini anlatmaktadır. Temalı alışveriş merkezleri(modal odaklı, eğlence odaklı, uzay mekiği odaklı vb.), Disneyland, Las Vegas gibi örnekler bu durumun en bilinen ve çarpıcı örnekleridir. Postmodernizm üstgerçeklik özelliği ile tüketiciyi gerçek mekan algılarının ötesinde sanal mekan algıları ile bütünleştirerek sürekli mesajlar ile bu ortamda yaşamasını sağlamaktadır.

Modernite nesneleri fonksiyonları ile ilişkilendirmesi sebebiyle postmodernizmden farklılaşmaktadır. Postmodernite nesneyi fonksiyonlarından bağımsız olarak algılamakta ve nesne ile fonksiyonlarının kültürlere ya da altkültürlere göre değişebileceğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda ihtiyaç ve talebin şekillenmesinde sembolik etki önem kazanmaktadır. Tüketici ürünleri tüketmek yerine ürünlerin sembolik anlamlarını yani imajları tüketerek, kendiside tüketilen ve pazarlanabilen bir imaj haline gelmiştir³³.

³² Fırat A.F. ve Vankatesh A., "Liberatory Postmodernism and The Reenchantment of Consumption", **Journal of Consumer Research**, Cilt.22, Sayı.3, Aralık, 1995, S.239-265.

³³ Fırat A., Dholakia N. ve Venkatesh A., Marketing in a Postmodern World, **European Journal of Marketing**, Vol.29, No.1, 1995, s.44.

Öznenin merkezde olmaması ve nesnelerin fonksiyonları ile ilişkilendirilmediği postmodernizmde tüketici tükettiği anda üretimin de devam etmesi ve tüketicinin aynı zamanda tüketilen olması postmodernizm özelliklerinden tüketim ile üretimin yer değiştirmesini özetlemektedir.

Postmodern süreçte zıtlıklar birarada yaşamaktadır. Alışveriş merkezi tasarımlarında farklı kültür ve altkültür yansımalarının birarada olması bu özelliği göstermektedir. Postmodernizmin en temel özelliklerinden birinin zıtlıkların birarada yaşıyor olması aslında postmodern tüketicinin bağımlı olmaması; bağımsızlığına da atıfta bulunan bir özelliktir.

Postmodernizmin parçalanma özelliği ise, ‘bütünü parçalara ayırıp tek gerçekliği; akla uygun, varsayılan gerçekle ilişkisi koparılmış, çoklu gerçekliklere dönüştürmek’ olarak tanımlanmaktadır³⁴.

Postmodernizmle seçme özgürlüğünü ortadan kaldırıp yerine tek tipleştirmeyi getireceği endişesinden dolayı kitlesel metalaştırmadan çekinen tüketicinin erişimine, sürekli miktarı artan kaynaklar sunulmakta ve yaratıcı tüketim seçimleriyle arzu edilen kimliğe ulaşma potansiyeli yaratılmaktadır³⁵. Levy (1959), kişilerin ürünleri sadece işlevsel sebeplerden dolayı değil, ifade ettikleri anlam için de satın aldıklarını önermektedir³⁶. Markalar da tüketicilerin kimliklerini oluştururken kullandıkları anlamlandırma sembolleri olarak görülebilmektedirler³⁷.

Postmodern tüketicilerin hayatında tüketim ideolojisi etkin olarak yer almaktadır. İnsanlar bir kez tüketim ve onun ideolojisinden etkilendikten sonra çevresinde sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu etmektedirler. Bir statü grubunun farklı bir yaşam tarzı,

³⁴ Firat ve Vankatesh, Liberatory Postmodernizm and the Reenchantment of Consumption”, s. 241.

³⁵ Yiannis Gabriel Ve T. Lank, The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations. London: Sage Publications’dan Aktaran Ayşe Binay, ‘Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler’, **Global Media Journal**, Cilt.1, Sayı.1, 2010, s.20.

³⁶ Sidney J. Levy, Symbols For Sale, Harvard Business Review, 37, 117-24’dan Aktaran:Binay, s.22.

³⁷ Douglas B. Holt, Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing The Social Patterning of Consumption in Postmodernity. Journal of Consumer Research, 23 (4), 326-350’dan Aktaran Binay, s.23.

tüketme modelleri çeşitli yollarla diğerlerine duyurulup ve onların bir kısmı tarafından taklit edilmeye çalışılmaktadır³⁸.

Bu bağlamda postmodern tüketici Yanıklar tarafından ‘Postmodern anlamdaki tüketici seçim yapan, satın alan ya da satın almayı reddeden, keşfeden ya da yorumlayan, yansıtan ya da düş kuran, ilgi duyan ya da kayıtsız kalan, özerk ya da yönlendirilen, aktif ya da pasif, yaratıcı ya da uymacı, kaçınan ya da yok eden bir kişi’ olarak tanımlanmaktadır³⁹.

Postmodern tüketicilerin özellikleri üzerine yapılan araştırmaların birinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir⁴⁰:

1. Modern öznenin tersine postmodern tüketici tek bir kimlik yerine farklı kimlikleri göstermeye çok daha fazla istekli davranmaktadır.
2. Belirtilen bu özellikle bağlantılı olarak postmodern tüketici modern olanına göre farklı ilkeler ve değerler sistemlerine karşı çok daha rahat, kabullenici ve daha açık tavır göstermektedir.
3. Postmodern tüketici maddi servet ile daha az güdülenirken, maddi zenginlik yerine anlam yaratan deneyimleri büyük olasılıkla aramaktadır.
4. Postmodern tüketici, modern olanına göre, merkezliğe ya da insanın diğer herşeyi kontrolünün gerekliliğine daha az odaklanır. Postmodern tüketici, sosyal gerçekliğin bir insan tasarımı olduğunun farkınlığıyla diğer amaçlara alan vermeye daha fazla istekli olduğunu gösterir. Modern tüketiciye göre postmodern tüketici, öznenin objeye üstünlüğü konusunda daha büyük bir dengeyi aradığını ya da en azından bu konuda daha fazla kararsız olduğunu gösterir.

Sözü edilen araştırma bulgularından yukarıda üçüncü madde olarak açıklanan postmodern tüketicinin maddi servet ile daha az ilgilenmesi özelliği, son yıllarda

³⁸ Bocoock,s..25

³⁹ Yanıklar, s.34.

⁴⁰ A. Fuat Fırat ve Clifford J. Schultz, Preliminary, Metric Investigations into The Nature of The Postmodern Consumer, Marketing Letters, 12,2, Mayıs 2001, S.201’den Aktaran: Odabaşı, s.125

üstgerçeklik durumunun bir yaşam stili olarak tüketiciye yansması ve bunun farklı seviyelerde maddi seviyenin varlığı ile sözkonusu olabilme durumu bulgunun geçerliliğini tekrar test etme fikrini yaratmaktadır. Örneğin, 2011 yılında bayanlar arasında özellikle Avrupada Fiat 500 marka araçların popülaritesinin yüksek olması ve marka odaklı tüketici stiline sahip bayan tüketicilerin tercih sebebi olması, beraberinde bu araçların satın alınması için yüksek gelir seviyesi zorunluluğunu getirmektedir.

2.2.3. Postmodern Tüketicinin Karar Verme Stilleri

Postmodernizmle beraber tüketici ve üretici ayrımının olabildiğince kısıtlanması ile tüketicinin yaşam biçimindeki değişiklik karar verme stillerinin de değişmesinde etkili olmuştur.

Postmodernizm ikili karşıtlıkları, sınıflandırmaları, sıralamaları(kadın-erkek, kent-kırsal, kamu-özel gibi) kabul etmemekte ve üretim kadar ve hatta ondan daha önemli olarak tüketimi kabullenmektedir⁴¹. Bu bağlamda tüketim odaklı yaşayan ve aynı zamanda da üretim bir parçası olan tüketiciler, tüketim esnasında karşı karşıya oldukları seçeneklere ilişkin stiller yaratarak bu yönde tüketim sürecini gerçekleştirmektedirler.

Tüketicinin değişen karar verme stillerini de içeren postmodern önermeler şu şekilde özetlenebilmektedir⁴²:

1. Tüketici kişisel ve sosyal yapıda parçalanmış ve bireyselleşmiştir. Büyük pazar dilimleri yerini mikro, kabile ya da niş olarak ifade edilebilen çok küçük pazar dilimlerine bırakmıştır.
2. Toplumsal taahhütlerin ve bağlılığın yerini bireysel taahhütler almış ve büyük anlatılara güvensizlik ve şüphecilik artmıştır.
3. Üstgerçekliğin oluşumu tüketiciyi zaman ve mekan sınırlarından kurtarmış, özgürleştirmiş ve birçok farklı gerçekliği birarada

⁴¹ Odabaşı, s.109.

⁴² Ayla Dedeoğlu, Pazarlama Bilimindeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Eğilimleri Araştırması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2010, s.116-167'den Aktaran Odabaşı, s.126.

yaşayabilmesine, bu arada da birçok farklı rolü üstlenebilmesine olanak sağlamıştır.

4. Tüketici, sosyal ve kültürel yapıda merkezliğini kaybetmiştir ve merkezi bir yapıda yer almaktadır. Bu yapı, anti kurumsalcı, düzensiz ve karmaşık bir yapıdır. Diğer yandan tüketim nesneleri ve taşıdıkları anlamlar ve imajlar, tüketicinin önüne geçmiştir. Tüketici bireysel ve sosyo-kültürel olarak kendini bunlarla ifade eder hale gelmiştir.
5. Herhangi bir tüketici birimi bir sonuç noktası (son kullanıcı) olarak değil, tersine tekrar üretimin süregiden çevriminde bir moment olarak tanımlanmaktadır.
6. Geleceğe yönelik olarak iyimser ve sürekli ilerlemeyi hedef alan yaklaşım yerini, kötümser, bugünü yaşamayı içeren ve durağan yaklaşıma bırakmıştır.
7. Tüketici birçok karşıt olay ve olguyu birarada yaşayabilmektedir. Bu da toleranslığın ve aynı zamanda karmaşanın artmasına yol açmaktadır.
8. İçerikten ziyade şekil ve stile olan vurgu artmıştır.

2.3. Tüketim Merkezlerinin Tarihsel Süreç İçerisinde Gelişimi

İçinde bulunduğu toplumun kültürel özelliklerine dair simgelere yer veren alışveriş merkezleri, kent merkezleri gibi toplumda yaşayan insanların çeşitli sebeplerle birararaya geldiği merkezler olarak toplumsal yaşamın mekanı haline gelmişlerdir. Modern öncesi dönemde kent merkezlerin sosyalleşme biçimlerinin bir aracı olarak kullanılması görevini, özellikle açık ve net olarak postmodern dönemde alışveriş merkezleri devralmışlardır.

Tarih boyunca ‘kamusal alan’ genellikle yoğunluğun yüksek olduğu kent merkezlerinde konumlanmıştır. Ancak daha sonra ortaya çıkan alışveriş merkezlerinin Amerika’daki ilk örneklerinin, bu durumun aksine kent merkezinde değil çeperde konumlandırıldığı ve kullanıcıların araçları ile ulaşmasının hedeflendiği bilinmektedir. Bu nedenden ötürü yapının kent ile ilişkisi değişmiş geçmişte kent çeperinde inşa

edilmiş bazı yapılar günümüzde çok merkezli kentlerdeki bir başka merkez yaratmışlardır.

Alışveriş merkezleri, kent hayatının tadını vermek için çabalayan, sıhhileştirilmiş kentler olarak görülmektedir. Kötü koşullardan, istenmeyenlerden temizlenmiş bir kent olarak yorumlanmaktadır⁴³.

Alışveriş merkezlerinin gelişimi tarihsel olarak; antik çağ dönemi kamusal alanlar, orta çağ kamusal alanları, modern dönem kamusal alanlar olarak dönemlere ayrılarak incelenebilmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde gerçek anlamda bir meydan, ancak Antik Yunan'da, M.Ö. 500 yılından sonra geliştirilebilmiştir. İlk başta toplanma alanı akropolis iken, şehirlerin gelişmesiyle bu işlev agoraya devredilmiştir. Agora genellikle şehrin odak noktası olan merkezde konumlanır. Agorada kapalı ticari yapılar olan stoa, kent meclisinin toplandığı bouleuterion, ve tapınak gibi yapılar bulunurdu. Ayrıca agoralar işlevleri itibarıyla; limana daha yakın olan ve ticaretin yoğun görüldüğü agoralar ile politik, felsefi ve dini fonksiyonları ön plana çıkan agoralar olarak farklılık gösterebilmektedir⁴⁴.

Roma Döneminde ise Agoralar, Forumlara dönüşmüştür. Roma forumlarının çıkış noktası Terrama uygarlığına ve castrumlara dayandırılmaktadır⁴⁵. Forum, hem toplumsal hem ticari amaçlara hizmet etmiş ve tapınaklar ve basit pazar standları ile çevrelenmiştir. Zamanla forum, politik toplantıların yoğunlaştığı bir mekan haline gelmiştir. Forumların bir parçası olan kürsüler de bunun bir göstergesidir. Forumların makroformları da bu kürsülerden yapılan konuşmaların, alanın tümünden dinlenebilmesine olanak verecek şekilde tasarlanmıştır. Ancak zaman içinde bu özelliğin gitgide yok olduğu söylenmektedir⁴⁶.

⁴³ Nancy Backes, 'Reading The Shopping Mall City', **Journal of Popular Culture**, Cilt.31, Sayı.3, 1997, s.102.

⁴⁴ Gökhan Bilgihan, "Kentsel Meydanların Dönüşümü", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s. 68.

⁴⁵ Özlem Dağıstanlı, "Meydanın Evrimi, Mekansal Analizi ve Sosyal Açısından Önemi", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İTÜ, 1997, İstanbul, S.12'den Aktaran Bilgihan, s. 69.

⁴⁶ Bilgihan, s.69.

Pazaryerleri de, Ortaçağ Avrupası'ndaki ticari yapılanmalardır. Özellikle meydanlarda kurulan pazaryerleri toptan ve perakende satışın yapıldığı kentin önemli odak noktaları olmaktadır. Yine ulaşım-ticaret ilişkisi bağlamında, Uzakdoğu ticaretinin gelişmesiyle liman bölgelerinde kurulan özel fuarlar, pazarlar ortaya çıkmaktadır⁴⁷.

15.yy ile beraber, pazaryerlerinin dağıtmış olduğu kapalı mekan satış yerleri, dükkan kavramı ile birlikte yeniden doğmuştur. Böylece modern dönem kamusal alanların ilk adımlarının atıldığı görülmektedir. Dükkanlarda farklı mekan gereksinimleri ortaya çıkmıştır. Önceleri tek bir mekanda hem depolama, hem satış yapılırken, yeni kalıcı dükkan birimlerinde daha şeffaf bir cephe ile alt katta satış mekanı tasarlanırken üst katlarda depolama ve yaşam mekanları yaratılmıştır. Genellikle iki- üç katlı bloklar halinde düşeyde hareketlilik ile çok amaçlı kullanımlar sağlanmıştır. Öte yanda dükkanların ön cephelerine korunaklı bir üst örtü eklenerek ilk yaya dolaşım alanları ve alışveriş caddeleri de bu dönemde tasarlanmıştır⁴⁸. Tüketicilerin dolaşım alanlarının bulunduğu ve de satıcılar ile sürekli pazarlık halinde olarak interaktif iletişimin var olduğu bu mekanlar, aynı sebeplerle insanların sosyalleştiği kamusal alanlar olarak da görülmektedir.

19. yüzyılın başlarında bireysel olan dükkan, ticaretteki, ekonomideki ve teknolojiye gelişmeyle birlikte mağazalara dönüşmektedir. Bunun sebebi de malların çeşitlenmesiyle birlikte tüketici talebinin artması ve ticari ürünün sergilenme alanının artırılması amacını gerçekleştirmektir⁴⁹.

Endüstrileşme ve 1688'de döküm camın bulunmasıyla birlikte camların daha da büyümesi söz konusu olmaktadır. Şeffaf cam yüzey, dükkanlara daha güzel bir görüntü sağlamaktadır. Endüstrileşmeyle birlikte seri üretimin artmasıyla cam daha çok kullanılır olmaya başlamaktadır. Dükkanların yaygın hale gelmesiyle de vitrin camları

⁴⁷ Rengin Zengel, "Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları", **Ege Mimarlık**, Cilt.40-41, Sayı.10- 11, 2002, s.9'dan Aktaran: Kömürcü, s.63.

⁴⁸ Zengel, s. 9.

⁴⁹ Yüksel, Y.D. 'Dükkan dan Merkeze Alışveriş Mekanları', **Yapı Dergisi**, Sayı: 158, 1995'den Aktaran: Kömürcü, s.64.

daha da önem kazanmaktadır. Cam yüzey artık dükkanın içinin görülmesine olanak sağlamakla kalmayıp ürünün sergilenmesini de sağlamaktadır⁵⁰.

Sanayi Devrimi sonrasında Avrupada yaşanan birçok düşünsel ve teknolojik değişimlerin uzantısıyla toplumsal çevrede yeni yapılanmalar oluşmuş ve kent merkezinde birçok işlev yığılmaya başlamıştır. Zamanla kapalı pazaryerleri ve hallerin kentin her tabakasından nüfusa hizmet verir hale gelmesiyle bu durumdan rahatsızlık duyan aristokrat sınıfın istekleri doğrultusunda alışveriş mekanları yeni bir tanımlama içine girmiştir. Öncelikle İngiltere’de planlanarak yapılmış lüks ürün tüketiminin yapıldığı ‘departmant store’ adı verilen çok katlı mağaza sistemine geçilmiştir. Avrupa’daki ilk departmant store, 1852 yılında Bon Marche adıyla Boucicault isimli bir aristokrat tarafından yaptırılmıştır⁵¹. Tıpkı arkadlardaki gibi, dileyen herkes bu mağazaya gidebilecek ve birşey satın almasa dahi rahatça gezebilecek idi⁵². Department Store tanımı zamanla ülkelere göre değişiklik göstererek rekreasyon, gıda ürünleri ve farklı firmaların şubelerini de içine alarak 10.000-20.000 m2 arasında kapalı alanları kapsamaya başlamıştır⁵³.

Bowlby (1987), 19. yüzyılın sonunda Paris’te açılan Bon Marché’da reklam broşürlerinde özel olarak kadınlara seslenen bir bölüm ayrılmakta olduğundan bahsetmektedir. Bu konuda şu yorumları yapmaktadır:

*‘Gerçekten de kilise ve katedraller dışındaki yerler arasında, büyük mağazalar, kadının yanında ona eşlik eden bir erkek olmadan ziyaret edebileceği, saygıdeğer kabul edilebilen, halka açık ilk yerlerdi. Üstelik bir başka düzeyde de bu dükkanlar kadının ev sınırlarından dışarı attığı ilk adımın habercisi idi.’*⁵⁴.

Bu gelişmeler ile beraber artık kapitalist toplumların yeni tüketim mekanları daha fazla ürünü daha büyük boyutlarda depolamayı ve daha ucuza satmayı hedefleyen süpermarket, hipermarket ve bölgesel alışveriş merkezleri gibi birçok sınıflama altında

⁵⁰ Johann F. Geist, **Arcades-The History of a Building Type**, 1st Edition, MIT Press, London, 1983,s.64.

⁵¹ Zengel, s.10.

⁵² Sennett, R., **Kamusal İnsanın Çöküşü**, 2. Basım, Çeviri: Serpil Durak- Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002, s.46.

⁵³ R. Bowlby, ‘Modes Of Shopping:Mallermé At Bon Marché’, Yayına Hazırlayanlar: Armstrong N. ve Tennenhouse, L., *The Ideology Of Conduct*, Newyork:Methuen, 1987, s.185 Aktaran Bocock, s.100.

⁵⁴Bocock, s.101.

tasarlanmaktadır. Hipermarketler ilk defa 1960 yılında Fransa'nın Marsilya kentinde Carrefour adında bir işletmeci tarafından uygulanmıştır⁵⁵. Ancak yiyecek ve benzeri tüketim mallarının satıldığı bu marketlerin yeterli olmaması ve sosyalleşmenin de alanı olarak görülebilecek yeni mekan gereksinimi bu tüketim merkezlerinin doğal ve kendiliğinden farklı bir yapıya dönüşüp kamusal alanların oluşumunu gereksinim olarak doğurmuştur.

20. yüzyıldaki gelişmelerden sonra, alışveriş merkezleri hızla gelişim göstererek yaygınlaşmıştır. Bu yıllarda kent merkezleri, farklı işlevleri bir arada barındırmaya başlamaktadır. Kentlerin merkezleri ile birlikte yeni ticari bölgeleri önem kazanmaya başlamıştır. İlk zamanlarda açık mekana yayılmış alışveriş merkezleri görülmüştür. Kentsel gelişimlerin hız kazanmasıyla birlikte yeni kent alanları olan uydu kentler oluşmaya başlamaktadır. Motorlu taşıt kullanımının artmasıyla da alışveriş mekanları kent dışında gelişmeye başlamaktadır. Alışveriş merkezlerinin devam eden gelişim sürecinde öncelikle A.B.D’de, yeni bir alışveriş mekanı olan kapalı *mall*’lar görülmeye başlanmıştır. Mall kavramı öncelikle belirli bir hat üzerinde halka açık yürüyüş ve gezinti alanlarını tanımlamak için kullanılmış, daha sonraları ise kent sokaklarında olan alışveriş işlevi kendine yeten kapalı mekanlarda tasarlanmaya başlanmış ve kapalı *mall*’lar ortaya çıkmıştır⁵⁶.

2.3.1. Kamusal Alan Olarak Tüketim Merkezleri ve Gelişim Süreci

Kamusal alan 17. yy’a kadar aileyi merkez alan özel yaşama ilişkin bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Ancak Hegel gibi düşünürlerin yeni bakışlarıyla kamusal alanın, burjuva olayın ve kadınlardan dışlanan ortam özelliğinden çıkarak, homojen ortamlar olduğu fikirleri ortaya atılmıştır.

Jurgen Habermas kamusal alan kavramına ilişkin dikkat çekici yaklaşımını 1962 yılında ortaya atmıştır. Habermas’a göre kamusal alan, özel şahısların, kendilerini ilgilendiren ortak bir mesele etrafında akıl yürüttükleri, rasyonel bir tartışma içine

⁵⁵ Zengel, s.10.

⁵⁶ Önbilgin, T., ‘Alışveriş Merkezleri ve Atriumlar’, Ege Mimarlık, Sayı:40-41, 2002’den aktaran Kömürcü, s.67.

girdikleri ve bu tartışmanın neticesinde o mesele hakkında ortak kanaati (kamuoyunu) oluşturdıkları araç, süreç ve mekânların tanımladığı hayat alanıdır⁵⁷.

Tarih boyunca kamusal alan ile alışveriş fonksiyonu ilişkisi; kimi zaman kamusal alanın alışverişi fiziksel mekan olarak kapsamasına, kimi zaman ise alışverişin özerk yapısının bir kamusal alan oluşturup oluşturmadığı sorunsalına yol açmıştır. Fiziksel mekandaki değişim ile toplumsal talepler birbirini etkiler iken, toplumsal taleplerin de sistemleştirilebildiği yeni bir mekansal örgütlenme şekli ortaya çıkmıştır. Günümüzün kamusal alanları olarak görülen alışveriş merkezleri mekansal açıdan büyük birer ‘tüketim ürününe’ dönüşmüş, her geçen gün açılmakta olan yeni bir merkez diğerine olan talebi azaltmış, hatta neredeyse yok etmiştir. Mekan organizasyonun, bir çekim noktası yaratabilecek şekilde sunulması amaçlanmış; buna göre sayısı git gide artan bu tüketim mekanları arasında ‘tasarlananın’ farklı kılınarak ‘tercih edilen’ olabilmesine çalışılmıştır. Tüm bunlar, fiziksel olarak ele alındığında, bu mekanların tasarımında yeni arayışlara girilmesine yol açmıştır. ‘Farklı’ tasarım konseptleri ile mekan da kendini sergiletmekte, tüketilen bir ürün olmaktadır⁵⁸.

Kentlerin yaşam tarzları ve kültürlerini de yansıtan alışveriş merkezleri; bulundukları bölgede yaşayan bireylere alışlagelmişden farklı bir deneyim sunmaktadır. Kent merkezleri, bireylerin çeşitli nedenlerle biraraya geldiği ve sosyalleştiği alanlar, aynı zamanda mimarisi ve alt mesajları ile bulunduğu kentin özelliklerini çeşitli simgeler ile yansıtmaktadır. Alışveriş merkezi kimi zaman bulunduğu ilin en temel düzeyde de olsa, karakteristik özelliklerini içerirken; kimi zaman kent kimliğinden tamamen farklı bir stile sahiptir. Bu da kent merkezlerinden farklı olarak; aynı amacı farklı araçlar ve mesajlarla ileten yeni kamusal alanları ortaya çıkarmıştır.

Alışveriş merkezleri de tıpkı kent merkezleri gibi bireylerin biraraya geldiği ve sosyalleştiği alanlardır. Alışveriş merkezleri, kent hayatının tadını vermek için çabalayan, sıhhileştirilmiş kentler olarak görülmektedir. Kötü koşullardan,

⁵⁷ Jürgen Habermas, **Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü**, Çev. Mithat Sancar, Tanıl Bora, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s.20.

⁵⁸ Dinçer Demet, Kamusal Alan ve Alışveriş Fonksiyonu Etkileşiminin Mekansal Açıdan Değerlendirilmesi, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Haziran 2010, s. 69.

istenmeyenlerden temizlenmiş bir kent olarak yorumlanmaktadır⁵⁹. Dolayısıyla alışveriş merkezleri, kent hayatının yorucu ve bireyleri rahatsız eden yanlarını yok sayarak; bir anlamda unutturarak bireylerin kent merkezlerinin daha gelişmiş halini lanse etmektedir.

Son 20-30 yılda kamusal alan kavramı belirsizleşmiş durumdadır. Modern şehirlerde bireylerin günlük aktivitelerini gerçekleştirdikleri mekan tip ve çeşitleri önemli ölçüde değişmiştir: özellikle şehir merkezlerinde bazı eski, yerleşik kamusal alan formları, kaynak eksikliği ve güvenlik endişeleri nedeniyle önemini yitirmişlerdir. Toplumun değişen yapısı ile büyük alışveriş merkezleri, eğlence alanları, havalanları gibi özel mülkiyette olup kamunun kullanımına hizmet veren alanların ortaya çıkması sonucunda, kamusal ve özel alan anlayışı ve bu alanların kanunlarla belirlenmiş yapılarını karmaşıktırmıştır⁶⁰.

Baudrillard, sözü edilen alışveriş merkezi deneyiminden her tür toplumsal farklılaşmanın alt edildiği bir anlam çıkartır. Ona göre, tüketim merkezlerinde biz, gündelik yaşamı tümüyle düzenleyen ve homojenleştiren tüketiciliğin büyüü altındayızdır. Her şey soyut bir mutluluğun yarı saydamlığına havale edilmekte, zorunlu iş, boş zaman, doğa ve kültür aktivitelerinin hepsi birbirine karışarak klimalı ve kapalı mekanda sonsuz bir alışverişe dönüşmektedir. Benjamin Barber, bu noktada, kültürün bütünüyle metalaştırma ilkesi etrafında dolayımıldığı görüşündedir. O bunu *McDünya* kavramı ile ifade eder ve her şeyi içine alan küresel kültürün bir sureti olarak görmektedir. McDünya, alışveriş merkezlerini, multipleks sinemaları, konulu parkları, spor sahalarını, fast food zincirlerini ve hızla genişleyen alışveriş ağlarıyla televizyonu, karını büyütme yolunda ilerlerken insanları dönüştüren tek ve büyük bir işletme içinde birleştirmektedir⁶¹.

⁵⁹ Backes, s.103.

⁶⁰ Levent Erdener, “Zorunlu Aktivite Örneği, Otobüs Durağında Bekleyenler’den Aktaran: Ebru Erdönmez, Altan Akı, “Açık Kamusal Kent Mekanlarının Toplum İlişkilerindeki Yeri”, Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, **E-Journal**, Cilt.1, Sayı.1, 2005, s. 74.

⁶¹ Baudrillard, 1988; Barber, 1995: 97; Tomlinson, 2004, s.123’den akataran Ömer Aytaç, Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11, 2006, Volume 1, s.40.

Kamusal alanların gelişimi ile tüketim merkezlerinin gelişiminde paralellik olduğu görülmektedir. Çünkü tarım devrimi, sanayi devrimi ve sanayi sonrası devrimden oluşan üç ana dalga ve bu dalgaların yarattığı tüketim olgusu, yeni yaşam tarzlarını belirlerken bu yaşam tarzlarının varolduğu mekanları da beraberinde değiştirmiştir. Bu mekanlar; kamusal alanlar, tüketicinin gerçekleştiği tüketim merkezleridir.

Yunan agoraları, Roma forumları, ortaçağın pazaryerleri, endüstri devriminin pasajları halkın biraraya geldiği ve aynı zamanda tüketicinin gerçekleştiği mekanlardır. Bugün de tüketim merkezlerinin en can alıcı noktaları olan alışveriş merkezleri, kamusal alanların birer yansımasıdır. Kimi zaman arkadlar, kimi zaman atriumları temel olarak hazırlanan ve inşa edilen mimariler de değişim içinde olup gelişmektedirler. Günümüzde uluslararası platformda başarılı olan alışveriş merkezleri adeta kent kimliğini yansıtan sokakları anımsatmaktadır. Her bir koridorun farklı bir sokak konseptini ve kimliğini farklı meta mesajları aracılığıyla ileten alışveriş merkezleri, bu özellikleri ile kamusal alan niteliği taşımaktadırlar.

‘Kamusal alan’ ile kamuoyuna yaklaşan bir şeyin biçimlendirilebileceği bir sosyal yaşam alanı kastedilmektedir (...) ve bu kavram burjuva toplumu aşaması sürecinde büyüme kaydetmiştir⁶².

Southworth, araçsız caddelerin ve pazarların cazibesini kaybettiğini ve alışveriş merkezlerinin yeni formlar olarak ortaya çıktığından bahsetmektedir. Ancak kamusal bağlamdan daha özele geçilmesine rağmen bu yeni formların şehir merkezini çeşitli yönleriyle taklit ettiğini düşünmektedir. Alışveriş merkezlerinde; kentin bir parçası olan sokağın, bir ilham kaynağı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu durum adeta geleneksel sokak modeliyle başlayan ticari aktiviteye bir gönderme yapılmaktadır. Southworth ise bu durumu büyük kapalı kutu şeklindeki alışveriş alanlarının kentsel tedavisi olarak görmektedir. Girişimciler, insanların sokağı istediklerinin ve eğer alışveriş merkezleri yaşamını sürdürecekse sokağın bazı özelliklerini taşıması gerektiğinin farkına varmaktadırlar. Bu yüzden alışveriş merkezlerinin tasarımında eski yol boyunca

⁶² Habermas, 2004, s. 350-351’den aktaran Cem Sütçü, E-Dünya, Oğuz Kaymakçı (ed.), **Küreselleşme Üzerine Notlar** içinde (179-195), Ankara: Detay Yayıncılık, 2007, s.181.

alışveriş mantığını kullanılmaktadır⁶³.

Son dönemde, alışveriş alışkanlıklarının değiştiği, insani ilişkilerin yerini nesnelerle ilişkiye bıraktığı ve küreselleşmenin bu süreci yönlendirdiği yeni bir çağ başlamıştır. Günümüzde alışveriş, geçmişte olduğu gibi doğal gereksinimlerin rasyonel bir biçimde karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir etkinlik olmaktan uzaklaşarak, toplumsal statü belirleyicisi, psikolojik tatmin için bir araç ve boş zamanların değerlendirilmesini sağlayan bir etkinlik haline gelmiştir. Yeni kamusal alanlar olarak alışveriş merkezleri, tüketicilerine ihtiyaçlarından fazlasını satma sürecinde iken, tüketicilerine yeni bir kimlik ve imaj yaratmaktadır. Böylece yeni bir yaşam tarzına sahip olan tüketiciler yeni karar verme stiline de sahip olmaktadır. Baudrillard'a göre modern sonrası alışveriş anlayışı, statü satın almaya programlanan bireyleri, toplumdan ve sosyal bütünlükten kopartmak pahasına ihtiyaçlarından fazlasını tükettirme amacına ulaşmayı hedefler⁶⁴.

Alışveriş merkezleri tüketicilerin duygularını parlak, canlı ve hoş ortamlar sunarak da yönetir. Bu merkezler, işleyişinin her aşamasını denetleyen çeşitli ileri teknolojilerle denetlenen bir krallık olarak görülebilmektedirler. Sıcaklık, ışıklandırma, gösteriler ve mallar üzerinde sıkı bir denetim uygulanmaktadır. Zaman ve mekan merkezi penceresiz yaparak denetlenmekte; alışveriş merkezinin birörnekliği her yerde olabilecekleri anlamına gelmektedir; çoğunlukla hiç saat bulunmamaktadır; bakım ve düzenli model yenileme alışveriş merkezlerinin yaşlanmıyormuş gibi görünmelerini sağlamaktadır; alışveriş merkezlerinde genel olarak gerçek olmayan bir kusursuzluk vardır⁶⁵.

Kentten görsel, fiziksel ve sosyal olarak uzaklaşan alışveriş merkezlerinde, kent merkezine benzeyen bir görüntü yeniden kurulmaktadır. Diğer bir deyişle, kent mekanı alışveriş merkezi içerisinde yapılaşmakta; alışveriş merkezi, kente yaptığı göndermeler

⁶³ Michael Southworth, 'Reinventing Main Street: From Mall to Townscape Mall', Journal of Urban Design, Cilt.10, Sayı.2, 2005, S.170, Kömürcü, s.74.

⁶⁴ Baudrillard, s.57.

⁶⁵ George Ritzer, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (Çev: Ş. Süer Kaya), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2000, s.119-120, Aktaran: İlhan Süleyman, Yeni Kapitalizmin Karanlık Yüzü: İnsanlık ve Ahlakilik Söylemlerinin Sahiciliği Üzerine, 2007, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 17, Sayı:2 s:296.

aracılığıyla kendisini kent merkezine bir alternatif olarak tanımlamakta ve sunmaktadır⁶⁶.

Alışveriş merkezleri sundukları temiz, güvenli, hava koşullarından arındırılmış iklimlendirilmiş çevresiyle insanlara serbest zaman ve eğlence aktiviteleri de sunmaktadır. Kentlerin kamusal kullanımında alışık olunan sinema, konser, çocuk oyun alanları gibi aktivite alanlarını da bünyelerine eklemektedirler. Alışveriş merkezlerine yalnızca ticari aktivite için değil, sinema, tiyatro, konser ve benzeri diğer aktiviteler için gidilmesi, alışveriş merkezlerinin bu bağlamda sosyalleşme aracı olarak kullanılmaları bu mekanların kamusal mekan olarak yorumlanmasına zemin hazırlamaktadır⁶⁷.

2.3.2. Yeni Kamusal Alanlarda Değişen Yaşam Biçimi

Tüketim merkezlerinde, gerçek ürünlerin tüketilmesi yanında buraların ‘görsel olarak tüketilmesi’ (Urry) gerçeğiyle de karşılaşmaktadır ve ‘gündelik hayatın estetikleştirilmesi’ne (Featherstone) dair kanıtların da toplandığı çoklu bir göstergeler dünyası bulunmaktadır. Büyülü ve renkli bu tüketim deneyimlerine ilişkin örnekler, kültürel deneyimin metalaştığını ve önemli ölçüde homojenleştiğini de ortaya koymaktadır. Böylelikle belirli metalar küresel bir yaygınlık halesine kavuşmaktadır⁶⁸.

Kapitalizmin gelişim sürecinde tüketim kültürü ilk evresinde yaşam tarzlarını değiştirmiştir. Çok çalışarak az tüketmeye dayalı Protestan ahlakı öğretisi, yerini çalışmadan tüketmeye ya da çalışarak bir üst konuma geçmek, yerini çeşitli entrikalarla yükselmek gibi yeni bir anlayışa, hedonist / hazzcı etik anlayışına bırakmıştır. Tüketimin alt sınıflara açılmasıyla, bu kitlelerde ekonomik ve toplumsal konum bakımından üst konumdakilerin kimliğini kazanabilecekleri yanılsaması yaratılarak, gerçek yaşamda kendilerinden esirgenen doyumların acısının hafifletilmesi sağlanmış, böylelikle

⁶⁶ Nick Jewel, , 2001, ‘The Fall and Rise of the British Mall’ The Journal of Architecture, Volume 6, Number 4: 317-378’den Aktaran: Tekel, Ayşe, 2009, ‘Alışveriş Merkezlerinin Kamusal Mekan Nitelikleri Üzerine Bir Değerlendirme: Ankara Pandora Alışveriş Merkezi Örneği, **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, Sayı.10, Bahar 2009, s:145.

⁶⁷ Don Mitchell, ‘The End Of Public Space?’, The City Reader, London: Routledge, 1995, s.118’den Aktaran Tekel, 2009, S.145.

⁶⁸ George Ritzer, Allan Liska, 1997, S.103; Tomlinson, 2004: L22’den Aktaran: Aytaç, s.39.

tüketim kültürü bir yaşam felsefesi haline getirilmiştir⁶⁹. Yeni kamusal alanların tartışmaların ve fikir alışverişinin yapıldığı eski anlamından uzaklaşarak; alışveriş ve buna bağlı statünün oluşarak yaşandığı ve boş zaman tüketiminin de gerçekleştiği alanlar alışveriş merkezleri haline gelmiştir. Öyle ki, uluslararası düzeyde yapılan seyahat turları, birçok alışveriş merkezini uğranması gerekli olan yerler listesine almaktadır. Bu bağlamda yeni kamusal alanlar niteliğindeki alışveriş merkezleri, ziyaretçilerinin de tıpkı kendi niteliğinde olduğu gibi değişen bir tarza doğru ilerletmiştir.

Yeni kamusal alanlarda zaman geçiren ve tüketim faaliyetini gerçekleştiren tüketiciler, alışveriş merkezi ziyaret etme fikrine bağlı yaşamaktadır. Bunun temel nedeni, insanın sosyalleşme isteğinin yan sıra, alışveriş merkezlerinin sunduğu ambiyans ve görsel ortamlardır.

1950’li yıllarda, Amerika Birleşik Devletleri’nde çoktan yerleşmiş olan bir modeli izleyen ‘kitlesel tüketim’, önce İngiltere’de, sonra Batı Avrupa’nın diğer ülkelerinde, belirgin biçimde modern bir yaklaşımla, çok yoksul olanlar dışındaki tüm gruplar arasında gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde yeni tüketici grupları türemiştir. Bu gruplar satın aldıkları şeylerde seçim yapmaya başlamışlardır. Reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar herşeyde marka imajları yerleşmiştir. Bu tüketiciler tüketim yaptıkları yeni kamusal alanların imajını taşıyacakları fikrine sahip olmaya başlamışlardır.

Ayrıcalıklı hedef kitle, henüz anne-babaları ile yaşamakta olup, oldukça yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın ve erkeklerdir. Onları izleyen sırada ise, yeni çıkan dayanıklı tüketim mallarına sahip olmak, donmuş balık ve hazır körili yemek gibi ‘yenilikleri’ deneyebilmek amacıyla ücretli çalışmaya başlamış kadınlar gelmektedir⁷⁰. Derin bir mütevazilikten ilk dönemin etkisiyle uyanmaya ve demokratik tüketim yaşam biçimlerinin olduğu bu dönemin yaşam biçimlerinin nedeni yalnız iletişim yolları

⁶⁹ Ünsal Oskay, Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı Ve İdeolojik İşlevleri Üzerine Der. Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Ankara: Savaş Yayınları, 1993, S.163-206, Aktaran: Dağtaş ve Dağtaş, s.8.

⁷⁰ Bocock, 1997, s.31.

değil, bu iletişim yolları ve yaşam biçimlerinin olduğu yeni kamusal mekanlardır. Malların sergilendiği dükkanlar ve vitrinler de, tüketicilerin düşlerinin yaşama geçirilmesi arzusunun kışkırtmak üstlenmiştir. Böylece kapitalist açık pazarda ortaya çıkan sergileme yöntemlerinin hemen hepsi, yerleştirilen metanın baştan çıkarmasını sağlayarak yeni gereksinimler yaratma amacını taşımaktadır⁷¹. Potansiyel tüketiciyi hedefleyen bu alanlar, aynı zamanda tüketicilerin; tüketim amacı da olsa bir araya geldikleri ve bir anlamda birbirlerinden haberleri olduğu, sözlü iletişim kullanmasalar dahi, sözsüz iletişim yolları ile iletişime geçtikleri kamusal alanlar olarak ortaya çıkmıştır.

Kapitalizmin son evresinde ise, 1980'lerden sonra post-fordizm ya da postmodernizm olarak adlandırılan dönemde enformasyon ve bilgi teknolojilerinin artışı, ulus devlet kavramının giderek küçülmesi ve uluslararası işletmelerin dünya küresel ağ kurarak yaygınlaşarak tüketimi de farklılaştırdığı yeni bir dönem ortaya çıkmıştır.

Post-fordist dönemde sosyolojik anlamda kimliğin belirlenmesinde sınıf, iş gibi fordist dönemdeki yapısal belirleyicilerin gerilediği öne sürülmektedir. Bu yeni dönemde, tüketim kitlesel değildir ve pazar ayrılmıştır. Temel tüketim birimi bireydir. Sosyolojik olarak tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş, gibi demografik değişkenlerle değil, 'yaşam tarzı' grupları tarafından ifade edilmektedir⁷². Böylece yeni yaşam tarzlarına sahip olan tüketicilerin kamusal alan; alışveriş merkezi seçim ve ziyaret özellikleri de tüketicilerin alışveriş merkezleri ile temel yaşam stili kriterlerine göre şekillenmektedir.

⁷¹ Bloch, Ernst, 1995, Yeni Giysi: Aydınlatılmış Vitrin, Çev. Olcay Kunal, Cogito, 5, S.103-105, Aktaran: Dağtaş ve Dağtaş, 2006, s.11.

⁷² Slater, Don, 1997, Consumer Culture And Modernity, Cambridge, Uk: Politypress, S.185, Akt. Dağtaş ve Dağtaş, 2006, s.15.

2.3.3. Değişen Yaşam Biçimlerinin Kentsel Mekanı Dönüştürmesi

Tıpkı fordizm ve post-fordizm dönemlerinde dönemin gereksinimlerinin yaşam biçimlerini değiştirmesi gibi, değişen yaşam tarzları da kentsel mekanları dönüştürmektedir. Tüketim biçimlerinin yarattığı yeni yaşam tarzları sürekli yenilenen, kendini tekrarlamayan mekanlar aramaktadır. Standartlaşmadan uluslararası platformda faaliyet gösteren işletmeler, her alanda farklılaşmış bireyleri hedeflemektedir. Farklı her grubun buluşma noktası ve bu lokasyonlardan beklentileri farklıdır. Fordist dönemde belirli mağazalar ya da çarşı noktalarında sohbet etmeye başlayan halk, modern sonrası dönemde artık alışveriş esnasında karşılıklı taraflar ile bir atmosferin parçası olarak yeni yaşam biçimleri ortaya koymaktadır.

2.4. Kent Merkezinden Alışveriş Merkezine: AVM ve Yaşam Merkezleri

Modern dönemle beraber üretimdeki değişim, birçok alanda olduğu gibi alışverişin yapıldığı mekanların ve özelliklerinin de değişmesine neden olmuştur.

Sennet, sanayi devrimi ile Paris ve Londra gibi Avrupa başkentlerinin iç ekonomilerinde ticaret, finans ve bürokrasinin ağırlıklı sektörler durumuna geldiklerini; bu başkentlerin kenar bölgelerinde kurulan fabrikaların ve merkezlerinde yer alan daha küçük atölyelerin yeni bir sektörün -perakendeciliğin- dolmasına yol açtığını anlatmaktadır. Kentlerde hızlı bir biçimde artan nüfus perakendeciliği karlı bir hale getirmiş, tüketici kitlesi klasik açık hava pazarları ve küçük dükkanlar yerine satış mağazalarında odaklanan yeni türde bir kamusal ticaret başlatmıştır⁷³.

Endüstri devrimi beraberinde banliyölerde yaşayan toplumları ve onların ihtiyaçlarını doğurmuştur. Dolayısıyla bu süreçle beraber kent merkezlerde insanların ihtiyaçlarını giderdikleri her hizmet noktası, küçültülmüş ölçekle farklı konseptler halinde tüketicilerle buluşmaya başlamıştır.

Baudrillard'a göre, değişen yaşam stilleri metaların kültürelleştirildiği mekanlar doğurmuştur:

⁷³ Sennet, s. 171.

‘Reklamlar buna, yeni yaşam sanatı, yeni bir yaşam tarzı, günümüzün modası, diyor: hoş bir alışveriş yapabilmek, aynı havalandırmalı mekanda kocalar ve çocuklar bir film seyrederken besin maddelerini, apartman ya da yazlık için gerekli nesneleri, giysileri, çiçekleri, en son çıkan sormanı ve en yeni gadget’ı tek seferde satın alabilmeki oracıkta hep birlikte yemek yiyebilmek...vb.’ kafe, sinema, kitapçı, oditoryum, incik boncukçular, giysiler ve diğer pek çok şey alışveriş merkezindedir⁷⁴.

2.4.1. Alışveriş Merkezleriyle Yaşanan Toplumsal ve Kamusal Alan Değişimi

Çağdaş tüketim kalıpları, kentler ve onun banliyölerden oluşan metropollerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır⁷⁵.

Ritzer’e göre; kentin her yerinde olan tüketim katedralleri olarak nitelediği alışveriş merkezleri, eğlence parkları, fast food restoranları, kumarhaneler, vb., mekanlar, kentin tüketim kültürüyle olan ilişkisinin göstergeleridir⁷⁶.

Ritzer’in tüketim katedralleri, faydacı ekonominin unsurlarıdır. Kent kültürüyle yeniden tasarlanmış ve özellikle kentlerin endüstrilerden arındırılıp birer tüketim merkezine dönüştürdükçe 70’li ve 80’li yıllardan başlayıp, 90’lı yıllarda baskın olan eğilimlerden biri, iç mekanın mimari düzenlemelerinde ve simüle edilmiş çevrelerinde postmodernizmin bir çok özelliğini bünyelerine dahil eden alışveriş merkezleri, yayılma ve değişikliğe uğramıştır⁷⁷.

Modern alışveriş merkezleri, bireylerin ve ailelerin gereksinimlerini bir defada alışveriş yaparak (one stop shopping) karşılamaları amacıyla, özel mülk sahiplerince, çok çeşitli dükkânların bir araya getirilerek koordineli ve bir sistem dâhilinde yönetilmesidir. Ayrıca bu merkezler, tüketicilerin alışveriş gereksinimleri

⁷⁴ Baudrillard, s.19.

⁷⁵ Bocoock, 1997, s.27.

⁷⁶ Ritzer, s. 119.

⁷⁷ Featherstone, s.171.

yanında, hem sosyal (eğlence, dinlence) hem de kültürel gereksinimlerini de karşılamaya yönelik hizmetler vermektedir⁷⁸.

1990lı yıllarla birlikte özellikle ABD ve Batı Avrupa ülkeleri ile birlikte dünyanın pek çok yerinde oldukça belirgin bir hale gelen bir durum, tüketim kültürünün gereklilikleri sonucunda, salt birikimden öte tüketim etkinliklerinin aynı biçim etrafında profesyonel olarak birleştirildiği, mantıksal olan ama tüketici üzerinde ‘büyülü’ bir etki yaratan bir tüketim zincirinin söz konusu olmasıdır. Kent tasarımına göre şekillenen ve aynı zamanda kent tasarımını şekillendiren alışveriş merkezleri, oyun parkları, havalimanları, outlet zinciri, fast-food restoranları, eğlence parkları, outlet mağazalar, depo mağazaları, süper ve hipermarketler, vb., unsurları aralarında sayabileceğimiz tüketim katedralleri, bu profesyonel zincirin parçalarıdır⁷⁹.

Modern toplumlarda kapitalizm, kaçınılmaz olarak tüketimi ve ona ait her tür deneyimi değiştirmiştir. Bunun bir sonucu olarak, piyasadaki ürünlerin tüketilme biçimleri ve bu eyleme ait mekansal yaklaşımlar geleneksel ilişkilerden ve biçimlerden daha farklı bir boyuta taşınmıştır. Elbette bu yaklaşım, tüketici davranışlarının ve tüketim mekanlarındaki tercihlerin de değişmesine yol açmıştır. Özellikle hazır giyim ürünlerinin satıldığı moda mağazalarında mekan, müşterilere aradıklarını rahatlıkla bulabilecekleri, rahat edebilecekleri ve bunları yaparken kendilerini belki de olduklarından daha yüksek bir seviyede hissedebilecekleri bir atmosferi sunduğu takdirde tüketiciler tarafından ilgi görmeye başlamıştır⁸⁰.

⁷⁸ W.M Pride, O.J. Ferrel, **Marketing Basic Concepts and Decisions**, Boston: Houghton Mifflin Company, 1983, S.275

⁷⁹ Batı, 2007, s: 8.

⁸⁰ K. Arslan ve N. Ersun, “Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.10, Sayı.19, Bahar 2011, s: 223.

2.4.2. Alışveriş Merkezlerinin Felsefi ve Yapısal Oluşumu

Alışveriş merkezlerinin antik çağdan günümüze gelişiminde kent merkezliliği, kamusal mekan varlığına dikkat çekilmiştir. Elbette her dönem bu kapalı mekanların formlarında çeşitli kimlikler barınmış ve kent formunun biçimlendirilerek tüketimi teşvik edici bir yansıması olduğu görülmüştür. Tarih boyunca her dönem ve uygarlıkta insanların ihtiyaçların karşılayacakları, en ilkel yöntem olan takas yöntemiyle de olsa alışverişin temel felsefesinin yer aldığı; aynı zamanda da sosyalleşme alanı haline gelen ortak alanların varlığı bir gereklilik gibi yaşanmıştır. İnsanlığın sosyal bir varlık olarak yaşam alanını seçtiği her dönem ve bölgede, alışverişin genel bir mekanı varolmuştur. Her dönemdeki bu alışveriş mekanları da genellikle bulundukları kentin simgelerine sahip olmuşlardır. Yunan Agoraları ile Roma forumlarının aynı formda olmaması bu görüşün somut karşılığı olarak değerlendirilebilir. Çeşitli düşünürler, alışveriş merkezlerinin felsefi ve yapısal oluşumlarına ilişkin görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir:

Kowinski, alışveriş merkezlerini gündelik yaşam içerisindeki tüketimin artmasıyla birlikte tüm boş zaman faaliyetlerini karşılayacak fonksiyonlara daha da ağırlık vererek büyüyen günümüzün dev alışveriş merkezleri haline dönmesini tüketimin ‘yeni tüketim mabetleri’ olarak adlandırmaktadır⁸¹.

Backes ise, alışveriş merkezi tasarımında kent caddelerindeki kaosu ve kendiliğindenliğin yerine, kentin pratiklerinin oldukça kesin bir şekilde kodlandığı, kontrollü kentsel alandaki alışveriş mekanının barındırdığı çeşitliliğe izin vermeyen bir ‘*organize edilmiş kaos*’ görüntüsünün oluşturulduğunu belirtir⁸². Ancak elbette bu kaos, tüketiciler için içinde bulunmak istedikleri sosyal ortamı ifade etmektedir. Bu merkezlerde tüm tüketiciler kendi yaşam biçimlerini ve tercih etme nedenlerini yaşamakta özgürdürler.

⁸¹ William Severin Kowinski, ‘*The Mall of America: An Inside Look At The Great Consumer Paradise*’, William Marrow, Newyork, 1985, s. 214.

⁸² Backes, s. 95.

2.4.3. Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Yaşamındaki Etkisi

Alışveriş merkezleri, tüketicilerin yaşam biçimlerinin ve zaman geçirdikleri mekan niteliklerinin değişmesine neden olmaktadır. Birçok etkinlik ile eğlence odaklı merkezlerin oluşturulması, tüketicilerin birçok alternatif arasından alışveriş merkezlerini seçmelerine neden olabilmektedir.

Alışveriş merkezlerini farklı sebeplerle bile olsa ziyaret eden bireyler, alışveriş merkezlerinin onlara sundukları deneyimden bir değer elde etmektedirler⁸³. Bu değer, nitel, nicel ya da öznel olabilmekte, ancak tüketici tarafından elde edilen her değer; alışveriş merkezine karşı bir tutum oluşmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda tüketicinin sosyalleşme noktaları haline gelen alışveriş merkezleri vazgeçilmez birer tüketim alanı ve boş zaman geçirme alanları olarak da yorumlanabilmektedir.

2.4.4. Yeni Kamusal Alanların Alışveriş Merkezi Yansıması: AVM Atmosferinin Tüketicinin Yaşam Biçimi ve Karar Verme Stiline Etkisi

Yeni ve farklılaşmış kamusal alanların yansıması olan alışveriş merkezleri, yarattığı ambiyans ve nitelikleriyle tüketicilerin yaşam biçimlerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Eski dönem kamusal alanlarından farklı olarak, amaç yalnızca tüketicinin artması değil, alışveriş merkezlerinin bir yaşam biçimi ve gerekliliği haline gelmesidir. Bu bağlamda ihtiyaçlarını karşılarken farklı stillere sahip olan tüketiciler, tercih yapma ve satın alma süreçlerinde farklı özellikler göstermeye başlamıştır. Elbette bu durumun temel nedeni, postmodern yaklaşımın tüketici üzerinde verdiği özgürlüktür.

Alışveriş merkezleri genel olarak tüketicilerine iç mimari, iç çevre, yerleşim, ambiyas, dekorasyon, mağaza karması gibi somut özellikler ile bir imaj çizmektedir. Elbette bu somut kavramların yanı sıra, alışveriş merkezinin etkinlik planlaması ve tüketicilerinin bu etkinliğe aktif olarak katılımını sağlayabilmesi, açık ve kapalı ortak alan kullanımı ile sosyal mekanlar yaratabilmesi tüketicilerin duygusal bileşinine hitap etmektedir.

⁸³ Ayda Sabuncuoğlu Aybar, Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları ile Vaad Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği, **Journal of Yasar University**, 2011,Cilt 23, Sayı:6, s.3842.

3. ALIŞVERİŞ MERKEZİ SADAKAT OLUŞTURMA SÜRECİNDE TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ve ALIŞVERİŞ MERKEZİ TERCİH NEDENLERİ

ICSC verilerine göre, Bin kişiye düşen kiralanabilir AVM alanı Norveç'te 734, İngiltere'de 230, İtalya'da 150, Çek Cumhuriyeti'nde 143 metrekaresiyken Türkiye'de 67,7 metrekaresine olan değerin Avrupa ortalamasının altında seyrettiği görülmektedir⁸⁴. Bu nedenle gerek yerel gerekse uluslararası alışveriş merkezi yatırımcılarının yatırım planları içinde, henüz doygunluğa ulaşmamış bir pazar olan Türkiye yer almaktadır. Türkiye'de 2012 yılının ikinci yarısında 25 yeni alışveriş merkezi açılması beklenmektedir⁸⁵. Yeni açılan her yeni alışveriş merkezi beraberinde mevcut ve yeni açılacak alışveriş merkezleri için tüketicilerin sadık olma durumlarının sürdürülebilir olmasına engel teşkil etmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezi yönetim ve yatırımcıları, hedef kitlelerini gruplara ayırarak uygun stratejiler geliştirmelidir. Daha önce yapılan çalışmalar tüketicileri genellikle demografik ve psikografik yöntemlere göre ayırmıştır. Ancak tüketicilerin karar verme stillerine göre gruplandırılması ve her grubun sadık müşteri olmasında hangi alışveriş merkezi tercih nedenlerini belirlemek, tüketici sadakati oluşturulması sürecinde faydalı olacaktır.

Alışveriş merkezi sadakati, sadakat oluşturan unsurların etkisi ile bir süreçten oluşmaktadır. Bu bağlamda bu bölümde alışveriş merkezi sadakati oluşum süreci, tüketici karar verme stilleri ve karar verme stillerinin sadakat üzerindeki ilişkisi incelenecektir.

⁸⁴ <http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97>, Erişim Tarihi: 11.07.2012

⁸⁵ <http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx>, Erişim Tarihi: 01.08.2012

3.1. Alışveriş Merkezi Bağlamında Tüketici Sadakati ve Özellikleri

Genel olarak sadakat, tüketiciler tarafından markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine (ör, sigaraya) ve bazı aktivitelere (ör, yüzmeye) karşı sergilenebilmektedir.⁸⁶ Ancak tüketici sadakati hakkında genel kabul görmüş bir tanım bulmak güç olsa da üç tanım yaygın olarak kullanılmaktadır⁸⁷.

1. Sadakat, bazen bir markayla ilişkiye dayanan bir tutumdur.
2. Sadakat, genel olarak yapılan davranıştır. (Daha önceki satın alma biçimleri gibi)
3. Bireylerin yönetilmiş karakteristiklerinin, şartlarının ve / veya satın alma durumlarının satın alınmasıdır.

Oliver sadakati; ‘tercih edilen mal ya da hizmeti sürekli olarak gelecekte de yeniden satın alma ya da yeniden müşteri olma konusunda derin bir bağlılık’ olarak tanımlamıştır. Böylece sadakat; tüketicinin davranışını değiştirmeye yönelik durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen aynı marka ya da aynı marka grubunu tekrarlı satın almaya neden olur⁸⁸.

Tüketici tatmini daha çok bilişsel süreçlerde ortaya çıkan, bireyin beklentileri ve algıladığı performans arasındaki karşılaştırmalarına dayanan yapıyı işaret etmektedir. Cole ve Crompton, tüketici tatmininin tüketicinin, bir ürün uyarısına karşı bilişsel ve duygusal tepkiler ve bunlarla ilişkili olarak ortaya çıkan değerlendirici hükümleri olarak ifade etmektedir. Bu bakış açısı ile tüketici tatminin duygusal ve değerlendirici bir yapısının olduğu ifade edilebilmektedir⁸⁹. İstekleri yerine getirilmiş tüketici duygusal değerlendirmeyi pozitif olarak yapacağından dolayı ürüne ya da markaya karşı sadık olma eğiliminde olacaktır. Bu sebeple alışveriş merkezleri tüketicilerin yalnızca

⁸⁶ Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond, "Customer Loyalty And Customer Loyalty Programs", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt.20, Sayı. 4, 2003, s: 295.

⁸⁷ Uncles vd., s.216.

⁸⁸ Richard L. Oliver, "Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer", 1995, Irwin/Mcgraw- Hill, New York, Ny.S: 392'den Aktaran: Uncles, s.296.

⁸⁹ Cole, S. T., Crompton, J. L., Conceptualization of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction and their Links to Destination Selection, **Leisure Studies**, Sayı: 22, 2003, s.66.

rasyonel gereksinimlerine değil, duygusal tepkilerine de hitap edebilmek üzere tüketicilerinde tatmin yaratacak alışveriş ortamı ambiyansı yaratmayı hedeflemektedirler. Hatta bu çaba yalnız alışverişe sadık ortam yaratma değil, alışveriş merkezlerini sosyal ortama dönüştürebilme hedefi olarak görülmektedir.

Tüketici sadakatinin hizmet ya da mal sağlayıcısına faydaları;

- Daha düşük tüketici fiyat duyarlılığının oluşması,
- Yeni müşterileri etkileme maliyetinin azalması,
- Organizasyonel karlılığın artması olarak görülmektedir⁹⁰.

Sadakatın bu yönlü faydacı yaklaşımları alışveriş merkezlerinde rekabet düzeylerinde başarılı olabilmeleri ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Alışveriş merkezlerinin mevcut müşterilerin sadık olmalarının alışveriş merkezlerine fiyat esnekliği, yeni müşterileri etkileme maliyetinin düşük olması ve organizasyonel karlılığın artması konularında yarattığı fayda yadsınamaz bir gerçektir.

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler. Gerçek sadakatın dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir⁹¹. Bu nedenle birinci güdüyü dikkate alarak tüketicilerini sadık tüketici haline getirmeye çalışan alışveriş merkezleri outlet alışveriş merkezleridir. Outlet alışveriş merkezlerinde tüketici, yılın her döneminde indirimli perakende satış fiyatları ile alışveriş yapabileceği faydasından dolayı bu merkezlere

⁹⁰ Rowley Jennifer, The Four Cs of Customer Loyalty, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 23 Iss: 6, s. 574.

⁹¹ Kahraman Çatı, Cenk Murat Koçoğlu, “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı.19, 2008, s.169.

yeniden ziyaret amaçlı gelmekte ve alışveriş yapmaktadır. Büyük perakende merkezleri olan diğer alışveriş merkezleri ise ikinci güdüye odaklanmaktadır. Yapılan tutundurma faaliyetleri, kampanya ve etkinlik planlamaları, tüketicilerin alışveriş merkezine duygusal olarak da bağlanmalarını sağlayıcı çalışmalar olarak görülmektedir.

Jacoby ve Kryner (1973), sadakatten bahsedilmesi için altı şartın yerine getirilmesi gerektiğini belirtmektedirler⁹². Bu şartlar,

1. Satın almanın tesadüfi değil, bilinçli bir şekilde aynı markadan/ üründen yapılmış olması,
2. Satın alma davranışının gerçekleşmesi
3. Tekrar satın alma davranışının zaman içerisinde tanımlanmış olması,
4. Satın almanın aynı karar verici tarafından yapılıyor olması,
5. Seçilen ürünün/markanın ya da mağazanın birden çok alternatif arasından seçiliyor olması ve
6. Satın almanın belli bir değerlendirme süreci sonucunda yapılıyor olması olarak sıralanmaktadır.

Dick ve Basu (1994), müşteri sadakati kavramını müşterinin ürüne karşı göreceli tutumu ve tekrar eden satın alma davranışı olarak tanımlarken, aynı zamanda kavramı sınıflandırmaya çalışmışlar ve müşteri sadakatinin bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri olduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca, yazarlar sadakatin tutum ve davranışların bir kombinasyonu olarak tanımlanmasının daha doğru bir tanımlama olacağını belirtmektedirler⁹³. Alışveriş merkezleri Dick ve Basu'nun yaptığı sınıflandırmada olduğu gibi, tüketici sadakatinin yalnızca davranışsal boyutuna değil, bilişsel ve duygusal boyutlarına da önem vererek etkinlik planlaması yapmaktadırlar. Alışveriş merkezlerini tüketicilerin sosyal ortamları haline getirebilmek ve yeni kamusal alanların bu merkezler olduğunu işaret edebilmek üzere, alışveriş merkezleri yönetimi, AVMnin tüm ambiyansını 'tüketicinin bulunmak istediği alanlar' haline dönüştürmeye çalışmaktadırlar. AVM dekorasyonundan, kokusuna, iklimlendirme

⁹² Kryner Jacoby H., David B. Kayner, "Brand Loyalty Repeat Purchasing Behaviour", **Journal of Marketing Research**, Cilt.10, Sayı.1, 1973, s.7.

⁹³ Alan S. Dick, , K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of The Academy Of Marketing Science**, Cilt.22, Sayı.2, 1994, s. 102.

seçeneklerinden açık ve kapalı alan planlarına kadar tüm bileşenler tüketici sadakati yaratma çalışmasında bilişsel ve duygusal uyarınları harekete geçirmeye yönelik yapılan çalışmalardır.

Tablo 3.1 Marka Sadakati Tanımları Tablosu

YAZAR	MARKA SADAKATİ TANIMI
Cunningham (1956)	Marka sadakatini toplam satın alımlar içerisinde en çok satın alınan marka olarak tanımlamıştır.
Tucker (1964)	Tüketicinin ne düşündüğüne ya da merkezi sinir sisteminde ne olduğuna bakılmaksızın, marka sadakati tüketici davranışının kendisidir. Marka sadakatinin ‘markalanmış ürünlere yönelimli/meyilli seçim davranışı’ olarak tanımlamıştır. Marka sadakatini görelî olarak daha sık satın alınma olarak tanımlamıştır.
Day (1969)	Marka sadakatini sahte ve gerçek marka sadakati olarak ikiye ayırmıştır. Sahte marka sadakati bir markanın alışkanlıktan / eylemsizlikten dolayı tekrar satın alınması, gerçek marka sadakatini ise bağılılığa dayanan olumlu marka tutumu ve istikrarlı satın almalar olarak tanımlamıştır.
Jacoby ve Olson (1970)	Marka sadakatini ‘R/A’ gibi basit bir formüle indirgemişlerdir.
Jacoby ve Kyner (1973)	Marka sadakati 1- Eğilimli, 2- Davranışsal bir tepki ile, 3- Zaman içerisinde ifade edilen(sürekli), 4- Bir karar verme birimi tarafından alınan, 5- Birden fazla markanın arasından seçim yaparak satın alınan, 6- Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur.
Sheth ve Park (1974)	Marka sadakati; bir markayapozitif yönelimli duygusal, değerlendirme ve/veya davranışsal tepki eğilimi veya alternatif arasında derecelendirme yapmaktır.
Blattberg ve Sen (1976)	Marka sadakatinin davranışsal ölçütü satın alma sıralamasından ziyade satın alma oranıdır.
Jarvis ve Wilcox (1976)	Sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlamıştır.
Raj (1982)	Marka sadakatitüketicilerin bir ürün sınıfındaki satın almalarının %50’den fazlasını belirli bir markayı satın almaları olarak tanımlamıştır.
Moschis ve Stanley (1984)	Farklı iki zaman döneminde aynı marka için belirtilen tercihtir.
Onkvisit ve Shaw (1989)	Satın alma sonrası hislerin, bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak) bir boyutudur.
Backman ve Crompton (1991)	Sadakati, belirli bir eğlence hizmetine katılma eğilimi olarak beyan edilen adanılmış bir davranıştır.
Kumar, Ghosh ve Tellis (1992)	Markaya(karşı geliştirilen) davranışsal çekim/cazibe olarak tanımlamışlardır.

Dick ve Basu(1994)	Marka sadakati bir varlığa karşı geliştirilen göreceli tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak kavramsallaştırılmıştır.
Bloemer ve Kasper (1995)	Gerçek amrka sadakati bağlılık ile bir sonraki seferde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunmuştur.
Farr ve Hollis (1997)	Durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bir bağlılıktır.
Chaudhuri (1999)	Marka sadakati tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı için değil ama algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir marka ismini satın almayı tercih etmesidir.
Yoon ve Kim (2000)	Marka sadakatini tekrar satın alma olarak ele almışlardır.
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002)	Tüketici sadakati, konu işletme ile ilişkinin devamı yönünde hizmet sağlayıcıdan daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz söylemek ve tekrar satın alım gibi çeşitli davranışlar gösterme niyetidir.
Hallberg (2004)	Tüketici sadakatini, yüksek marka tercihin ve sürekli satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanma olarak ele almıştır.
Villas-Boas (2004)	Tüketiciler satın alma sonrası ürünle ilgili bilgi edinirler. Marka sadakati, satın almadan sonra oluşur.
Agustin ve Singh (2005)	Sadakat niyeti, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları meyilli/hevesli olarak yerine getirmektir.
Sharon, Ponsonby ve McCabe (2006)	Marka tüketicilerinin sadık tüketici olmasını sağlayan iki konu vardır; ilki tüketicinin tüketim deneyimini tekrar tekrar sürdürme isteği ve ikinci olarak tüketim deneyiminin ödenen fiyata değer olduğuna inanmasıdır.
Bandyopadhyay ve Martell (2007)	Sadık tüketici, bir yıl içerisinde tek bir markayı satın alan tüketicilerdir.

Kaynak: Demir, Mehmet Özer, Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze,2009, s. 50.

Sadakat ile ilgili çalışmalarda, sadakate ilişkin çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, tüketicinin bir markayı, hizmeti ya da alışveriş merkezini seçmesi ve bu davranışı tekrarlamasına etki eden faktörleri belirlemek, buna bağlı iş akışlarını iyileştirmek üzerine geliştirilmiştir.

Bu modellerden ilki olasılık dağılım modelidir. Montgomery’ nin olasılık dağılım modelinde tüketicinin marka seçimi iki parçalı seçimlerden oluşmaktadır. Ona göre tüketicilerden her birinin marka seçimi herhangi bir satın alma anında biri A davranışı ile diğeri ise B davranışı ile ilişkilendirilen N tane varsayımsal öğeden oluşmaktadır. Eğer bir t satın alma anında tüketici bu N tane varsayımsal öğesinden i tanesini A

davranışı ile ilişkilendirir ise o satın alma anında A markasının vereceği davranışın olasılığı $P_t(I/N)$ olacaktır. Yani, bu davranış öğeleri ilişkiyi belirli bir mekanizma doğrultusunda değiştirmektedirler. Bu varsayım ile birlikte tüketicinin geçmiş satın almalarının gelecekteki satın almalarında etkisiz olduğu kabul edilmekte (sıfır-düzenli) ve farklı tüketicilerin birbirinden bağımsız davranışlarının olduğunu varsaymaktadır. Bu modelin eleştirilen yönü ise satın alma olayı geribildirimiminin hesaba katılmamış olmasıdır⁹⁴.

Markov modeli, tüketicinin geçmişte yapılan satın almaların halihazırdaki satın almaları üzerine etkili olduğu varsayımı üzerine kurulmuştur. Geçmiş satın almaların sayısı; sadakat modelinin derecesini oluşturduğu ifade edilmiştir⁹⁵.

Bush ve Mosteller'in geliştirdiği doğrusal öğrenme modelinde ise, bir tüketicinin bir markayı satın alma olasılığı onun o marka ile geçmişte gerçekleştirdiği olumlu deneyimlerin sonucudur⁹⁶.

Jarvis, bilişsel marka sadakati modelini geliştirmiştir. Mevcut modellerin marka sadakatının yalnız tekrarlı satın alma davranışı üzerine odaklandığını ancak buna karşın marka tercihleri konusunu ihmal ettiği görmüş ve bilişsel marka sadakati modelini geliştirmiştir. Bu modelde tüketiciler belli bir ürün grubunda haberdar oldukları markaları kabul edilebilir, kabul edilemez ve belirsiz olarak üç gruba ayırmakta, bu sınıflama ise o markaların bir sonraki satın alma aşamasında satın alma olasılıklarının bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir⁹⁷.

Parfitt ve Colins tarafından geliştirilen 'Parfitt ve Colins modeli' piyasaya yeni sürülen ürünlerin bundan belirli bir süre sonra pazar payını tahminlemede kullanılmıştır. Bu modelde her pazar bölümü için ayrı bir tahmin yapılmakta ve tüm bölümler için çıkan sonuçlar toplanarak toplam bir pazar tahminine gidilmektedir. Model, fiyat indirimleri, promosyon gibi tutundurma faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesinde önemli sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Yapılan analizlerde kısa vadede pazar payını artırmak

⁹⁴ James Engel, Kolat David and Blackwell Roger, **Consumer Behaviour**, Illinois, The Dryden Press, 1998 s.457.

⁹⁵ Engel, s.457.

⁹⁶ Carman M J.M., 'Brand Switching and Linear Learning Models', **Journal of Advertising Research**, 6 Haziran, s.23.

⁹⁷ Hakan Murat Ezber, **A Study of Concept of Brand Choice and Loyalty**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1990, s.90.

göreceli olarak kolay olsa da asıl zorluğun bu pazar payını sürdürmek olduğu ortaya çıkmıştır⁹⁸.

Fourt ve Woodlock modellerinde yeni bir ürünün piyasaya sürülmesini incelemişler ve çeşitli çıkarımlar yapmışlardır. Fourt ve Woodlock çalışmalarında özellikle iki husus üzerinde odaklanılmışlardır. Bunlardan ilki ürünün piyasaya yeni sürüldüğünde tüketicilere ilk satın almayı yaptırabilme kabiliyeti (penetrasyon) diğeri ise ürünü bu ilk satın alımdan sonra tüketicin satın alımlarının devamlılığını sağlayabilme kabiliyetidir. Bu model yeni ürünün ile pazardaki ürünün performansının ölçülmesi açısından önem taşımaktadır. Düşük tekrarlı satın almalar tüketicinin üründen yeterince tatmin olmadığını göstermektedir⁹⁹.

3.2. Alışveriş Merkezi Sadakatini Etkileyen Faktörler

Alışveriş merkezi sadakatinin oluşmasında etki eden faktörler sadakatin derecesini de belirlediği için önem arz etmektedir. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

3.2.1. Memnuniyet

Tüketicilerin markalar ile olan ilişkilerinde oluşturdukları memnuniyet yargıları, tüketicilerin marka sadakatini açıklamakta önemli bir rol oynar¹⁰⁰. Dick ve Basu'ya (1994) göre sadakat müşteri memnuniyetinin bir sonucudur¹⁰¹. Alışveriş merkezlerinden memnun kalan tüketiciler, ziyaret etmiş bulundukları alışveriş merkezi ziyaretini tekrarlama ve tekrarlayan davranış sonucunda sadık tüketici formuna ulaşma sürecini yaşayacaklardır.

Caruana (2002) memnuniyeti, hizmet açısından düşünerek 'bir duygunun değerlendirmesi', 'satın alma sonrası küresel etkili özet bir yanıt' olarak

⁹⁸ Ezber, s.94.

⁹⁹ Ezber, s.92.

¹⁰⁰ Gordon Fullerton,S "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands", **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Cilt.22, Sayı2, 2005, s.99.

¹⁰¹ Dick ve Basu, s.117.

tanımlamaktadır¹⁰². Alışveriş merkezleri içindeki kiracılar olan perakendecilerden satın alma davranışı yapmış tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olması, alışveriş merkezinin sunduğu hizmet kalitesi, çalışanlarının tüketiciye yaklaşımı ve alışveriş merkezine ulaşım kolaylığı alışveriş merkezinin alışveriş merkezine dair genel yargılarının olumlu tutum oluşturmalarını sağlamaktadır.

Oliver 1980 yılında yaptığı araştırmada öne sürdüğü ‘Onaylanmayan Beklentiler Teorisi’nde tüketici memnuniyeti; kişinin hizmet performans algısı ile beklentisinin fonksiyonu olarak tanımlanmıştır ve bu tanım;

Memnuniyet = f (algı-beklenti) olarak formüle edilmiştir¹⁰³.

Onaylama/onaylamama paradigmasına göre marka memnuniyeti, algılanan ürün performansı ve ürün/marka hakkındaki beklentilerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkar. Performansın beklentiler aştığı durumda, pozitif onaylama gerçekleşmekte ve bu, memnuniyete yol açmaktadır. Öte yandan, performansın beklentilerin altında kalması durumunda negatif onaylamamaya bağlı olarak memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır¹⁰⁴.

Memnuniyetin hemen hemen her tanımında göze çarpan kavram, tüketicilerin marka hakkında oluşturdukları beklentiler ile yaşadıkları marka deneyimlerinin karşılaştırılmasıdır¹⁰⁵. Tüketiciler tarafından yaşanan deneyimlerin beklentilerin üzerinde olması, sadakat oluşumunu etkileyecek faktördür.

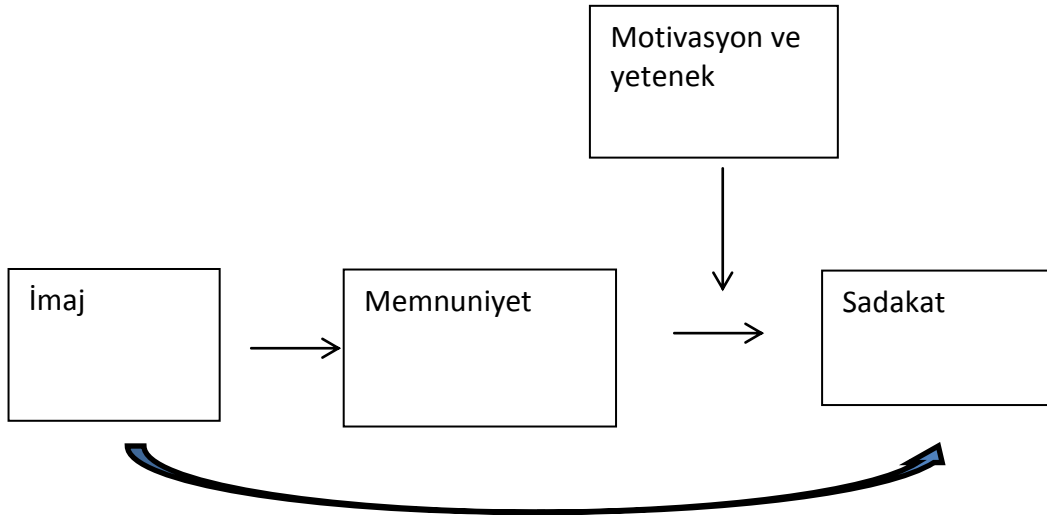
Müşteri memnuniyeti arttıkça tekrar satın alma eğilimi de artar. Memnuniyetsizlik müşteri kaybının ve satın almanın devam etmemesinin en önemli nedenlerindendir. Sadakat mağazalar arasından bir mağazanın ziyaret edilmesidir.

¹⁰² A. Caruana, “Service Loyalty the Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction”, **European Journal of Marketing**, Cilt.36, Sayı.6, 2002, s.815.

¹⁰³ Richard L. Oliver, “A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, **Journal of Marketing Research**, Cilt.17, Sayı.3, 1980, s.465.

¹⁰⁴ Oliver, Richard H., ‘Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer’, New York: Mcgraw-Hill, 1997, s.105.

¹⁰⁵ Jose M. Bloomer, Hans D.P Kasper, (1995): “The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty”, **Journal of Economic Psychology**, Cilt.16, 1995, s.316.



Şekil 3.1 Memnuniyet ve Sadakat İlişkisi

Kaynak: Josee Bloemer ve Ko De Ruyter, ‘On the relationship between store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty, *European Journal of Marketing*, C:32, S:5/6, 1998, s. 509.

Modeli Şekil 3.1’de görülen Bloomer ve Ruyter’in yaptığı çalışmanın temeli memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi üzerinedir. Yapılan çalışmada imajın sadakat üzerine doğrudan ve memnuniyet üzerinden dolaylı etkisinin olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, memnuniyet görülen ve açıkça görülmeyen etki ile sadakati etkilemektedir. Ayrıca motivasyon ve yetenek gibi ara değişkenler de memnuniyetin sadakate etkisini artıran ara değişkenler olarak belirlenmiştir¹⁰⁶. Çalışmaya yön veren ve ara değişkene sahip bu model, çalışmada alışveriş merkezlerine uyarlanmıştır.

3.2.2. Güven

Güven kavramı çok geniş boyutlu bir kavram olup, aynı zamanda psikoloji, politik bilim, sosyoloji, ekonomi, antropoloji, tarih ve yönetim gibi sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinin konusu olmuştur. Her bir disiplin güvenin sosyal süreçlerdeki rolünü farklı bakış açıları ile açıklamışlardır. Bu farklı bakış açılarını Worchel (1979) üç ayrı grupta bütünleştirerek ele almıştır¹⁰⁷;

¹⁰⁶ Josee Bloemer ve Ko De Ruyter, “On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Cilt.32, Sayı.5, 1998, s.510.

¹⁰⁷ İpek Tüzün Kalemci, “Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Aralık 2007, s.95.

1. Kişilik kuramcılarının görüşü, güvenin kişiliğin köklerinden ve bireyin önceki psiko-sosyal gelişiminden kaynaklandığı yönündedir, güvenin inanç ve beklenti olarak kavramsallaştırıldığı aşamadır,

2. Sosyologlar ve ekonomistlerin görüşüne göre güven kurumsal bir olgudur, güven kurumlar içi ve kurumlar arası, kişinin kuruma yansıttığı güven olarak kavramsallaştırıldığı aşamadır,

3. Sosyal psikoloji kuramcıları ise, kişiler arası işlemler üzerine yoğunlaşmış, bireylerin kişiler arası ya da grup düzeyinde güveni oluşturdukları veya yok ettikleri yönünde bir görüş savunmuşlardır.

Başarılı deneyimler gelecekteki etkileşimler için güven inşa eder. Bu durum, insanların kısa vadeli etkileşimlerin ötesinde uzun vadeli ilişki ve kazançları değerlendirdiği fikrini savunan sosyal etkileşim kuramıyla aynı doğrultudadır¹⁰⁸.

Marka güveni, marka memnuniyeti ile tüketici-marka ilişkisi arasında önemli bir köprüdür ve tüketicinin marka ile ilgili olumlu tutumlarını, marka ile kişisel bir ilişkiye çevirir¹⁰⁹. Belirli bir marka ile güçlü ilişkisi olan bir tüketici, kendisini, çoğunlukla markayı tanımladığı özellikler ile tanımlamaktadır¹¹⁰.

Şekil 3.2’de görüldüğü gibi; Jeff ve Story’nin yaptığı çalışmada marka memnuniyetinin marka güveni oluşturduğu, marka güveninin ise tüketici ile özel bir ilişki kurduğunu ve böylece marka bağlılığının oluşturulduğu belirtilmiştir¹¹¹.

¹⁰⁸ Emirza, Emin, ‘Küresel Pazarlarda Geleneksel Markalardan Sanal Markalara Değişen Rekabet ve İşletme Anlayışları’, II. Beynelxalq Konqres, Qloballaşma Prosesinde Qafqaz Markazi Asiya, 2. Kitab, 901-910, Bakü, Azerbeycan, 2007, s.905.

¹⁰⁹ Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh, & Barry Sabol, “Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges”, **Jomual of Marketing**, January, Cilt.66, Ocak 2002, s.22.

¹¹⁰ C.B.Bhattacharya, S. Sen, “Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies”, **Journal Of Marketing**, Nisan 2003, S.78.

¹¹¹ Jeff Hess, John Story, “Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer- Brand Relationships”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt.22, Sayı.6, 2005, S.315.



Şekil 3.2 Marka Bağlılığının Nedenleri

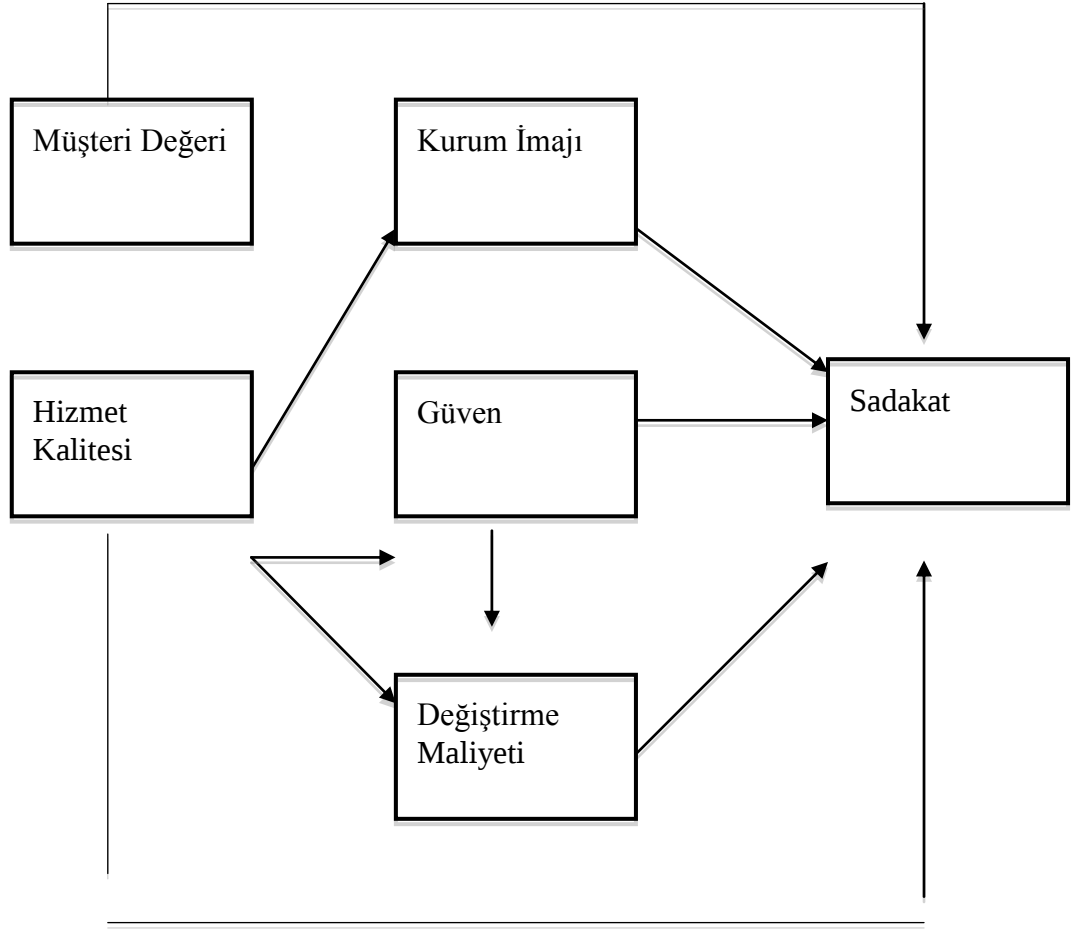
Kaynak: Hess, Jeff, Story, John (2005): ‘Trust-based commitment: multidimensional consumer- brand relationships’, *Journal of Consumer Marketing*, V. 22/6, s.313–322.

Güven, gerek başarılı bir ticari ilişki gerekse müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsurlardan biri olarak görülmektedir. Bir müşteri belirli bir markaya güvenirse, büyük olasılıkla güvendiği markayı tekrar satın alma eğilimi sergileyecektir¹¹².

Şekil 3.3’de görülen modelde, müşteri sadakatinin bileşenleri ortaya konmuştur. Müşteri sadakatini belirleyen en önemli bileşen, güven olarak görülmektedir. Çünkü, güven hem müşteri sadakatine doğrudan etkide bulunurken, hem de değiştirme maliyeti aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahiptir. Türkiye iletişim pazarına yönelik yapılan araştırmada, güven bileşeninden sonra değiştirme maliyetinin etkisi önemlidir. Hizmet kalitesinin etkisi ise üçüncü sırada gelmektedir. Ayrıca, hizmet kalitesine oranla güven bileşeni, değiştirme maliyetinin üzerinde daha fazla etkilidir¹¹³.

¹¹² G. Lau, ve S.Lee, "Consumer's Trust in a Brand and Unk To Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Cilt.4, 1999, s. 355.

¹¹³ Serkan Aydın, Özer G., ‘The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market’, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, 2005,s: 915. Aktaran: Yurdakul Müberra, İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi, *Dumlupınar Üniversitesi SBE Dergisi*, S:17, Nisan 2007, s.275.



Şekil 3.3 Müşteri Sadakatının Unsurları

Kaynak: Aydın S. ve Özer G. (2005), 'The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market', European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 7/8:915. Akt. Yurdakul Müberra, İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi, Dumlupınar Üniversitesi SBE Dergisi, S:17, Nisan 2007, s:268-287.

Alışveriş merkezlerinde memnuniyeti yakalamış olan tüketiciler, bu alışveriş merkezine karşı güven yaratmış olmaktadır. Alışveriş merkezine karşı tüketicinin olumlu tutumları içselleştirmesi, alışveriş merkezine karşı kendi kişisel özelliklerinin yansımalarını hissetmesi sağlanmış ve böylece sözkonusu alışveriş merkezi kendisine karşı güven oluşturmuş olmaktadır.

3.2.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir; tüketicinin ürünü subjektif

değerlendirilmesidir. Algılanan kalite, kısmen bir markanın kullanıcılarının beklentilerini karşılama derecesiyle belirlenir. Tüketici tarafından algılanan kalitenin yüksek olması, güçlü ve üstün marka çağrışımlarının oluşmasında önemli bir faktördür¹¹⁴.

Marka tarafından belirlenen ve değerlendirme kuruluşları tarafından sertifikalandırılan ürün kalitesinin ötesinde, ürünün fonksiyonları ve bu fonksiyonlara yüklenen anlam ile, kalite oluşturulmaktadır. Objektif yaklaşımlar ile oluşturulan bu kalitenin tüketici yargılarıyla oluşturulan subjektif yaklaşımın sonunda algılanan kalite oluşmaktadır. Bu sebeple alışveriş merkezlerinin hizmet kalitesi ve mal kalitesinin alışveriş merkezi yönetimi tarafından oluşturulmasının yanı sıra, tüketicinin bu kaliteyi ne kadar algılayıp, tekrarlı satın almaya katkıda bulunduğu algılanan kalitenin ifadesidir.

3.2.4. Bağlılık

Bağlılık, ilişkideki taraflar arası sürekliliğin taahhüdüdür¹¹⁵. Değişen durumlarda mevcut olanı diğerine hala tercih etme olarak da görülmektedir¹¹⁶. Morgan ve Hunt bağlılığı bir tarafın mevcut ilişkiyi istemesi ile ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda bağlılığın duygusal, kuralcı ve sürekli olmak üzere üç ayrı bileşeninin bulunduğuna karar verilmiştir¹¹⁷. Bağlılığın tüketicinin alışveriş merkezine karşı olan ilişkisinin sürekli olacağının taahhüdü olması, alışveriş merkezi sadakatini etkileyen kritik faktör olduğunu göstermektedir.

3.2.5. Marka Bilinirliği

Tüketicilerin hafızalarındaki marka ismine erişebilirliği marka

¹¹⁴ Mehmet Marangoz, 2007, “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 2007, s. 462.

¹¹⁵ G. Gundlach, R. Achrol, J. Mentzer, 1995. “The Structure of Commitment in Exchange”, **Journal of Marketing**, Cilt.59, Sayı.1, 1995, s.85.

¹¹⁶ Thomas W. Gruen, John O.Summers ve Frans Acito, ‘Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviours in Professional Associations’, **Journal of Marketing**, Vol: 64, No.3, Haziran 2000, s.45.

¹¹⁷ John P. Meyer, David J. Stanley, Lynne Herscovitch, Laryssa Topolnytsky, Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences, **Journal of Vocational Behavior**, Volume 61, Issue:1, Ağustos 2002, s.36.

bilinirliği olarak ifade edilir¹¹⁸.

Hoyer ve Brown' un yaptıkları çalışmada, tüketicilerden aşına oldukları ve aşına olmadıkları markaları içeren bir grup marka arasından bir marka tercihinde bulunmaları istenmiştir. Sonuçta, bu marka grubundan herhangi bir markaya aşına olan tüketiciler, diğerlerinden daha düşük kalitede olmasına rağmen bildikleri markayı seçmişlerdir. Gruptaki markalara aşına olmayan tüketiciler ise daha geniş bir marka rneklemi oluşturmuş ve aralarından en kaliteli markayı seçmişlerdir. Bu sonuçlara göre; tüketicilerin kendilerine tanıdaık gelen markayı seçme eğiliminde oldukları, bununla beraber satın alma sürecinde bildikleri bir marka ile karşılaştıklarında yeni bilgi edinme ve marka değerlendirme çabasında bulunmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, tüketicilerin alışveriş zamanı ve çabası minimize olmaktadır¹¹⁹.

Alışveriş merkezileri sadakat yaratma konusunda stratejik konu olarak marka bilinirliği yüksek olan perakende mağazalarının marka karmasını oluşturması olarak belirlemektedirler. Böylece tüketiciler tarafından imaj ve kalite algısı konusunda negatif tutum oluşturma olasılığı düşük bir marka karması oluşturulmuş olacaktır. Bu stratejinin yanı sıra özellikle 30.000 metrekare ve üzeri kiralanabilir alana sahip olan alışveriş merkezleri 'no name(isimsiz-marka bilinirliği düşük)' olarak adlandırılan perakende markalarını da karma içine alarak kiralama konusunda optimum noktaya ulaşmayı hedeflemektedirler. Rekabet avantajının doğru perakende mağaza karması ile oluşturulduğu ve marka bilinirliği yüksek perakendecilerin bu avantaja sahip olduğu son yıllarda, alışveriş merkezleri kira oranları konusunda bu mağazalara karşı daha az otoriteye sahiptir. Ancak buna rağmen alışveriş merkezleri, tüketicisi sadakatinin oluşturulması için marka bilinirliği yüksek mağazalar ile mağaza karmasını oluşturmaktadır.

¹¹⁸ Maureen Morrin, The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes. Journal of Marketing, Cilt.36, Sayı.4, 1999, S.517-525'den Aktaran: Turhan G. ve Yılmaz C. , 'Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini Etkileyen Faktörler, **Marmara niversitesi neri Dergisi**, Cilt.7, Sayı.28, Haziran 2007, s.38.

¹¹⁹ Wayne D. Hoyer, Steven P. Brown, 'Effects Of Brand Awareness On Choice for a Common, Repeat- Purchase Product', Journal of Consumer Research, September, Cilt.17, 1990, Sayfa.141-148'den aktaran: Aslım Hümeyra, Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı zerindeki Etkileri: Bir Uygulama, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İzmir, 2007, s.29.

3.2.6. Ürün Katılımı (Product Involvement)

Tüketicinin belirli bir ürün kategorisine olan katılımı ya da ilgisi, o kategorideki ürünleri satın almanın tüketici açısından ne kadar önemli olduğunu ifade etmektedir¹²⁰.

Belirli bir ürün grubuna yüksek katılım gösteren tüketiciler, marka tercihlerinden memnun olduklarında daha fazla marka ve mağaza sadakati gösterme eğilimindedirler. Örneğin, kıyafet kategorisine yüksek katılım gösteren müşterilerin, kıyafet satın almak için daha sık alışveriş yaptıkları, bu ürün grubu için diğer tüketicilerden daha fazla para harcadıkları ve daha fazla marka bağlılığı geliştirdikleri belirlenmiştir¹²¹.

Ürün katılımına konu olan şey, ürünün kendisi değil; tüketicinin ürünün özelliklerine yüklediği kişisel anlam ya da önemdir¹²². Bu nedenle tüketici ürüne ve ürünün yarattığı yaşam tarzına dair özel bir araştırma içindedir. Satın alma yapmadan önce ürüne, satıldığı alanlara dair, ürünü kullananların oluşturduğu sosyal mecralara, bu ürünü kullanmanın fayda ve etkilerine, ürün ve markanın kişiliğine ve bu kişiliğin kendi kişiliği ile uyumuna dair araştırma yapmaktadır. Alışveriş merkezleri tüketicileri de, satın alacakları ürünleri aynı perakende markası ile diğer alışveriş merkezlerinde bulacak olsalar da, AVM'lerin yaratmış olduğu ambiyans, marka kişiliği ve sosyal aidiyetten dolayı tercih nedeni olmaktadır. Tüketicilerin satın alacakları ürüne dair değişkenleri sabit olarak düşünüldüğünde, alışveriş merkezlerinin yüksek katılım gerektirecek faaliyetler içinde olması tüketici sadakatini artırmaktadır. Bu nedenle somut olarak mal ve hizmetlere ilişkin faydaların artırılmasını sağlayacak faaliyetler ve soyut olarak da alışveriş merkezlerinin kamusal alan niteliğinde geliştirdiği sosyal ortam özellikleri tüketici sadakati üzerindeki planlamalar olarak görülmektedir.

¹²⁰ Christian Homburg, A. Giering, "Personal Characteristics As Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty an Empirical Analysis", **Psychology&Marketing**, Cilt.18, Sayı.1, 2001, s. 54.

¹²¹ Patti Warrington, Soyeon Shim, "An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment", **Psychology & Marketing**, Cilt.17, Sayı.9, Nisan 2000, s. 776.

¹²² John H. Antil, "Conceptualization and Operationalization of Involvement", **Advances in Consumer Research**, Cilt.28, Sayı.1, 2001, s. 211.

3.3. Alışveriş Merkezi Sadakati Oluşum Süreci

Marka sadakatının ölçülmesi için çeşitli araçlar kullanılabileceğini, bu konuda en bilinen çalışmalardan birini yapmış olan Aaker ortaya koymuştur. Aaker çalışmasında, marka sadakatının ölçülmesi yöntemlerini inceleyerek marka sadakatını anlamının geliştirilebileceğini, bunu yaparken müşterilerin gerçek davranışlarının yanı sıra, markayı değiştirmenin maliyeti, müşterinin markadan tatmini, beğenisi ve sadakat şeklinin kullanılabileceğinin söylemiştir¹²³.

Müşteriler, sadık müşteri olma sürecinde, yedi farklı aşamadan geçmekte ve bu sürecin her aşamasında farklı adlandırılmaktadır¹²⁴:

- ***Muhtemel Müşteriler***

Muhtemel müşteriler, sadakat sürecinin ilk aşamasında bulunan ve işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alma ihtimali bulunan tüm müşterilerdir.

- ***Potansiyel Müşteriler***

Potansiyel müşteriler, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere ihtiyacı olan ve bu mal ve hizmetleri satın alma gücüne sahip olan müşterilerdir.

- ***Diskalifiye Olan Müşteriler***

Diskalifiye olan müşteriler, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere ihtiyaç duymayan ya da bu mal ve hizmetlere ihtiyaç duyduğu halde yeterli alım gücüne sahip olmayan müşterilerdir.

- ***İlk Kez Satın Alan Müşteriler***

İşletmenin sunduğu mal ve hizmetleri yalnızca bir kez satın almış olan müşterilerdir. Bu müşteriler, daha sonraki alışverişlerinde aynı işletmeden tekrar mal ve hizmet satın alabilecekleri gibi rakip işletmeleri de tercih edebilirler.

- ***Tekrarlı Satın Alma Yapan Müşteriler***

İşletmenin mal ve hizmetlerini iki ya da daha fazla kez satın almış olan müşterilerdir.

- ***Sürekli Müşteriler***

İhtiyaçları olan tüm mal ve hizmetleri, işletmenin sunduğu mal ve hizmetler arasından karşılayan müşterilerdir.

¹²³ David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, New York, The Free Press, 1991, s. 44.

¹²⁴ Griffin, s.34.

• *Taraftar Müşteriler*

Taraftar müşteriler, sürekli müşteriler gibi, ihtiyaçları olan tüm mal ve hizmetleri aynı işletmeden satın almakta ve diğer insanları o işletmenin müşterisi olmaları için teşvik etmektedirler.

Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda (ör. Dick ve Basu, 1994) sadakatin temel olarak iki farklı açıdan ele alındığı söylenebilir. Farklı bakış açılarından ilki, sadakati yalnızca tekrarlı satın alma davranışı olarak inceleyen davranışsal çalışmalar, diğeri firmaya ya da markaya olan tutum ve duyguların öne çıktışı tutumsal çalışmalardır. Bunlara ek olarak, her iki perspektifi birleştiren yaklaşıma da ‘karma yaklaşım’ adı verilmektedir.

Müşteri sadakatının oluşma sürecinde, müşterinin markanın özellikleri hakkında yaptığı değerlendirmeler önem taşımaktadır. Bu nedenle, sadakatin sadece markanın özelliklerine değil, aynı zamanda değerlendirmeyi yapan müşterinin kişisel özelliklerine de bağlı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, müşteri sadakati, tutumsal/ davranışsal ya da markaya bağlı / kişiye bağlı olmak üzere iki boyutta toplam dört grup altında incelenebilmektedir. Ancak, marka kaynaklı ya da birey kaynaklı sadakat arasında gözlemlenen fark, tutumsal ya da davranışsal sadakat arasındaki fark kadar belirgin değildir. Buna ek olarak, risk almama, yenilikçilik ya da alışveriş yapmayı sevmek gibi kişisel özelliklere bağlı sadakat konusuna literatürde çok fazla ilgi gösterilmediği görülmektedir.¹²⁵ Bu nedenle, bu çalışmada da sadakat, kişisel karakteristik özelliklerden çok tutumsal ya da davranışsal olmak üzere iki kategorinin birleştirilmiş şekli olan karma yaklaşım temelinde incelenecektir.

Her iki ölçümün temelinde de müşterinin geçmiş satın almaları ve satın aldığı markalar arasında tercih yapma sürecinin incelendiği, ancak tercihe neden olan faktörlerin çok fazla araştırılmadığı söylenebilir. Bu doğrultuda, Keiningham ve diğerleri (2006) davranışsal sadakat ölçütlerinin yetersiz kaldığı ve sürekli tercih edilirliliğin sadakat anlamına gelmediği en az üç durumdan bahsetmektedirler. Bu durumlar, aşağıda sunulmaktadır:

¹²⁵ Martin Mellens, M.G. Dekimpe, J.B.E.M. Steenkamp, “A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing”. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, Cilt.12, Sayı.4, 1996, s.520

1. *Değişim maliyetlerinin yüksek olması:* Müşteriler, firmalarını değiştirdiklerinde operasyonel olarak daha az maliyete katlanacaklarsa bile, bu değişikliğin başka maliyetleri olabilir. Örneğin, cep telefonu operatörleri düşünülecek olursa, diğer operatör ne kadar ucuz olursa olsun, bir müşterinin kullandığı hattı ve numarayı değiştirmesi onun için daha fazla bir maliyete yol açabileceğinden (örneğin numarası değiştiği için kişilerin ona ulaşamaması ya da kaçacak iş fırsatları gibi) kişi başka operatöre geçmek konusunda isteksiz olabilir. Bu durumu, sadakat gibi yorumlamak doğru bir yaklaşım olarak kabul edilmemektedir.

2. *Değişimin yüksek risk içermesi:* Müşteriler, bir firma ile olan ilişkilerini sonlandırmak ve bir başka firmaya geçmekle bağlantılı olarak riskin arttığını hissetmeleri durumunda eski firmalarıyla kalmaya devam etmektedirler. Bu durumda, yeni ürünün kullanılmakta olan ürün kadar iyi performans gösterip göstermeyeceğine ilişkin endişeyle, yeni ürünün vaat edilen özelliklerini taşıyıp taşımadığına ilişkin endişeler eşit derecede önem taşımaktadır.

3. *Korunma ve değişim:* Özellikle endüstriyel pazarlarda, müşteriler en kritik unsurları tek bir kaynağa bağlı tutmanın tehlikeli olduğunu düşündüklerinden, genellikle riski azaltmak, maliyetleri kontrol altında tutmak ve bu yolla ürün ve süreç yenilemeye ilişkin bilgi elde etmek amacıyla çok yönlü iş ilişkileri kurmaktan yana olduklarından, birden çok firmanın sürekli müşterisi durumundadırlar. Ancak bu durum, büyük oranda riski dağıtma amaçlı olduğundan, firmanın müşterisi olduğu tüm firmalara sadık olduğundan bahsetmek çok doğru olmamaktadır¹²⁶.

İşletmeden işletmeye iş ilişkilerinde davranışsal sadakati yansıtmayan bu unsurlar, tüketicilerin alışveriş merkezine karşı davranışlarında da gerçekleşebilecek durumlardır. Dolayısı ile, bu tip riskli durumlar sadakat oluşum sürecinin iki yaklaşım ile gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

3.3.1. Davranışsal Sadakat Oluşum Süreci

Marka sadakatini saptamak amacıyla yapılan değerlendirmelerin başında

¹²⁶ Keiningham vd.,s.65.

markaya yönelik satın alma davranışının boyutları gelmektedir¹²⁷. Bu değerlendirme boyutları olarak satın alma yüzdeleri, yeniden satın alma oranları kullanılabilecek datalardır.

Dimitriades'e göre davranışsal sadakat satın alma sadakatine bakmakla birlikte sıkı bir şekilde müşterilerin tekrar satın alım yaptığı ürünlere ve daha ziyadesiyle satın alma yaptığı kayıtlarını baz alır. Burada geçmiş alımlardan ziyade gelecekteki müşteri alımları aksiyonlarına odaklanılır. Dahası fiyat duyarlılığı, ağızdan ağza reklam veya şikayet davranışları değerlendirilmez¹²⁸.

Knox ve Derison'a göre mağaza sadakati, tüketicilerin belli bir mağaza veya mağaza zincirlerinin devamlı müşterisi haline gelmesi demektir. Müşteri ile kurulan bağ, mağaza sadakatinin oluşmasında gerekli olan bir koşul durumundadır¹²⁹. Tüketicinin devamlı müşteri haline gelmesi ve sık satın alımlarla aynı markadan alışveriş etmesi ancak markanın tüketicinin alışveriş sıklığına dair tutmuş olduğu veri ile takip edilmektedir. Bu bağlamda, tüketicinin satın alma oranı ve sıklığı tüketicinin rasyonel olarak satın alım yaptığına işaret etmektedir.

Davranışsal sadakat çalışmalarında ampirik çalışmalar genelde tüketici panel verilerinin incelenmesi ile yapılmıştır. Davranışsal marka sadakati ölçeklerinin hemen hepsi aritmetik ortalamaya dayanan hesaplamalara dayanmaktadır. Pazar payı, satın alma sıklığı, satın alma büyüklüğü vb. panel verilerinden toplanan veriler birbirleri ile işleme tabi tutularak marka sadakati indeksleri oluşturulmuştur. Daha sonra bu indeksler kullanılarak markalar, ölçekler, yöntemler vb. birbiri ile kıyaslanmıştır¹³⁰.

¹²⁷ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, 1. Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 2010, s. 146.

¹²⁸ Zoe S. Dimitriades, 'Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations Some Evidence From Greece', **Management Research News**, Cilt.29, Sayı.12, 2006, S. 782-800. Aktaran: Pektaş Göe, **Mağaza Özellikleri Açısından Tüketicilerin Mağaza Sadakat Düzeyinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama**, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.

¹²⁹ Murat Selim Selvi, , Hatice Özkoç ve Hamdi Emeç, "Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", **D.E.Ü.İ.B.B.F. Dergisi**, Cilt.28, Sayı.1, 2005,S.105-121, s. 108.

¹³⁰ Tucker, W.T., 'The Development Of Brand Loyalty', *Journal of Marketing Research*, (1964), 32-35 S.32'den Aktaran: Demir, Mehmet Özer, **Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi**, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2009, s.71

Tablo 3.2 Davranışsal Marka Sadakati Ölçekleri

ÖLÇÜT	YAZAR
Pazar Payı	Andrew ve diğerleri (2004), Bucklin ve Gupta (1992), Carman (1970), Dekimpe ve diğerleri (1997), East ve Hammond (1996), Ehrenberg ve Uncles (1997), Stern ve Hammond (2004).
Seçim Olasılığı /Satin alma Olasılığı	Ostrovski ve diğerleri (1993), Bass (1974), Bawa ve Shoemaker (1987), Kuehn (1962), Sowter ve diğerleri (1969), Elrod (1988).
Üstel Yumuşatma	Guadagni ve Little (1983), Labeaga ve di"erleri (2007)
Dirichlet Modeli	Danaher ve diğerleri (2003), Ehrenberg ve diğerleri (1990), Fader ve Schmittlein,. (1993), Goodhart ve diğerleri (1984), Ehrenberg (1991), Wright ve diğerleri (1998)
Lojistik Regresyon	Allenby ve Lenk (1995), Raj (1985).
Olay Geçmişi Analizi	Duwors ve Haines (1990), Papatla and Krishnamurthi (1996).
Zaman Serileri	Horsky ve diğerleri (2006), Bonfrer ve Chintagunta (2004).
Satin Alma Oranı	Cunningham (1956), Blattberg ve Sen (1976), Johnson (1984), Neslin ve diğerleri (1985), Farley (1964), Raj (1982), Kumar ve diğerleri (1992), Knox ve Walker (2003).
Satin Alma Sırası	Kahn ve diğerleri (1986), McConell, 1968, Sheth (1968).
Markayı Değiştirme Niyeti	Jacoby ve Kyner (1973), Pessemier (1959), Raju ve diğerleri (1990).
Satin Alma Biçemi	Tranberg ve Hansen (1986).
Görelî Satın Alma Sıklığı	Tucker (1964), Hoyer (1984), Massy ve Frank (1965).

Kaynak: Demir, Mehmet Özer, Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2009, s.71.

Davranışsal ölçüm yaklaşımının en önemli kısıtı, marka sadakati ile tekrar satın alma davranışının ayırt edilememesidir. Bu da davranışsal ölçüm yönteminde ölçülen şeyin sahte bir sadakati içerebileceği sonucunu doğurmaktadır¹³¹. Bu bağlamda tüketicilerin sadık olma düzeylerinin ölçümünde satın alma oranlarının ve sıklığının baz alındığı davranışsal ölçümleme yönteminin, araştırmacılar tarafından yetersiz kaldığı öngörülmüş ve tutumsal sadakat üzerinde çalışılmıştır.

3.3.2. Tutumsal Sadakat Oluşumu

Tutumsal müşteri sadakati ise, ilk defa Day (1969) tarafından önerilmiş olup, davranışsal sadakatten farklı olarak, bir müşterinin bir markaya karşı duyduğu psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir

¹³¹ Mellens, M., s. 512.

yaklaşım olarak tanımlanmaktadır¹³².

Caruana'e göre, sadakatin tutumsal boyutu, müşterilerin olumlu duygularla ve isteyerek mağazalardan satın alma davranışdır¹³³.

Tutumsal marka sadakati kavramı bilişsel düşünce okulu çizgisinde yer alır. Bilişsel araştırmacılar zihinsel süreçlerin sadakat üzerindeki etkilerini öne çıkartırlar. Marka sadakatinin sadece aynı markanın istikrarlı olarak satın alınmasından daha fazlası olması gerektiğini, yani tutumları öne çıkartırlar¹³⁴.

Tutumsal sadakat ölçümünde, davranışsal sadakatten farklı olarak tutumsal sadakati oluşturan etmenler araştırılmaktadır. Bu etmenler arasında fiyat duyarlılığı, kabul etme ve reddetme alanları, marka farkındalığı, ilgilenim, bağlılık, güven gibi etmenler yer almaktadır. Ancak son zamanlarda duygu ve ruh halleri gibi sadakatin duygusal yönlerinin de tutumlara etkisi araştırılmaktadır.

Datta, davranışsal marka sadakatinde tekrar satın almanın tüketicinin markaya olan duygularını dikkate almadığını belirtmiştir. Tüketiciler, gerçek marka sadakati dolayısıyla değil de, alışkanlıklarından ya da kolaylık olmasından dolayı aynı markayı satın alıyor olabilir. Bu nedenle marka sadakati ile tekrar satın alma kavramlarının farklı olarak ele alınması gerektiğini belirtmiştir. Tekrar satın alma davranışı, tüketicinin herhangi bir duygusal bağ olmadan sürekli olarak satın alması anlamına gelmektedir. Buna karşın marka sadakati ise, tüketicilerin marka ile duygusal yaklaşımlarının sonucu olarak olumlu tutuma sahip olduğunu ifade etmektedir¹³⁵.

Oliver (1999) marka sadakati aşamalarının tutum ve davranış arasındaki

¹³² H. Anıl Değermen, **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve Gsm Sektöründe Bir Uygulama)**, Türkmen Kitapevi, 2006, İstanbul, s.35.

¹³³ Süleyman Barutçu, "E-Perakendecilik Sektöründe E-Mağaza Bağlılığı", **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı.1, 2008, S S. 236-249, s. 240.

¹³⁴ Bennet, R. and Rundle-Thiele, S., "A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches", **Brand Management**, Vol.9, No.3, (2002), 193-209'den Aktaran: Demir, Mehmet Özer, Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2009, S.72.

¹³⁵ Datta, P.R., 'The Determinants of Brand Loyalty', **Journal of American Academy of Business**, Eylül 2003, Sayı 3, Cambridge, 2003, s.139.

ilişkiyi vurgulayan bir öğrenme süreci gösterdiğini önermiştir. Tutumsal marka sadakatının üç aşamada gelişen bir süreç olarak görülmesi gerektiğini iddia etmiştir¹³⁶:

1. Bilişsel Süreç (inançlar, düşünceler ile ilgili),
2. Duygusal Süreç (hoşlanmak ile ilgili),
3. Konatif Süreç (bağlılık ile ilgili).

Tutumsal yaklaşım marka sadakatini ‘gerçek ve sahte marka sadakati’ olmak üzere bir ayrıma tabi tutmaktadır. Sahte marka sadakati tüketicinin başka alternatifinin bulunmadığı durumda aynı markayı satın almak zorunluluğu sonucu oluşmaktadır. Bu durum marka sadakati ölçümünde davranışsal ölçümlerin yanında tutumların da önemi olduğunu ifade etmektedir¹³⁷.

Tutumsal sadakat, taahhüt derecesiyle ilgili bir kavram olarak görülürken, müşteri firmadan alışveriş yapmasa bile, uygun şartlar gerçekleştiğinde satın almanın gerçekleşeceği bilindiğinden, firmaya karşı sadık olarak görülmektedir¹³⁸.

Tutumsal sadakat oluşumunda tüketicinin alışveriş merkezine olumlu bir tutum oluşturması ve bu tutumun sadakati oluşması sürecinde; öncelikle memnuniyet, katılım ve bağlılığının yüksek olacağı öngörülmektedir. Literatürde farklı alanlarda daha önce yapılan çalışmalarda bu sürecin izlendiği görülmüştür. Bu nedenle çalışmada bu aşamalara yer verilmiştir.

3.3.2.1. Memnuniyet

Yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamında firmaların başarılı olması, müşteriye yakın durabilmesine ve müşteri isteklerini tatmin edebilmesine bağlıdır. Bu

¹³⁶ R.L. Oliver, “Whence Customer Loyalty”, **Journal Of Marketing**, Cilt.63, 1999, s.38.

¹³⁷ Schiffman L. G. ve Kanuk L.L., **Consumer Behavior**, Seventh Edition, Prentice Hall International, Inc, 2005, s.201.

¹³⁸ J.T. Bowen, S.L. Chen, “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt.13, Sayı.5, 2001, s.215.

nedenle müşteri memnuniyetinin ölçülmesi günümüzde işletmelerin en yaygın olarak uyguladığı pazarlama araştırmalarından biridir¹³⁹.

Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer katkılar ise; tatmin olmuş müşteri¹⁴⁰;

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Bir müşterinin ürün veya hizmet hakkındaki algısı, kendi deneyimlerinden, yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel çevreden, değer yargılarından, eğitiminden, inançlarından, psikolojisinden ve çeşitli iletişim kanalları yardımıyla edindiği bilgilerden yararlanarak oluşturduğu önsel tutumlardan etkilenecek oluşur. Bir ürün veya hizmet algılanan değeri satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkiler. Bu etki ürün veya hizmet hakkında beklentilerinin karşılaması sonucu memnuniyete ve tekrar-tekrar satın alınarak sadakate dönüşür. Bu nedenle aynı ürün veya hizmet hakkında farklı müşteriler benzer algılamalara sahip olabilecekleri gibi farklı algılara da sahip olabilirler. Bir ürün veya hizmet hakkında oluşan müşteri memnuniyeti bireylerin bekledikleri ve algıladıkları farkın büyüklüğüne bağlıdır. Bir ürün veya hizmet hakkında beklediğinin üstünde algılaması olan bir müşterinin memnuniyeti algı-beklenti farkının büyüklüğü oranında farklılık gösterir. Müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkında ‘ideal (mükemmel)’ bir norm vardır. Müşteri ürün veya hizmet hakkında bu norma ne kadar yakın ise o kadar memnun olur. Sözü edilen algı, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkilerin doğrusal olduğu varsayılır ve

¹³⁹ Ofir C. ve Simonson I. (2001), “In Search of Negative Customer Feedback: The Effect of Expecting to Evaluate on Satisfaction Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 38, 2: 170 Aktaran: Okumuş A. ve Asil H., Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.13, Sayı.1, 2007, S.155.

¹⁴⁰ Pelin Baytekin, “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine” *Yeni Düşünceler Dergisi*, Sayı.1, 2005, S.41-52 s.43-44’dan Aktaran: Çatı K. ve Koçoğlu C.M., ‘Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, **Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi**, s.169.

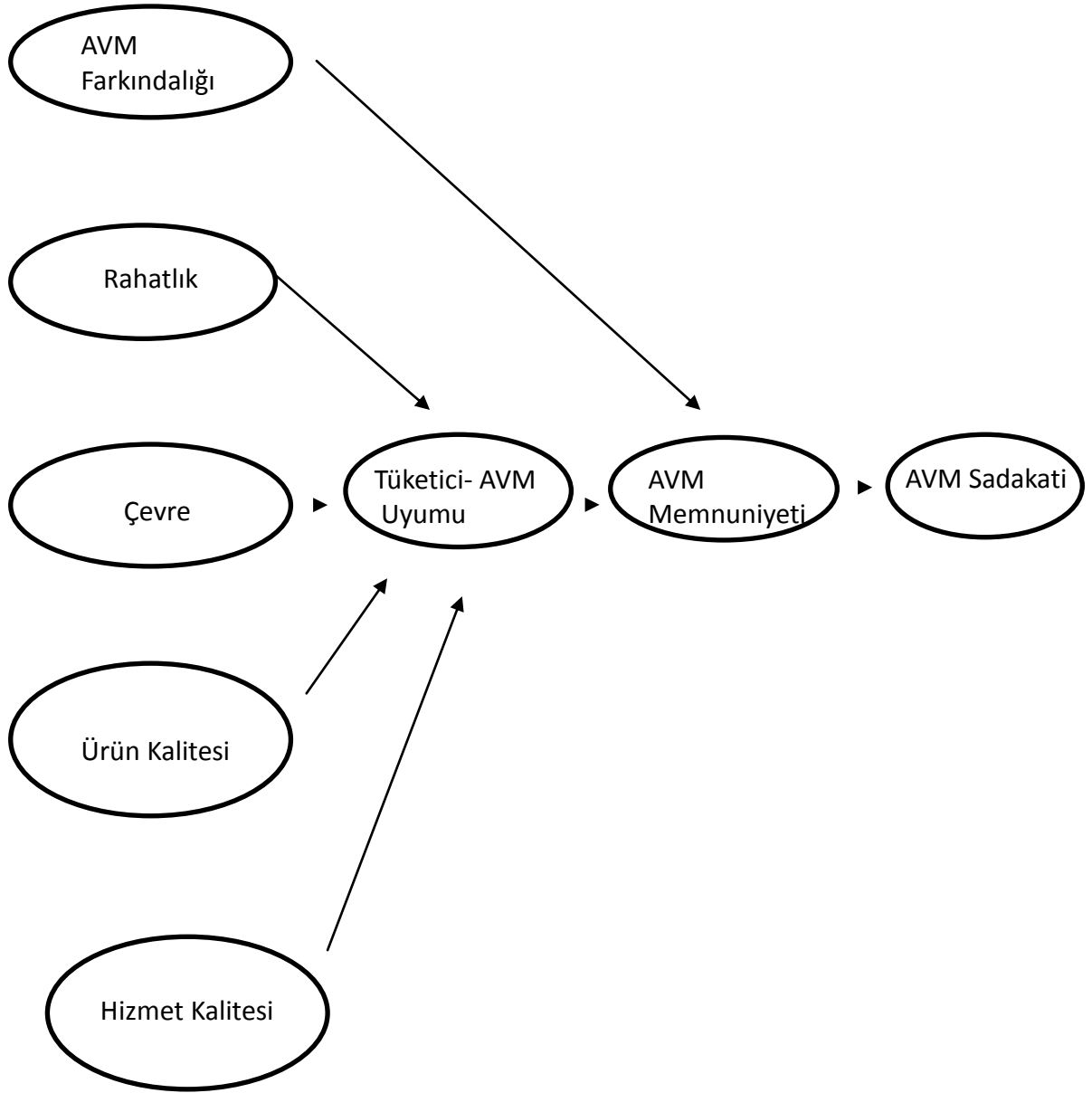
genellikle bunların analizinde çoklu regresyon kullanılır¹⁴¹.

Lai (2004:353), SMS sağlayıcılarının hizmet kalitesi ve algılanan değerin müşteri memnuniyet ve tekrar satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Sözü edilen kavramları içeren model 150 katılımcıdan elde edilen veriler yardımıyla en küçük kareler tekniği kullanarak sınanmıştır. Çalışmada empati ve güven hizmet boyutlarının müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma üzerinde pozitif olarak etkide bulunduğu ortaya çıkmıştır¹⁴².

Alışveriş merkezi sadakatine ilişkin yapılan çalışmada, alışveriş merkezi sadakatinin öncelikle memnuniyet ile gerçekleştiği ortaya konmuştur. Ancak yapılan bu araştırmada, alışveriş merkezi memnuniyetinin oluşabilmesi için, tüketici ile alışveriş merkezi uyumunun gerçekleşmesi gerektiği, bunun ise alışveriş merkezi imajı ile mümkün olacağı gözlemlenmiştir.

¹⁴¹ Bou-Llusar, J.C., Camisón-Zornoza, C., Escrig-Tena, A.B. (2001). Measuring The Relationship Between Firm Perceived Quality and Customer Satisfaction and its Influence on Purchase Intentions, Total Quality Management, Sayı.12 (6): 719- 734'den Aktaran Yılmaz V. ve G.K. Çatalbaş, Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar** 2007 Cilt: 44 Sayı:513, s. 84-85.

¹⁴² Yılmaz ve Çatalbaş, s.85.



Şekil 3.4 Tüketici Temelli Yaklaşım ile Alışveriş Merkezi Sadakati Modeli

Kaynak: Chebat, Jean-Charles, Kamel El Hedhli ve M. Joseph Sirgy. “How Does Shopper-Based Mall Equity Generate Mall Loyalty? A Conceptual Model and Empirical Evidence”. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Cilt.16, Sayı.1, 2009,s.52.

3.3.2.2. Katılım

Tüketicinin belirli bir ürün kategorisine olan katılımı ya da ilgisi, o kategorideki ürünleri satın almanın tüketici açısından ne kadar önemli olduğunu ifade

etmektedir¹⁴³.

Ürün kategorilerine yüksek katılım gösteren tüketicilerin belirli özelliklere sahip olduğu görülmektedir¹⁴⁴:

- Geniş bir değerlendirme süreci (marka karşılaştırma, zaman harcama vb.) sonucunda marka tercihlerinden en yüksek memnuniyeti yakalamaya çalışırlar,
- Birçok kaynaktan ürün ve marka tercihleri ile ilgili bilgi araştırırlar,
- Marka tercihlerinde kişisel özelliklerini ve yaşam tarzlarını ifade etme eğilimi gösterirler.

Belirli bir ürün grubuna yüksek katılım gösteren tüketiciler, marka tercihlerinden memnun olduklarında daha fazla marka ve mağaza sadakati gösterme eğilimindedirler. Örneğin, kıyafet kategorisine yüksek katılım gösteren müşterilerin, kıyafet satın almak için daha sık alışveriş yaptıkları, bu ürün grubu için diğer tüketicilerden daha fazla para harcadıkları ve daha fazla marka bağlılığı geliştirdikleri belirlenmiştir¹⁴⁵. Tüketicilerin alışveriş merkezine katılım göstermesi; tüketicilerin sürekli olarak alışveriş merkezlerinin fiyat ve kampanyalarını takip etmesi ve kıyaslaması, alışveriş yapmaya karar verdikleri alışveriş merkezlerini aile ve arkadaşlarına tavsiye etmesi, alışveriş merkezi imajının o alışveriş merkezinin müşterisi olmaları konusunda rol oynaması gibi durumlar ile gerçekleşmektedir.

3.3.2.3. Bağlılık

Gerçek bir marka sadakatinin varlığı için güçlü bir tutumsal bağlılık gerekliliği ifade edilmektedir. Burada satın alınan markaya karşı devamlı olarak olumlu inanç ve ifadeler geliştirilmektedir. Bu tutumlar ‘kişinin bir markayı ne kadar çok sevdiğini’, ‘o markaya bağlılığını’, ‘markayı başkalarına tavsiye ettiğini’ ve ‘markaya karşı pozitif inanç ve düşüncelere sahip olduğunu’ ifade etmesi ile ölçülebilmektedir¹⁴⁶. Bu ifadelerin bağlılığı anlatması sebebiyle bağlılık ve sadakati aynı kavram gibi ölçümleyen yazarlar

¹⁴³ Homburg, C.; Giering, A. (2001): ‘Personal Characteristics as Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty an Empirical Analysis’, **Psychology&Marketing**, Sayı.18, s.45.

¹⁴⁴ Assael, H., **Consumer Behavior**, New York: Wadsworth, 1981,s. 84.

¹⁴⁵ Warrington ve Shim, 2000, s.772.

¹⁴⁶ Dick ve Basu, s.108.

da bulunmaktadır¹⁴⁷.

3.3.3. Karma Yaklaşım ile Sadakat Oluşum Süreci

Karma yaklaşım ile sadakati inceleyen araştırmacılar, davranışsal ve tutumsal sadakat ölçeklerinin tek başlarına kullanımlarının neden olduğu sorunlardan dolayı iki ölçeği birarada kullanmaya başlamışlardır.

Ancak davranışsal sadakat ölçümleme yöntemlerinin gerçek tekrarlı satın almayı ifade eden ölçümleme yöntemi, markalar tarafından tutulan veriler ile geliştirilen indeksler ve bu indeksler aracılığı ile kullanılan ölçüm yöntemleridir. Yapılan çalışmalarda ise davranışsal ölçümleme yönteminin tüketiciye sorulan satın alma oranı ile gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bu nedenle çalışmada, tutumsal sadakat ölçümleme yönteminin kullanılmasının daha doğru olduğu öngörülmüştür.

3.4. Alışveriş Merkezi Bağlamında Karar Verme

Alışveriş merkezleri, yeni kamusal alanlar olarak tüketicilerin satın alma, boş zaman değerlendirme ve çeşitli etkinliklere katılmaları konusunda karar verme sürecini yaşadıkları ve geçmiş karar verme deneyimlerine göre oluşturdukları bir stile sahip olmalarına etki etmektedir. Yeni kamusal alanlarda tüketiciler çeşitli değişkenlerin etkisiyle karar verme süreci yaşamakta ve bu sürecin sık tekrarıyla bir stile sahip olmaktadır. Bu bağlamda karar verme kavramının açıklanarak bu stiller üzerinde yapılan çalışmaları incelemek daha faydalı olacaktır.

3.4.1. Karar Verme Kavramı ve Satın Alma Karar Süreci

Karar verme kavramı farklı uzmanlık alanlarında çalışan araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Araştırmacılar insanın davranışına ilişkin sebepleri ararken, bu davranışlara ilişkin karar verme süreçleri psikoloji bilim dalının da yardımı ile davranışların anlamlandırılmasını ve sebeplerinin belirlenmesini sağlamaktadır. Bu sebeple, birçok disiplinde karar verme kritik öneme sahiptir.

¹⁴⁷ Hawkes P., 'Building Brand Loyalty and Commitment', **The Journal of Brand Management**, Vol: 1, 1994, s.341.

Karar verme, eyleme geçmek için mevcut alternatiflerden birinin seçilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır¹⁴⁸. Karar verme alternatif durumlar arasında eylemin yönünü seçmek için, durumların değerlendirmesini içeren bir süreçtir. Bir karar verirken alternatif durumları değerlendirebilmek ve uygun karar verme stratejileri oluşturabilmek için mevcut tüm bilgiler gözden geçirilmelidir¹⁴⁹.

Caroll'a göre, karar verme davranışı, karar verilmesi gereken bir durumun varlığı ile başlayan ve bireyin bu durum karşısında ne zaman ve nasıl karar vereceğini belirlediği bir etkinliktir¹⁵⁰.

Karar verme davranışının ortaya çıkabilmesi için aşağıdaki koşulların yerine gelmesi gerekmektedir¹⁵¹:

1. Karar verme ihtiyacını ortaya çıkaran bir güçlüğün varlığı ve bu güçlüğün birey tarafından da hissedilmesi.
2. Güçlüğü giderecek birden fazla seçeneğin bulunması.
3. Bireyin seçeneklerden birine yönelme özgürlüğüne sahip olması.

Karar verme stratejisi, bireyin belli bir karar verme durumunda problem / soruna genel yaklaşımını belirleyen kişisel davranışlarıdır, önceden planlanıp kullanıldığı gibi, karar verme durumu ile karşılaşıldığı anda da verilebilmektedir¹⁵².

Karar verme süreci, birçok disiplin tarafından ele alınarak incelenmiş bir konudur. Psikoloji, sosyoloji, hukuk, antropoloji, politika bilimi, felsefe, ekonomi, mühendislik, yönetim bilimi, yöneylem araştırması gibi birçok dalda incelendiği için tüm dallarda geçerli bir sürecin varlığından bahsetmek mümkün olmamaktadır. Çalışmamıza konu

¹⁴⁸ Nutt C.P., 'Models for Decision Making in Organizations and Some Contextual Variables Which Stipulate Optimal Use', Academy of Management Review, Vol. 1, No:2, 1976, S.84-98, S.84. Aktaran: Tekin Ö. A., Yönetimde Karar Verme: Batı Antalya Bölgesinde Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Çeşitli Departman Yöneticilerinin Karar Verme Stillerini Etkilemeye Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi SBE, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2009, s.4.

¹⁴⁹ Gambetti E., Fabbri M., Luca B ve Lorenzo T., 'A Contribution to Italian Validation of the General Decision Making Style Inventory, Personality and Individual Differences, Vol: 44, No: 4, 2008, S.842-852, S.842. Aktaran Tekin,s.5.

¹⁵⁰ H.Ö. Ersever, "Karar Verme Becerileri Kazandırma Programının ve Etkileşim Grubu Deneyiminin Üniversite Öğrencilerinin Karar Verme Stilleri Üzerine Etkileri", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.

¹⁵¹ Kuzgun, Y. (1992). 'Karar Stratejileri Ölçeği: Geliştirilmesi ve Standardizasyonu', VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları 22-25 Eylül 1992 Ankara Hacettepe Üniversitesi, s. 165.

¹⁵² F. Bacanlı, ve Y. Kuzgun, 2005, **PDR'de Kullanılan Ölçekler**, 2. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, s.58.

olan alan ise tüketici karar verme sürecidir. Bu nedenle bu konu üzerinde kavramsal açıklama yapmak daha faydalı olacaktır.

Tüketici karar süreci öncelikle problemin tanımlanması veya ihtiyacın belirlmesi ile başlamaktadır. Bu aşama bireyin algılama ve yargılama gibi bilişsel süreçlerinin devreye girdiği yerdir. Hatta bu süreçte kararı vermeyi gerektiren tetiklemenin örgütsel ve kişisel baskılar ile değerlerin olduğu da belirtilmektedir¹⁵³. Tüketici sorunun farkına vardığında iki olası davranış gösterecektir. Bunlardan birincisi, şimdi ve arzulanan durum arasındaki farkın büyük olmamasından dolayı karar sürecinin diğer aşamalarına geçmemesidir. Diğeri ise, sürecin diğer aşamalarına geçmek üzere harekete geçmesi şeklinde olacaktır¹⁵⁴.

Tüketici davranışı araştırmalarında en kayda değer konulardan bir tanesi tüketici karar alma süreci ile ilgili olanıdır. Araştırmacılar konuyla ilgili pek çok model sunmakla birlikte hepsinin belirli ortak noktalarda buluştukları gözlenir¹⁵⁵:

- 1) Tüketici seçimini iki ya da daha fazla alternatif arasında yapmaktadır.
- 2) Tüketici değerlendirmesinde her alternatifin nasıl sonuçlar doğuracağını tahmin etmesi yardımcı olmaktadır.
- 3) Kararın doğruluğu ya da değerlendirme prosedürü açısından alternatiflerden birinin seçimine karar verilir.
- 4) Bilişsel yolla ve dışsal kaynaklar aracılığı ile edinilen bilgiler kararın doğru biçimde verilmesinde yol göstericidir.

Aslında, tüketici davranışı ile ilgili çalışmalara bakıldığında tüketici karar alma süreci ile ilgili bir akışı gösteren modellerin olduğu dikkat çekmektedir. Engel, Blackwell ve Kollat (1978) John Dewey tarafından bundan 70 yıl önce ileri sürülmüş

¹⁵³ Rowe, A. J. ve J. D. Boulgarides (1994). Managerial Decision Making. Prentice- Hall: New Jersey'den aktaran Nas Selçuk, 2006, Gemi Operasyonlarının Yönetiminde Kaptanın Bireysel Karar Verme Süreci Analizi ve Bütünleşik Bir Model Uygulaması, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sbe, s.105.

¹⁵⁴ Odabaşı, s. 145.

¹⁵⁵ Richard W. Olshavsky ve Donald Granbois, 1979, Consumer Decision Making-Fact or Fiction?, Harold H. Kassarijian ve Thomas S. Robertson (Der.), Perspective in Consumer Behavior, Rourth Edition, Prentice Hall International Edition, USA, s.89.

beş aşamadan oluşan (problemi tanımlama, araştırma, alternatifleri değerlendirme, seçim ve sonuç) bir modeli temel almışlardır. Howard's (1977) rutinleştirilmiş tepkisel bir davranış modelinden söz ederken, Howard ve Sheth (1969) alternatif markalar arasında seçim yapmaya çalışılırken, daha önceden alışılmış davranışsal tepkilerin devreye girdiğini ileri sürmüşlerdir¹⁵⁶.

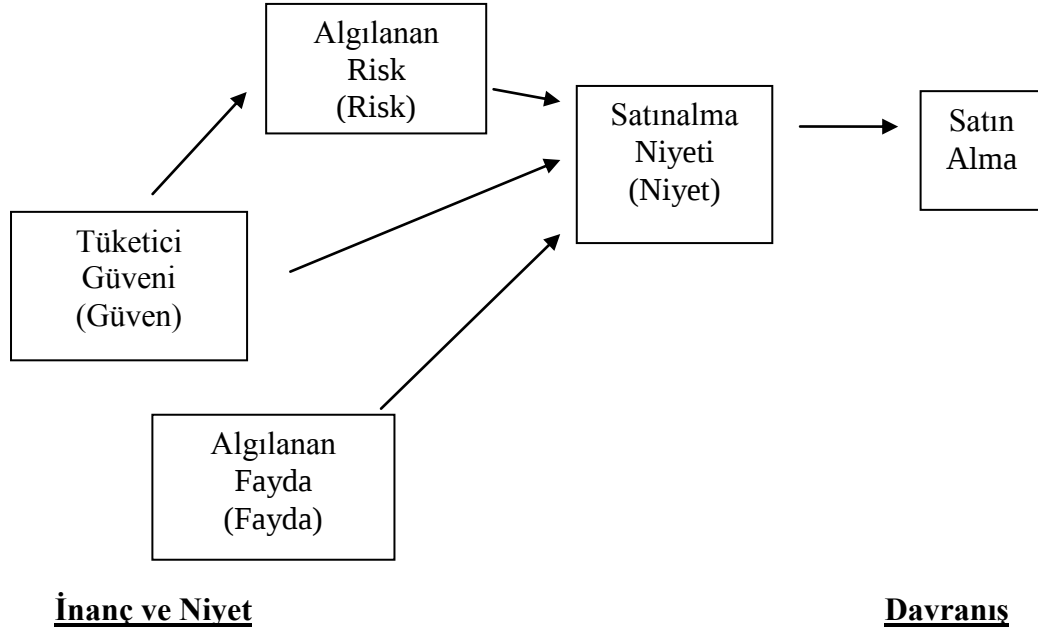
Genellikle, tüketici araştırmalarında satın alma karar sürecinde rasyonel bir yaklaşımın hakim olduğu gözlenmektedir. Buna göre insanlar bildikleri bir ürün hakkında sonradan edinmiş oldukları farklı bilgileri birleştirir ve alternatifleri artılarına eksilerine göre değerlendirir ve bir karar alırlar. Dolayısıyla tüketicinin bir ürünü seçerken hangi kriterlere dikkat ettiği ve elde etmiş olduğu bilgileri nasıl değerlendirdiği pazarlama uzmanlarının dikkat ettiği bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan elde edilen bilgiler işletmelere ürünün nasıl konumlandırılacağından nasıl bir promosyon ve iletişim stratejisinin oluşturulacağına kadar pek çok önemli adımı atmada tayin edici olmaktadır¹⁵⁷. Ancak burada dikkat edilmesi gereken şey, tüketicilerin her zaman düşündükleri ile yaptıkları eylemin örtüşmemesidir. Dolayısıyla tüketici ürünü ihtiyaçları, istekleri doğrultusunda değerlendiriyor olsa da yaptığı satın alma eyleminde tamamen rasyonel davranmadığı da göz önünde bulundurulmalıdır.

Kim vd. yaptığı çalışmada, internetten satın almada güven temelli karar verme süreci incelenmiştir. Çalışmada karar verme süreci; Şekil 3.5'de görüldüğü gibi ilki inanç ve niyet, ikincisi davranış olarak iki aşamalı modellenmiştir¹⁵⁸.

¹⁵⁶ Olshavsky ve GranBois, s.89.

¹⁵⁷ Micheal R. Solomon, **Consumer Behavior Buying, Having and Being**, 7. Basım, New Jersey, Prentice Hall, 2007, s.306.

¹⁵⁸ Dan J. Kim, Donald L. Ferrin ve H. Raghav Rao, 'A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk and Their Antecedents', **Decision Support Systems**, Sayı.44, 2008, s.548.



Şekil 3.5 Güven Temelli Karar Verme Süreci

Kaynak: Dan J. Kim, Donald L. Ferrin ve H. Raghav Rao, ‘A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and their Antecedents’, Decision Support Systems. Sayı. 44, 2008, s.548.

Bununla birlikte, karar alma ile ilgili araştırmalarda pek çok değişik yöntemin olduğu görülmektedir. Satın alma davranışı ile ilgili bazı çalışmalarda korelasyon yönteminin kullanıldığı ve verilerin birleştirme tekniklerinden yararlanıldığı gözlenmektedir. Tüketici Araştırma Derneği öncülüğünde ise Kassarıjan (1978) süreç esnasında seçimlerde satın alma kararında belirli olasılıkların devreye girebileceğini belirtmektedir. Kassarıjan, karar almanın kolay bir süreç olmadığını, sık sık burada alışılmış, rutin davranışların sergilenebildiği gibi hiç beklenmedik bir biçimde satın alma kararından vazgeçilebileceğini vurgulamıştır. Buna karşılık tüketicinin karar alması üzerine pek çok teorik ve deneysel çalışma yapılmasına rağmen beklenenden daha az biçimde bu araştırmalara uygun hareket edildiği belirtilmektedir. Dolayısıyla Kassarıjan yaptığı araştırmada tüketicinin ilk aldığı satın alma kararı ile ortaya çıkan

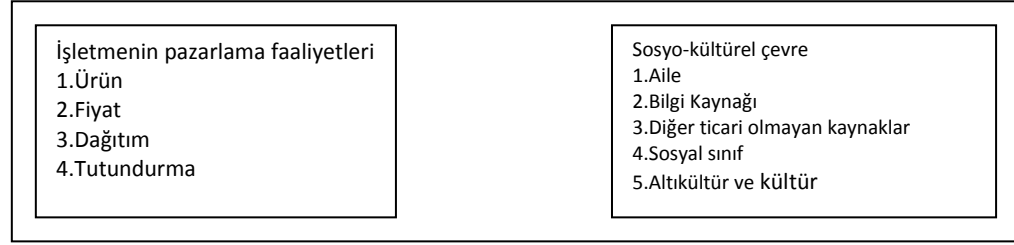
satın alma davranışının her zaman için aynı olmadığı tespitinde bulunmuştur. Ayrıca yine elde edilen bulgulardan bir tanesi de tüketicinin seçim sürecinde- alternatifler arasında değerlendirme yaparken- pek çok dışsal faktörün etkili olmasıdır. (Yaşam tarzı, kültür vb.)¹⁵⁹.

Tüketici karar alımını gösteren modeli şekil 3.6'da görmek mümkündür. Tüketici karar alma modeli, girdi, süreç ve çıktı olmak üzere üç önemli bileşenden oluşmaktadır. Girdi bileşeni tüketici karar alma modelinde belirli bir ürün hakkında bilgi alma noktasında yararlanılan dışsal kaynakları içine almaktadır ve bunlar tüketicinin ürünle ilişkili, değer, tutum ve davranışlarına yansımaktadır. Yine işletmenin pazarlama karışımı faktörleri ürünle ya da hizmetle tüketicinin daha etkili iletişim kurmasına yardımcı olurken, sosyo-kültürel faktörler ise tüketici satın alma kararını içselleştirmede etkili bir rol oynamaktadır¹⁶⁰.

¹⁵⁹ Olshavsky ve Granbois, s.90.

¹⁶⁰ Leon G. Schiffman ve Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, International Edition, 7. Basım, USA, 2007, s.560-561.

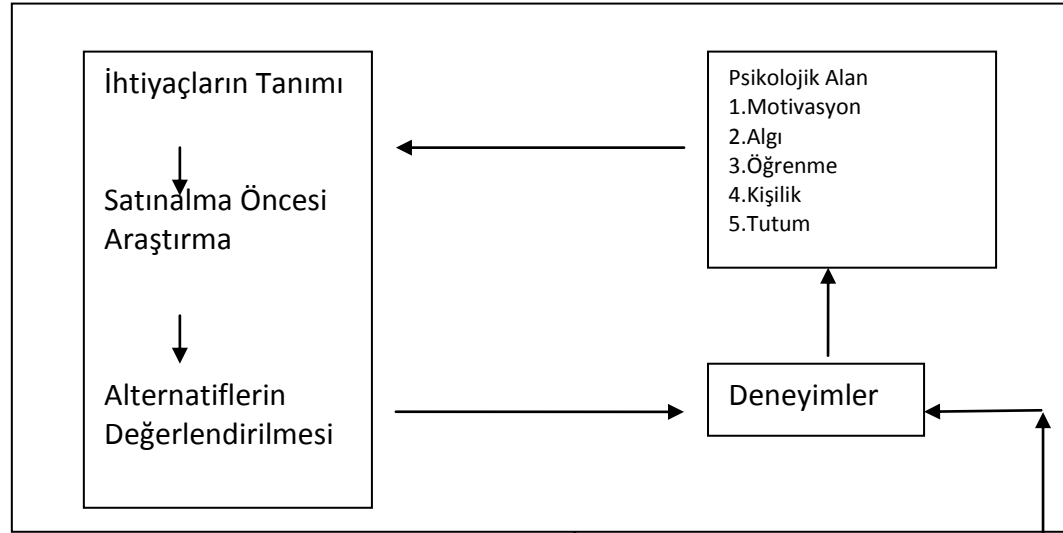
Dışsal Faktörler



Girdiler



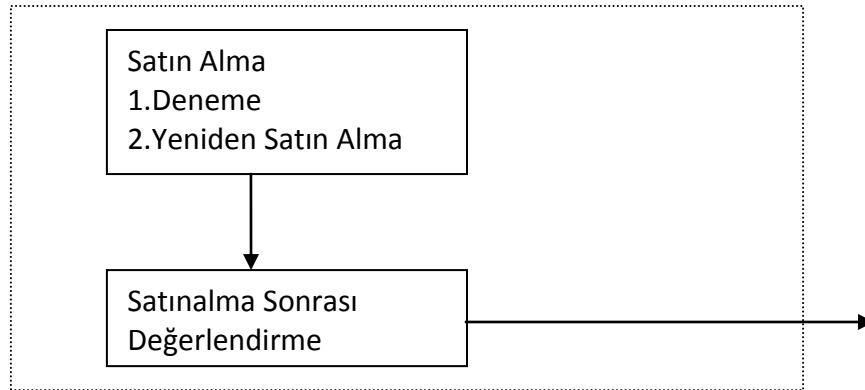
Tüketici Karar Alımı



Süreç



Satınalma Kararı Sonrası Davranış



Şekil 3.6 Tüketici Karar Alma Modeli

Kaynak: Leon G. Schiffman ve Lazar Kanuk, Consumer Behavior, International Edition, 7. Bas., USA, 2007, s.560.

3.4.2. Karar Verme Araştırmalarında Kullanılan Yöntemler

Karar verme yöntemi tanım olarak; karar verme fonksiyonuna yardımcı olabilmek amacıyla nicel ve nitel yaklaşımların kullanıldığı karar verme araştırması yöntemidir. Karar verme araştırmalarında kullanılan yöntemler, alan araştırması, deneysel simülasyonlar, laboratuvar deneyleri, elektronik beyin modellemeleri, örnek olay yöntemleri olarak belirtilmektedir¹⁶¹. Karar verme yöntemlerinden olan nicel yaklaşım, ‘yöneylem araştırması’ bilimi sahasındaki problemleri çözmek için kullanılır¹⁶².

Çalışmada ise sistem yaklaşımındaki kararın sonucunu tanımlayan yöneylem araştırmaları, çalışma dışında tutulmuş olup, karar vericinin tarzlarını tanımlayan karar vericinin stilleri dikkate alınmıştır.

3.4.3. Karar Verme Modelleri

Karar verme modelleri karar verme sürecinde hangi etmenlerin etkili olduğuna göre oluşturulmuş modellerdir. Buna göre literatürde yaygın olarak kullanılan modeller; rasyonellik modeli, sınırlı rasyonel karar modeli, genişletilmiş dört kuvvet modeli’dir.

Rasyonel Karar Modeli, basit olarak insan davranışlarının amaçlı olduğu varsayımına dayanır ve bu yönde bir stratejik tercih sunar. Bu modele göre karar alıcı bilinen, tasarlanan amaçlar ile karar durumuna girer. Bu amaçlar, atılacak adımların, gerçekleştirilecek davranışların muhtemel sonuçlarının değerini belirler. Amaçlar önceden belirlenir ve atılacak adımlar bu amaçlar odaklı gelişirler. Bu modele göre, geleceğe dair olası durumlar bilinebilir ve bu yönde davranışlar geliştirilebilir. Bu modelde karar vericinin çevresi ile ilgili açık ve kapsamlı bilgiye, istikrarlı ve organize bir tercih sistemine ve tercih skalası içerisinde onu en yüksek hedefe ulaştıracak

¹⁶¹ Onaran, O., **Örgütlerde Karar Verme**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını: Ankara, 1971, s.112-119.

¹⁶² Halaç, O., **Kantitatif Karar Verme Teknikleri (Yöneylem Araştırması)**, 5. Baskı, Alfa Basım Yayın Dağıtım: İstanbul, 2001, s. 9.

alternatif davranış alanlarını değerlendirmesini sağlayan hesaplama yeteneklerine sahip olduğu varsayılır¹⁶³.

Sınırlı Rasyonel Karar Modelinde ise karar verici gerçek hayatta çeşitli kısıtlayıcı faktörlerin etkisi altındadır. Bu kısıtlayıcı faktörler karar vericinin rasyonel karar vermesini engellemektedir. Simon'a göre sınırlı rasyonellik kavramı karar alıcıların bilgi ve hesaplama kapasitelerine ilişkin bilişsel sınırları hesaba katan bir şekilde rasyonel tercihini tanımlamakta kullanılmaktadır¹⁶⁴.

Sınırlı rasyonellik modelinde kabullenilen varsayımlar aşağıdaki gibidir¹⁶⁵:

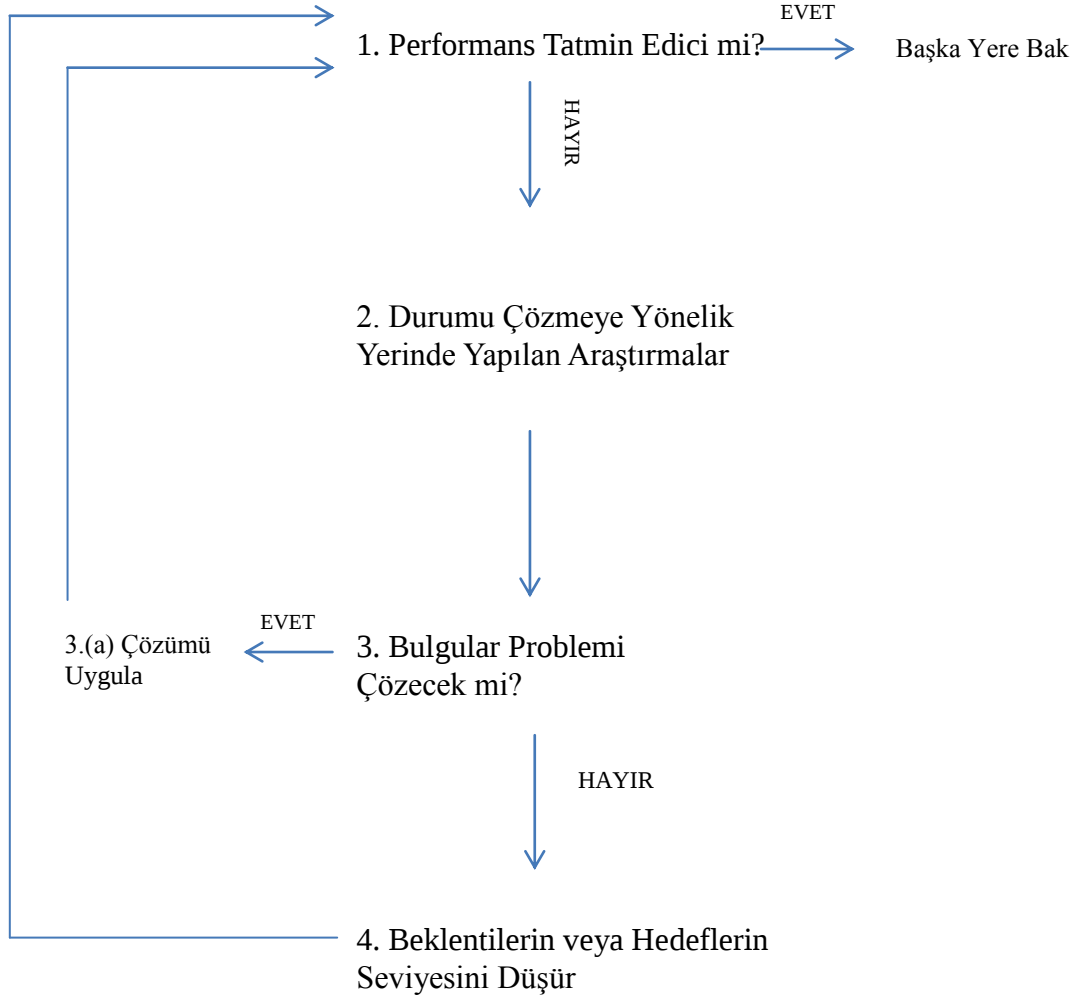
1. Karar verici, tüm çözüm alternatiflerini bilmeli ve hakkında bilgi sahibi olmalı.
2. Karar verici, alternatiflerin etkileri hakkında tam bilgiye sahip olmalı.
3. Karar verici, sonuçlarını ve alternatifleri değerlendirebilmek için tam geliştirilmiş ve mükemmel şekilde organize edilmiş olan tercihlere sahip olmalıdır.
4. Karar verici, sınırsız kaynaklara sahip olmalıdır. Bu kaynaklar tüm alternatiflerin sonuçları hesaplanarak en uygun faydanın belirlenmesi konusunda beceri ve yetenekleri de içermelidir.

Sınırlı rasyonellik modelinin aşamaları şekil 3.7'de aktarıldığı gibidir.

¹⁶³ Simon Herbert A., 1997, 'Models of Bounded Rationality: Empirically Grounded Economic Reason' MIT Press:Cambridge'den aktaran Taş Ali ve Boztoprak Hasan, 'Karar Modelleri Çerçevesinde Türk Firmalarının Stratejik Araç Tercihlerinin İncelenmesi: Dilovası ve Sakarya I No'lu Organize Sanayi Bölgelerindeki İşletmeler Üzerine Bir Araştırma, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Haziran 2012, Cilt:14, Sayı:1, s.300.

¹⁶⁴ Taş ve Boztoprak,, s.291.

¹⁶⁵ Rollinson, D., **Organizational Behaviour and Analysis an Integrated Approach** (Second Edition). Pearson Education Ltd: Essex, 2002, s. 262.



Şekil 3.7 Karar Vermede Sınırlı Rasyonellik Modeli

Kaynak: Rollinson, D., **Organizational Behaviour and Analysis an Integrated Approach** (Second Edition). Pearson Education Ltd: Essex, 2002, s. 262

Rowe ve Boulgarides (1994), örgüt içindeki bireyin karar verme stillerini belirleyen **Genişletilmiş Dört Kuvvet Modeli**ni ortaya koymuşlardır. Rowe ve Boulgarides (1994), karar vericiye etki eden kuvvetleri, çevresel kuvvetler, örgütsel kuvvetler, görevin gerekleri, kişisel ihtiyaçlar, güç ve otorite ihtiyaçları başlıkları altında toplamıştır. Her bir kuvvetin altında kuvvet faktörünü oluşturan değişkenler de belirtilmiştir. Ayrıca kuvvetlerin etkisi altındaki karar verici, çıktı olarak duygu, karar ve faaliyet davranışlarını geliştirmektedir¹⁶⁶.

¹⁶⁶ Nas, s. 99.

Süreç Karar Verme Modeli yaklaşımına göre ise, karar süreci belirli bir formülasyonu ve icra aşamaları olan doğrusal bir süreçtir. Bu süreç, kişilere, olaylara, durumlara, koşullara göre değişmeyen bir sistematik içerisinde gerçekleşir. Firma amaçları herşeyin üzerinde tutulur. Süreç karar modelinde karar, mevcut durum analiz, alternatif hedeflerin belirlenip uygun hedefin seçilmesi, uygulama ve denetim olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır¹⁶⁷.

3.5. Karar Verme Stilleri ve Alışveriş Merkezi Yansıması

Nutt (1979, 85); karar verme stiline, karar vericinin bireysel seçilmiş öğrenme ortamlarıyla yoğunlaşmış tecrübelerinden ortaya çıktığını belirtmektedir¹⁶⁸.

Tüketici karar verme süreci karışık bir olaydır; mal ve hizmetleri satın almaya dair kararlar çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir¹⁶⁹.

Nunnally (1978)'e göre, çeşitli karar verme stillerinin kavramsal olarak içerdiği ilk teorik açıklamalar; karakteristik özelliklerden daha çok davranışlar üzerinde odaklanırken, birkaç karar verme stili araştırmacısı da, bireylerin topladıkları bilgiler ile süreç bilgileri üzerinde odaklanmaktadır¹⁷⁰.

Dinklage 8 farklı türde karar verme stili olduğunu ileri sürmüştür. Bunlardan dördü herhangi bir karar verilen, dördü de herhangi bir karar verilemeyen stillerdir. Karar verilemeyen stiller,

- a. Kaderci Karar Veren,
- b. İtaatkar Karar Veren,
- c. Erteleyerek Karar Veren,

¹⁶⁷ Kittisarn Akkapong, Decision Making: Being a Study to Develop a Decision Making Style to Amalgamate Best Management Practices with Tradational Thai Society and Culture Doctorate Thesis, Southern Cross University, Aktaran Taş ve Bozkurt, 2012, s. 302.

¹⁶⁸ Nutt C.P., 'Models for Decision Making in Organizations and Some Contextual Variables Which Stipulate Optimal Use', Academy Of Manegement Review, Vol. 1, No:2, 1976,s.91.

¹⁶⁹ A.S.Y. Hiu, N.Y.M. Siu, C.C.L. Wang And L.M.K. Chang, S 'An İnvestigation of Decision-Making Styles of Consumers in China", **The Journal of Consumer Affairs**, Cilt.35, Sayı.2, 2001, s.326.

¹⁷⁰ Susanne G. Scott ve Reginald A. Bruce 'Decision Making Style, The Development and of a New Measure', **Educational and Psychological Measurement**, Vol.55 No.5,1995, s.818.

d. Pratik Karar Veren şeklinde bölümlendirilmiştir.

Karar verilen stiller ise;

- a. Düşüncesizce Karar Veren,
- b. Mücadele Ederek Karar Veren,
- c. Planlı Karar Veren,
- d. Sezgisel Karar Veren şeklindedir¹⁷¹.

Harren 1979'da bir mesleki karar verme stili önermiştir ve bağımlı, rasyonel ve sezgisel olmak üzere üç stil tanımlamıştır. Bağımlı karar vericiler, kararlarının sorumluluklarını diğerlerine yansıtır. Zıt olarak rasyonel ve sezgisel karar vericiler karar onların olduğu için kişisel sorumlulukları olduğunu düşünürler. Ayrıca rasyonel karar vericiler genellikle dikkatli ve temkinli bir yaklaşım izlerler. Sezgisel karar vericiler karar vermede diğerlerine göre daha hızlıdır ve temel doğrular için önsezilerini kullanırlar¹⁷².

Karar verme stilleri, alışveriş merkezleri için tüketicileri gruplandırmak açısından önemli bir sınıflandırma biçimidir. Karar verme stilleri belirlenen ve birbirinden ayrılan gruplar, alışveriş merkezlerine, hedef kitlesine uygun olan stile sahip tüketicilerinin karar verme sürecinde dikkate aldığı kriterlere ilişkin bilgi vermektedir. Böylece bu kriterlerin değerlendirmeye alınıp durum analizi yapılması ve sadık müşteri gruplarının oluşturulması için pazarlama ve yönetim faaliyetlerinin düzenlenmesini sağlamaktadır.

3.5.1. Karar Verme Stilleri Konusundaki Yaklaşımlar

Karar verme stilleri literatürde yoğun olarak yönetim bilimi ve pazarlama-tüketici davranışı alanlarında çalışılmış ve çalışılmakta olan konudur. Bu sebeple karar verme stillerinin sınıflandırılmalarına ilişkin kriterler iki farklı alanda yoğunlaşmaktadır. Bu alanlardan ilki örgütsel davranış diğeri ise tüketici davranışı

¹⁷¹ Dinklage H.B., 'The Adolescent Choice And Decision Making', 1997, Cambridge: Harvard School of Education'dan Aktaran Köksal Ayça ve Gazioğlu A.Esra İşmen, Ergenlerde Duygusal Zeka ve Karar Verme Stratejileri Arasındaki İlişki, **Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:7, 2007-1, S.133-146, s. 136.

¹⁷² A. Taşdelen, "Öğretmen Adaylarının Bazı Psiko-Sosyal Değişkenlere Göre Karar Verme Stilleri", **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:10, 2001, 40-52, s. 41.

alanıdır. Literatürde karar verme stillerine ilişkin farklı sınıflandırmalar söz konusudur. Ancak bu çalışmada karar verme stilleri temel olarak; örgütsel davranış yönlü, tavsiye yönlü, sosyal perspektif yönlü, Jung ekolü temelli ve tüketici yönlü olarak beş yaklaşımda incelenmiştir.

3.5.1.1. Karar Verme Stillerine Örgütsel Davranış Yönlü Yaklaşım

Karar verme stillerini örgütsel davranış bağlamında incelemekte olan yazarlar, karar verme stilini bilişsel süreçler olarak gözlemlemektedirler. Doktor ve Hamilton (1973) karar verme stilini; karakteristik ve uyumlu bireysel faaliyetlerin karşısında algısal ve entellektüel aktiviteler olan kişinin bilişsel stiline bir parçası olarak tanımlamaktadır¹⁷³.

3.5.1.2. Karar Verme Stillerine Tavsiye Yönlü Yaklaşım

Bu yaklaşımın en önemli temsilcileri Arroba ve Harren'dir. Arroba, karar verme stilleri konusunu sanayi tesislerinde incelemiş ve içerik analizi ile karar verme stillerini belirlemiştir. Arroba bu analiz sonrasında;

- Düşünmeden Karar Verme Stili,
- İtaatkar Karar Verme Stili,
- Mantıklı Karar Verme Stili,
- Duygusal Karar Verme Stili,
- Sezgisel Karar Verme Stili,
- Tereddütlü Karar Verme Stili olarak altı stil belirlemiştir¹⁷⁴.

Harren ise üç karar verme stili belirlemiştir¹⁷⁵:

- Rasyonel Stil (Rational Style),
- Sezgisel Stil (Intuitive Style),

¹⁷³ Doktor, R.H. ve Hamilton, W.F. 1973. Cognitive Style and the Acceptance of Management Science Recommendations. *Management Science*, 19: 884-894 Aktaran: Tambe, A ve V. R. Krishnan, Leadership in Decision-Making, **Indian Management**, Sayı.39 (5), Mayıs 2000, s.71.

¹⁷⁴ T.Y. Arroba, 'Decision-Making Style as a Function of Occupational Group Decision Content and Perceived Importance', **Journal Of Occupational Psychology**, Cilt.51, 1978, S.224.

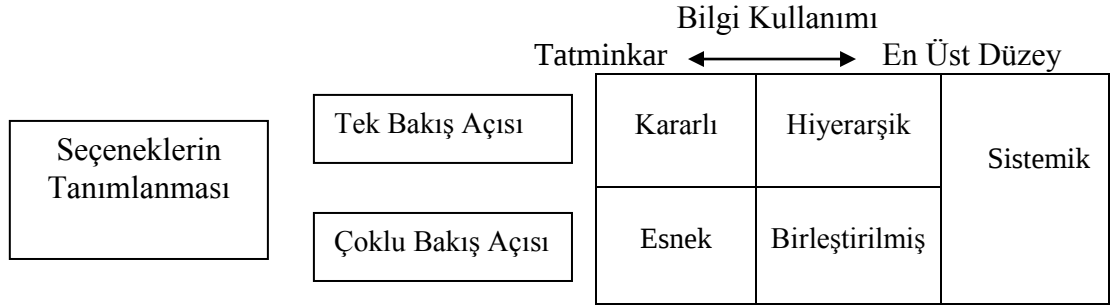
¹⁷⁵ V.A. Harren, S "A Model of Career Decision Making for College Students", **Journal of Vocational Behavior**, 1979, Sayı.14, s.120.

- Bağımsız Stil (Independent Style).

3.5.1.3. Karar Verme Stillerine Sosyal Perspektif Yaklaşımı

Karar verme stillerindeki sosyal perspektif karar vericinin bilgi toplama süreci ile temellendirilmiştir. McKenney ve Keen(1974), Driver, Brousseau ve Hunsaker bilişsel stili, bilgi edinme ve bilgi işleme ve gelişimi olarak iki boyutu ile incelemiştir¹⁷⁶.

Driver (1970) tarafından ortaya atılan karar stillerinin temelinde bilgi kullanımı ve alternatiflerin tanımlanması vardır¹⁷⁷. Şekil 3.8’de Driver’ın karar tiplerinin nasıl tanımlandığı görülmektedir:



Şekil 3.8 Driver vd.’nin Karar Stilleri

Kaynak: Driver, M.J., Brousseau, K.R., & Hunsaker, P.L. 1990. The Dynamic Decision- Maker: Five Decision Styles For Executive and Business Success. New York: Harper Collin,s.11.

Genel Karar Verme Stili ise, Scott ve Bruce tarafından rasyonel stil, bağımsız stil, sezgisel stil, kaçınma stili ve anlık stil olarak geliştirilmiştir¹⁷⁸.

3.5.1.4. Karar Verme Stillerine Jung Ekolü Temelli Yaklaşım

Freud’un öğrencisi olan Carl Jung tarafından geliştirilen kişilik tipleri ve teorileri ‘Jung temelli yaklaşım’ adı ile anılmaktadır. Bu çalışmalarında Jung, kişinin

¹⁷⁶ Driver, M.J., Brousseau, K.R. ve Hunsaker, P.L. 1990. The Dynamic Decision- Maker: Five Decision Styles for Executive and Business Success. New York: Harper Collins Aktaran: Tambe, A ve V. R. Krishnan, Leadership in Decision-Making, Indian Management, 39 (5), Mayıs 2000, s.71.

¹⁷⁷ Driver, M.J., Brousseau, K.R., & Hunsaker, P.L. 1990. The Dynamic Decision- Maker: Five Decision Styles for Executive and Business Success. New York: Harper Collin, S.11’den Aktaran.Nas, s.84.

¹⁷⁸ Scott ve Bruce, s. 819.

davranışlarının geçmişten etkilendiğini fakat davranışlarını geleceğe yönelik bir biçimde düzenlediğini ortaya koymaktadır. Kişilik tiplerinin başında bilincin uzantısı olan ve kişiyi ‘içe dönük’ ve ‘dışa dönük’ olarak yapılandıran tipler gelmektedir¹⁷⁹.

3.5.1.5. Alışveriş Merkezi Tüketicileri Bağlamında Karar Verme Stilllerine Tüketici Yönlü Yaklaşım

Globalizasyon oyuncularının; uluslararası ticaret, medya ve ileri teknolojiye uluslararası yayılımının yoğunlaşan seviyesi ile tüketici ihtiyaç ve isteklerini homojenize etme gereksinimleri ortaya çıkmıştır¹⁸⁰. Böylece standartlaşan tüketici davranışları pazar bölümlendirme konusunda işletmelere kolaylık sağlarken, pazar bölümlerine göre strateji geliştirme olanağı sağlamaktadır.

Literatürde tüketici davranışlarını anlamaya yönelik farklı alanlarda farklı amaçlar ile yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bunlar arasında tüketici karar verme stilleri, tüketicilerin yaşam biçimleri ile şekillenen satın alma karar aşamasındaki karar sürecini betimleyen en önemli bölümlendirme örneğidir. Hedef kitlesini nihai tüketicilerin oluşturduğu herhangi bir sektörde faaliyet göstermekte olan işletmeler, karar verme stillerine göre hedef kitle ve strateji belirleyerek rekabet avantajı sağlama şansını elde etmektedirler. Tüketici karar verme stilleri, pazar segmentasyonu, konumlandırma ya da tailoring pazarlama stratejilerinde kilit pazarlama aktiviteleri olarak görülmektedir¹⁸¹.

Sproles ve Kendall, ürünlerin pazarlanması kadar tüketici karar verme stillerinin karakteristiklerini öğrenmenin de gerekli olduğunu belirtmişlerdir¹⁸².

Pazar bölümlendirmesinde demografik, psikografik ya da davranışsal değişkenler göz önünde bulunduruluyor olsa da; tüketici tercihlerine göre pazar

¹⁷⁹ Nas, s.77.

¹⁸⁰ Levitt, 1983’ten Aktaran: Rudolf R. Sinkovics, Kannika ‘Mink’ Leelapanyalert ve Mo Yamin, ‘A Comparative Examination of Consumer Decision Styles in Austria’, **Journal of Marketing Management**, Vol. 26, Nos. 11–12, October 2010, 1021–1036, s. 1021.

¹⁸¹ Sinkovics vd., s.1023.

¹⁸² Durvasula, Lyonski&Adrews, 1993.; Sproles ve Kendall,1986’dan Aktaran: Soyeon Shim, Adolescent Consumer DMS: The Consumer Socialization Perspective, **Psychology&Marketing**, Vol:13 (6): 547-569, 1996, s. 548.

bölümlendirmesi yapılmasında tüketici karar verme stilleri daha uygun bir değişken olarak değerlendirilmektedir¹⁸³.

Sproles ve Kendall'a göre tüketici karar verme stilleri, tüketicilerin seçim yapma sürecindeki yaklaşımlarını tanımlayan zihinsel yönelimdir¹⁸⁴.

3.5.1.5.1. Sproles ve Kendall Yaklaşımı

Sproles ve Kendall, alışveriş yapan tüketicilerin karar verme stillerini, kişisel ürünleri araştırarak kategorize etmeye çalışmışlardır. Tüketici Stil Envanterini 482 lise öğrencisi ile oluşturmuşlardır ve buna göre tüketici karar verme stillerini aşağıdaki tablodaki gibi oluşturmuşlardır¹⁸⁵:

Tablo 3.3 Sproles ve Kendall'ın Tüketici Karar Verme Stili Envanteri

Karar Verme Stili	Özelliği
Mükemmeliyetçi ve Yüksek Kalite Bilinçli Tüketiciler	Tüketiciler en iyi kalitedeki ürünleri dikkatli ve sistematik olarak aramaktadır. Ürünlerin yalnızca yeterli düzeyde iyi olması bu müşterileri tatmin etmez.
Marka Bilinçli ve Fiyat=Kalite Bilinçli Tüketiciler	Bu tüketiciler, daha pahalı olan ve iyi bilinen ulusal markaları almaya eğilimlidirler. Onlara göre ürünlerin daha pahalı olması daha iyi kaliteyi temsil eder. En iyi satanları ve reklamı en çok yapılan ürünleri tercih etmektedirler.
Yenilik ve Moda Bilinçli Tüketiciler	Yeni ürünleri araştırmayı ve kazanmayı seven müşteri grubudur. Bu tüketiciler; her zaman yenilemeyi severler ve

¹⁸³ Dr. Gienfreco Walsh, Thorsten Hennig Thureau, Vincent Wayne-Mitchell ve Klaus Peter Wiedmann, 'Consumer Decision Making Style as a Basis for Market Segmentation', **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol:10, 2, 117-131, 2001, s. 120.

¹⁸⁴ Sproles ve Kendall, 1986'dan Aktaran: Jessie X. Fan ve Jing J. Xiao, 'Consumer Decision Making Style of Young Adult Chinese', **Journal of Consumer Affairs**, Vol:32 No:2, 1998, s.276.

¹⁸⁵ Shim, 1996, s.549.

Karar Verme Stili	Özelliği
	çeşitliliği aramak, onlar için önemli olduğu stile sahiptirler.
Eğence Odaklı ve Hazcı Tüketiciler	Bu tüketiciler stiline sahip olan tüketiciler grubu, alışverişi eğence olarak görmektedirler. Alışverişi hoş bir aktivite olarak görüp yalnızca mutlu oldukları için yapmaktadırlar.
Fiyat Bilinçli ve Hesaplı Müşteriler	Bu müşteriler indirimli fiyat bilincindedirler. Ayırdıkları btye verilebilecek en iyi değeri aramaktadırlar. Bu tüketiciler kıyas yapma özelliğine sahip tüketicilerdir.
Dikkatsiz ve Atılgan Müşteriler	Bu tüketiciler alışverişi yaptıkları anda hemen satın almaya meğilli tüketicilerdir. Alışverişte ne kadar para harcadıkları ya da ne kadar avantajlı alım yaptıkları ile ilgilenmemektedirler.
Çok Seçenek Kargaşası ile Kafası Karışmış Tüketiciler	Bu tüketiciler pazardaki birçok marka ve mağaza ve de bunların sundukları bilgileri alan tüketicilerdir.
Daimi ve Markaya Sadık Tüketiciler	Bu tüketicilerin favori markaları bulunmaktadır ve tercihlerini düzenli olarak bu markadan yana kullanmaktadırlar.

3.5.1.5.2. Canabal Yaklaşımı

Canabal (2002) yaklaşımı, Sproles-Kendal (1986) ve Haftrom-Chae (1992)'in çalışmalarına dayanılarak ortaya atılmıştır. Canabal (2002) tarafından müşterilerin karar verme stilleri beş grup altında tanımlanmıştır¹⁸⁶:

- **Marka Stili** (Brand Conscious Style) : Müşteriler en fazla reklam yapılan ve diğerlerine göre pahalı olan ürün doğrultusunda karar verirler.
- **Yüksek Kalite Yönlü / Mükemmeliyetçi Stil** (High Quality Conscious / Perfectionist Style): Bu müşteriler mevcut paralarıyla en iyi kalitedeki ürünü almak için alışveriş zamanlarını çok dikkatli değerlendirirler. Yüksek standartları ve yüksek beklentileri vardır.
- **Çok Seçenek Kargaşası Stili** (Confused by Overchoice Style): Çok fazla seçenek karşısında seçim yapamazlar. Ürünler hakkında alınacak bilgilerin anlaşılmasının ve değerlendirilmesinin zor olması nedeniyle kararsızlık durumu söz konusudur. Sonuç olarak değerlendirme fiyat üzerinde yapılır.
- **İç tepisel / Markaya Aldırmayan Stil** (Impulsive / Brand Indifferent Style): Marka stiline tam tersidir. Tüm markalar genel kalite olarak aynıdır. Satın alımları genellikle iç tepiseldir. Genellikle en ucuz olana doğru eğilimlidir.
- **Eğlence Amaçlı Stil** (Recreational Shopper Style): Bu müşteriler alışverişten zevk alma eğilimindedir.

3.5.2. Tüketici Karar Verme Stillerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisinde Tercih Nedenlerinin Rolü

Alışveriş merkezi tüketicilerinin, gerek kendi yaşam tarzlarından kaynaklanan sebeplerden gerekse sosyal çevre ve ekonomik sebeplerden dolayı farklı karar verme stillerine sahip olduğu görülmektedir. Bu farklı stiller, alışveriş merkezi sadakati konusunda da farklı dinamiklerin etkisinin oluşmasına neden olmaktadır. Fiyata duyarlı

¹⁸⁶ Maria E. Canabal, 'Decision Making Styles of Young South Indian Consumers: An Exploratory Study', 2002, College Student Journal, March Vol. 36, Issue 1., <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=2&hid=14&sid=94640373-3fb1-48d8-a5e3-7f8869e5dc55%40sessionmgr13&bdata=JnNpdGU9ZWhtvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=6539423> Erişim Tarihi: 01.07.2012

bir stile sahip olan tüketici ile mükemmeliyetçi/yüksek kalite odaklı stile sahip olan tüketicinin alışveriş merkezlerinden almakta oldukları hizmet ile ilgili değerlendirme kriterleri farklı olmaktadır. Bu bağlamda farklı stillere sahip olan tüketiciler, alışveriş merkezlerini tercih ederken kimi zaman alışveriş merkezinin rahatlığını, kimi zaman sosyalleşme imkanlarını, kimi zaman teknolojik donanım yeterliliğini kimi zamansa alışveriş merkezinin kaçış boyutu gibi özelliklerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Tercih nedenlerine ilişkin daha önce yapılmış olan çalışmalarda farklı faktörler tespit edilmiştir. Bu çalışmada bu faktörler göz önünde bulundurulmuştur. Farklı stile sahip olan tüketicilerin, alışveriş merkezine sadakat oluşturma sürecindeki tercih nedenleri de değişmektedir. Örneğin lokasyon, marka bilinçli karar verme stiline sahip bir tüketici için önemli bir kriter olmayabilirken, fiyat odaklı stile sahip bir tüketici için önem kazanıyor olabilir. Bu bağlamda çalışma, tercih nedenlerinin, karar verme stillerinin sadakat oluşturmada etkisi üzerindeki rolü varsayımından hareketle oluşturulmuştur.

3.6. Karar Verme Stilleri Konusunda Çalışma Yapılan Alanlar

Karar verme stilleri konusunda yapılan çalışmalar birçok disiplini ve farklı amaçları kapsamaktadır. Bu kısımda incelenen çalışmalar, karar verme stillerine tüketici yönlü yaklaşım alanında ve diğer sektör ve alanlarda karar verme stilleri üzerine yapılan çalışmalardır.

3.6.1. Karar Verme Stilleri Konusunda Uluslararası Düzeyde Yapılan Çalışmalar

Sincovicks vd.'nin Avusturya'da tüketici karar verme stilleri üzerine yaptıkları araştırma, 2010 yılına kadar yapılan araştırmaların katılımcılarının yalnızca öğrenciler olması eleştirisi üzerine temellendirilmiştir. Bu çalışma ile Avusturya halkının tüketici karar verme stilleri üzerine temsili bir özelliği olması hedeflenmiştir ve diğer ülkelerde yapılan tüketici karar verme stilleri çalışmaları ile kıyaslama niteliği olması amaçlanmıştır¹⁸⁷.

¹⁸⁷ Rudolf R. Sinkovics, Kannika 'Mink' Leelapanyalert, Mo Yamin, "A Comparative Examination of Consumer Decision Styles in Austria", **Journal of Marketing Management**, Ekim 2010, s.1025.

Walsh vd., Almanya’da yaptıkları tüketici karar verme stilleri çalışmasında tüketici karar verme stillerini pazar segmentasyonu için önemli bir kriter olarak gördükleri için araştırmalarını yapmışlardır¹⁸⁸.

Elizabeth Kendall Sproles ve George Sproles’un 1990’da tüketici karar verme stillerine ilişkin yaptıkları çalışmada tüketicilerin satın almaya dair aldıkları kararın öğrenme süreci üzerine temellendiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle tüketici karar verme stillerinin bireysel öğrenme stilleri ile arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır¹⁸⁹.

Hafstrom vd.’nin 1992’de Güney Kore’de yaptıkları tüketici karar vere stilleri, Sproles ve Kendall’ın Amerikada yaptıkları araştırma sonuçları ile benzerlik göstermiş ve aynı faktörler ortaya çıkmıştır¹⁹⁰.

Bakewell ve Mitchell’in 2006 yılında tüketici karar verme stillerinin bayan ve erkeklere göre farklılıklarını araştırdıkları çalışmada; önceki çalışmalarda kadın ve erkeklerde 8 stil olan tüketici karar verme stillerinin bayanlarda 11’e, erkeklerde ise 12’ye çıktığı görülmüştür. Erkeklerdeki yeni stiller; zaman-enerji koruyucuları, zaman kısıtından kafası karışmış olanlar, sadık/düşük fiyat arayanlar ve rastgele mağazacılar olarak belirlenmiştir. Bayanlarda ise; pazarlık arayanlar, kusursuzlar ve mağaza sadığı olanlar olarak belirlenmiştir. Araştırmada ilginç olarak, erkeklerin de tıpkı bayanlar gibi marka odaklı göründükleri ortaya çıkmıştır¹⁹¹.

Leng ve Botelho ise; Brezilya, Amerika ve Japonya’da tüketici karar verme stillerinin kültürel özelliklere göre değişip değişmediğini cep telefonu ürün kategorisinde incelemişlerdir. Hofstede’nin kültürel boyutları da dikkate alınarak yapılan çalışmada, farklı kültürel boyutların tüketici karar verme stillerinin de farklı düzeylerde oluşmasına neden olduğu sonucuna varmışlardır. Örneğin Amerikalılar daha

¹⁸⁸ Walsh vd., s.122.

¹⁸⁹ Elizabeth Kendall Sproles, George B. Sproles, “Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles”, **The Journal of Consumer Affairs**, Cilt.24, Sayı.1, 1990, s.134.

¹⁹⁰ Kendall ve Sproles, s.146.

¹⁹¹ Cathy Bakewell , Vincent-Wayne Mitchell, “Male versus female consumer decision making styles”, **Journal of Business Research**, Cilt.59, 2006, s.1297–1300

bireysel boyutta kültüre sahiptirler. Bu nedenle bu coğrafi bölgede hedonistik karar verme stili daha yaygın olarak görülmektedir¹⁹².

Tüketicilerin karar süreçleri ile ilgili yapılan bazı çalışmalar, tüketicinin pazarda karşı karşıya kaldığı seçenekler için karar verirken farklı stil ve kurallar izlediğini ortaya çıkarmıştır¹⁹³. Ayrıca kültür gibi bazı faktörlerin de tüketicilerin stillerinin oluşumunda etkili olduğu görülmektedir¹⁹⁴.

Tüketici karar verme stilleri özellikle son yıllarda sosyal bilimler ve pazarlama araştırmaları için odak noktası haline gelmiştir¹⁹⁵. Tüketici karar verme stillerine ilişkin yapılan araştırmalar ve elde edilen faktör grupları tablo 3.4’de görüldüğü gibidir:

¹⁹² Chan Yie Leng, Delane Botelho, “How Does National Culture Impact on Consumers.’ Decision making Styles? A Cross Cultural Study in Brazil, The United States and Japan”, **Brazilian Administration Review**, Cilt.7, Sayı.3, 2010, s.273.

¹⁹³ Dollinger & Danis, 1998’den aktaran: Leng ve Botelho, s.264.

¹⁹⁴ Canabal 2002’den aktaran Leng ve Botelho, s.263.

¹⁹⁵ Bakeware ve Mitchell’den 2004’ten aktaran Burns D.J., ‘Consumer Decision Making Styles: Relationship with Consumer Alienation’, Journal of Brand Ret. Management, Vol: 6, Issue:1, October 2011, s. 48.

Tablo 3.4 Karar Verme Stillerine İlişkin Yapılan Çalışmalar ve Belirlenen Tüketici Karar Verme Stilleri

G.B. Sproles (1985)	G.B. Sproles ve Kendall	Hafstrom, Chae ve	Durvasula, Lysonski ve	Lysonski, Durvasula ve	Mitchell ve Bates (1998)	Fan ve Xiao (1998)	Siu, Wang, Chang ve Hui
A.B.D.	A.B.D.	Güney Kore	A.B.D.	Yunanistan, Hindistan, Yeni Zelanda, A.B.D.	İngiltere	Çin	Çin
Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Kalite Odaklı	Mükemmeliyetçi
Marka Bilinçli	Marka Bilinçli	Marka Bilinçli	Marka Bilinçli	Marka Bilinçli	Fiyat- Kalite Bilinçli	Fiyat- Kalite Bilinçli	
Kalite Bilinçli	Fiyat- Kalite Bilinçli	Fiyat- Kalite Bilinçli	Fiyat- Kalite Bilinçli		Marka Bilinçli	Marka Bilinçli	Marka Bilinçli
Yenilik- Moda Bilinçli	Yenilik- Moda Bilinçli		Yenilik- Moda Bilinçli	Yenilik- Moda Bilinçli			Yenilik- Moda Bilinçli
Shopping Avoidance							
Fazla Seçenekten Dolayı Kafası Karışmış	Fazla Seçenekten Dolayı Kafası Karışmış	Fazla Seçenekten Dolayı Kafası Karışmış	Fazla Seçenekten Dolayı Kafası Karışmış	Fazla Seçenekten Dolayı Kafası Karışmış	Fazla Seçenekten Dolayı Kafası Karışmış	Bilgi Arayanlar	
	Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinçliler	Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinçliler	Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinçliler	Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinçliler	Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinçliler		Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinçliler
	Dikkatsizler	Dikkatsizler	Dikkatsizler	Dikkatsizler	Dikkatsizler		
	Daimi ve Markaya Sadık	Daimi ve Markaya Sadık	Daimi ve Markaya Sadık	Daimi ve Markaya Sadık	Daimi ve Markaya Sadık		
		Zaman- Enerji Tasarrufu				Zaman- Enerji Tasarrufu	

Walsh, Mitchell ve Henning-Thurau (2001)	Wesley, LeHew ve Woodside (2006)	Yang ve Wu (2007)	Cowart ve Goldsmith (2007)	Hanzaee ve Aghasibeig (2008)	Zhou, Arnold, Pereira ve
Almanya	A.B.D.	Tayvan	A.B.D.	İran	Çin
Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi	Kalite Odaklı	Mükemmeliyetçi	Mükemmeliyetçi
Fiyat- Kalite Bilinçli	Fiyat- Kalite Bilinçli				Fiyat- Kalite Bilinçli
Marka Bilinçli	Marka Bilinçli	Marka Bilinçli	Marka Bilinçli	Marka Bilinçli	Marka Bilinçli
Yenilik- Moda Bilinçli	Yenilik- Moda Bilinçli	Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinçliler	Moda Odaklı	Moda Odaklı	Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinçliler
Yenilikçi / Faydacı Odaklı	Yenilikçi / Faydacı Odaklı	Fazla Seçenekten Dolayı Kafası Karışmış	Fayda Odaklılar	Fazla Seçenekten Dolayı Kafası Karışmış Yenilik Odaklı	Fazla Seçenekten Dolayı Kafası Yenilik Odaklı
Dikkatsizler		Dikkatsizler	Dikkatsizler	Dikkatsizler	Dikkatsizler
Daimi ve Markaya Sadık Tüketiciler	Daimi ve Markaya Sadık Tüketiciler	Marka Sadakati	Marka Sadakati	Daimi ve Markaya Sadık	Daimi ve Markaya Sadık
Zaman- Enerji Tasarrufu			Zaman- Enerji Tasarrufu		
Çeşitlilik Arayanlar				Düşük Fiyat Arayanlar Mükemmeliyetçi Olmayan/Farklı Marka Arayanlar	

Kaynak: Sinkovics, Rudolf R., Kannika Mink Leelapanalert ve Mo Yamin. "A Comparative Examination of Consumer Decision Styles in Austria", **Journal of Marketing Management**. Ekim 2010, ss.1021–1036.

Karar verme stilleri konusunda uluslararası düzeyde diğer alanlarda ise yapılan çalışmalar farklı sektörler üzerine geliştirilmiştir. Arroba 1978 yılında, sanayi tesislerinde yöneticiler ve işçiler üzerinde araştırmalar yapmıştır¹⁹⁶. Driver tarafından geliştirilen karar verme stilleri, eğitim, havacılık, emlak, uluslararası ticaret, bilgisayar, enerji, savunma, devlet sektörlerinde başarıyla uygulanmıştır¹⁹⁷. Rowe ve Boulgarides'in karar verme stili araştırması eğitim, bankacılık, sektöründe başarıyla uygulanmıştır¹⁹⁸.

3.6.2. Karar Verme Stilleri Konusunda Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Karar verme stilleri konusunda kendi yaklaşımını kabul ettiren nadir araştırmalardan biri Kuzgun’a aittir. Kuzgun çalışmasının ilk bölümünü öğrenciler ve yetişkinler üzerinde uygularken daha sonra, doktor, hukukçu, subay ve tiyatro sanatçısı toplam 105 katılımcı üzerinde karar verme stillerine ait araştırmalar yapmıştır.¹⁹⁹ Kuzgun’un geliştirmiş olduğu ölçeği kullanan Sinangil 1992 yılında, yönetici adaylarında karar verme ve kaygıları arasındaki ilişkileri araştırmıştır²⁰⁰.

Taşdelen, doktora araştırmasında Scott ve Bruce (1995) Karar Verme Stilleri Ölçeğini kullanmıştır. Araştırmasında Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Fakültesi’nde 4. sınıfta eğitim gören çeşitli öğretmenlik bölümlerindeki toplam 451 öğrenci üzerinde farklı psiko-sosyal değişkenlere göre karar verme stillerini incelemiştir²⁰¹.

Kurt ise, Jung yaklaşımından yola çıkarak geliştirilen Myers Briggs kişilik tiplerini göstergesini araç olarak kullanmıştır. Çalışmasında Kara Kuvvetleri Komutanlığına bağlı bir askeri birlikte görevli çeşitli yönetim kademelerinden 193 subay ve astsubay üzerinde kişilik yapıları ve karar verme yönelimleri çalışması

¹⁹⁶ Arroba T.Y., ‘Decision Making Styles as a Function of Occupational Group, Decision Content and Perceived Importance’, **Journal of Occupational Psychology**, Sayı 51, s. 219.

¹⁹⁷ Driver M.J., K.R. Brousseau, P.L. Hunsaker, **The Dynamic Decisionmaker Five Decision Styles for Executive and Business Success**, Harper & Row: NewYork, 1990, s.279.

¹⁹⁸ A.J. Rowe ve J.D. Boulgarides, **Managerial Decision Making**, Prentice Hall: New Jersey, 1994, s.45.

¹⁹⁹ Yıldız Kuzgun, Karar Stratejileri Ölçeği: Geliştirilmesi ve Standardizasyonu. **VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları**, 22-25 Eylül 1992 Ankara Hacettepe Üniversitesi, s.161.

²⁰⁰ H.K. Sinangil, Yönetici Adaylarında Karar Verme ile Kaygı İlişkileri, **Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları**, 22-25 Eylül 1992, Ankara Hacettepe Üniversitesi.

²⁰¹ Taşdelen, Yönetici Adaylarının Mantıklı Karar Verme ve Problem Çözme Beceri Düzeylerinin İncelenmesi, **Eğitim ve Bilim Dergisi**, Cilt:27, Sayı.125, s.14.

yapmıştır²⁰².

²⁰² Ümit Kurt, K.K.K.'de Yöneticilerin Kişilik Yapıları ve Karar Verme Yönelimleri: Bir Birlik Üzerine Çalışma, **Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Dergisi**, Cilt.2, Sayı. 2, 2003, s. 108.

4. TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİ VE TERCİH NEDENLERİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ SADAKATİNE ETKİSİ

Bu bölümde tez çalışması kapsamında yürülmüş olan araştırmanın konusu ve amacı, kapsamı, kısıtları, yöntemi ve araştırma sonuçlarına dair bulgular ve bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Tüketicilerin alışveriş yapmak ve boş zaman değerlendirmek amacı ile ziyaret ettikleri, yeni kamusal alanlar olarak nitelendirilebilecek alışveriş merkezleri, orta ve uzun vadeli planlama yaparken tüketicilerinin sadık müşteriler olarak ziyaretleri ve satın alımlarını devam edeceklerini planlamalıdır. Ancak bu hedefi gerçekleştirebilmek; mevcut müşterilerin iyi tanımlanarak karakteristik özelliklerinin ortaya çıkarılması ve bu kitleye uygun strateji geliştirilmesi ile mümkün olmaktadır.

Türkiye’de; özellikle İstanbul ilinde artan alışveriş merkezi yatırımları ve her yıl yeni açılan alışveriş merkezi projesi, yeni açılan ve mevcut alışveriş merkezlerinin daha yoğun rekabet içinde iş stratejileri geliştirmesine neden olmaktadır. Her yeni açılan ve farklı tasarım, konsept ve mağaza karması ile faaliyete başlayan alışveriş merkezleri mevcut alışveriş merkezi tüketicilerini de ziyaretçi olarak kendisine çekmektedir. Ancak yatırımcılar, gerek mevcut gerekse yeni açılan alışveriş merkezlerinin hedef kitlelerini belirler iken, bazı kısıtları göz önünde bulundurarak hedef kitlesini belirleyip pazar konumlandırmasını bu kriterlere göre yapmalıdır. Bu amaçla tüketicilerin segmente edilmesi ve bu segmentlerin özelliklerine uygun strateji geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmada, mevcut alışveriş merkezleri tüketicilerinin karar verme stilleri belirlenerek, tercih nedenleri ve karar verme stillerinin alışveriş merkezi sadakatine etkisi araştırılmıştır. Alışveriş merkezleri tüketici karar verme stillerine ilişkin bugüne kadar yapılan çalışmalarda uygulama öğrenciler üzerine yapılmıştır. Bu nedenle alışveriş merkezi tüketicilerinin karar verme stillerinin belirlenmesi tam anlamıyla gerçeği yansıtmadığı yorumuna neden olmuştur. Bu amaçla çalışma, tüketici karar verme stillerinin alışveriş merkezi sadakatine etkisini incelemektedir. Bunun yanı sıra,

tüketicilerin alışveriş merkezi sadakati ile ilişkisindeki alışveriş merkezi tercih nedenleri etkisini de belirlemeyi hedeflemektedir.

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi, araştırmanın kısıtları, araştırmanın modeli ve araştırmanın örnek kütle seçiminden oluşmaktadır.

4.2.1. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtı verilerin il düzeyinde toplanmış olmasıdır. Veriler Türkiye genelinde değil, İstanbul genelinde toplanmıştır. İstanbul genelindeki alışveriş merkezi tüketicilerinin karar verme stillerinin ve tercih nedenlerinin belirlenmesi ve bu kriterlerin alışveriş merkezi sadakatine etkisi ölçümlenmiştir. Ancak araştırmada “, il genelinde aktif olarak faaliyette bulunan toplam 102 alışveriş merkezini temsil edecek, her semtten alışveriş merkezinde veri toplanması hedeflenmiş ancak yalnızca alışveriş merkezi yönetimleri tarafından izin verilen, Carrefour Haramidere Alışveriş Merkezi, Torium Alışveriş Merkezi, Marmara Forum Alışveriş Merkezi, Cevahir Alışveriş Merkezi, Optimum Alışveriş Merkezi, Nautilus Alışveriş Merkezi olmak üzere toplam altı alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın İstanbul ili genelini yansıtacak olan altı alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiş olması araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

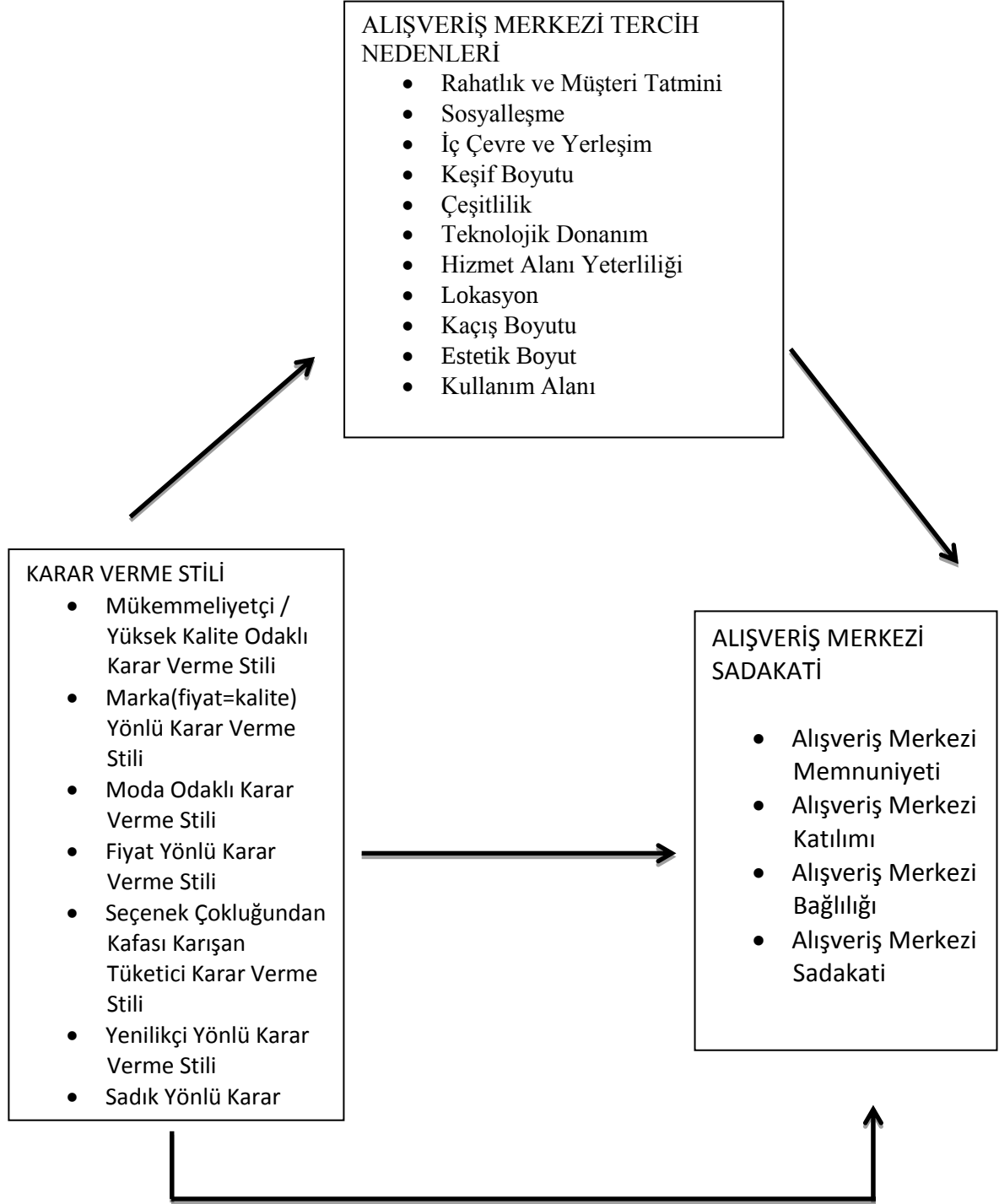
4.2.2. Araştırma Modeli

Araştırma alışveriş merkezi sadakati oluşturma sürecinde tüketici karar verme stillerinin ve tercih nedenlerinin sadakat üzerindeki etkisini ölçümlemeyi araştırmaktadır. Ancak tercih nedenlerinin, karar verme stillerinin sadakat üzerindeki etkisini açıklayıcı bir etkiye sahip olduğu düşünülerek modele ara değişken olarak eklenmiştir.

Ara değişkenin oluşabilmesi için şu şartların yerine gelmesi gerekmektedir: İlk olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde; ikinci olarak bağımsız değişkenin ara değişken üzerinde ve son olarak da üçüncü denklemde ara değişkenin

bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması gerekmektedir. Eğer tüm bu şartlar gerçekleşirse, bağımsız değişkenin üçüncü denklemdeki bağımlı değişken üzerindeki etkisinin birinci denkleme oranla azalması gerekmektedir. Bağımsız değişkenin etkisinin ortadan kalkması ise tam bir ara değişken etkisine işaret etmektedir²⁰³.

²⁰³ Reuben M. Baron ve David A. Kenny, 'The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations'. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol.1, No.6, 1986, s.1117'den Aktaran Başak Yalçın Değerli, 'Bilişsel Süreçler Bağlamında Tüketici Davranışının Yeni İletişim Ortamlarında Bilgi Edinme Amaçlı İncelenmesi: 'Online' Mağaza Kullanım Niyeti Üzerine Bir Araştırma, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2011, s.102.



Şekil 4.1 Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi Modeli

Tablo 4.1Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi Modeli Değişkenleri Ölçek Tablosu

DEĞİŞKEN	KAYNAK
Tercih Nedenleri	Dinçer ve Dinçer, 2011 Frasquet, Gil ve Molla, 2001 Yılmaz, 2004 Martin ve Turley, 2004 Arslan ve Bakır, 2009 Severin, Louviere ve Finn, 2001 İlter, Özgen ve Aykol, 2007 Orel, 2000 Cengiz ve Özden, 2001 Altunışık ve Mert, 2001
Karar Verme Stilleri	Sproles, 1985 Sproles ve Kendall, 1986 Hafstrom, Chae ve Chung, 1992 Durvasula, Lysonski ve Andrews, 1993 Lysonski, Durvasula ve Zotos, 1996 Mitchell ve Bates, 1998 Fan ve Xiao, 1998, Siu, Wang, Chang ve Hui, 2001 Walsh, Mitchell ve Henning-Thurau, 2001 Wesley, LeHew ve Woodside, 2006 Yang ve Wu, 2007 Cowart ve Goldsmith, 2007 Hanzee ve Aghasibeig, 2008 Zhou, Arnold, Pereira ve Yu, 2010 Spicer ve Sadler-Smith, 2005 Shim, 1996 Sinkovics, Leelapanyalert ve Yamin, 2010
Sadakat	Chebat, Hedhli ve Sirgy, 2008 Ganesh, Arnold ve Reynolds, 2000 Bennett ve Rundle-Thiele, 2001

Araştırmanın modeli çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri:

H1: Karar verme stili ile alışveriş merkezi sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Karar verme stilleri ile rahatlık ve müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Karar verme stili ile zaman akışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Karar verme stili ile iç mimari, çevre ve yerleşim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Karar verme stili ile keşif boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Karar verme stili ile çeşitlilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Karar verme stili ile teknolojik donanım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Karar verme stili ile lokasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Karar verme stili ile kaçış boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Karar verme stili ile estetik boyut arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Karar verme stili ile kullanım alanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Rahatlık ve müşteri tatmini, karar verme stillerinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H14: Zaman akışı, karar verme stillerinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H15: İç mimari, çevre ve yerleşim, karar verme stillerinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H16: Keşif boyutu, karar verme stillerinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H17: Çeşitlilik, karar verme stillerinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H18: Teknolojik donanım, karar verme stillerinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H19: Hizmet alanı yeterliliği, karar verme stillerinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H20: Lokasyon, karar verme stillerinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H21: Kaçış boyutu, karar verme stillerinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H22: Estetik boyut, karar verme stillerinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H23: Kullanım alanı, karar verme stillerinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

Araştırma verileri istatistiksel paket programı kullanılarak analiz yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini test etmek için öncelikle faktör analizi yapılmış, daha sonra düzenlenen verilerin ‘Cronbach’s Alfa Katsayısı’na bakılmıştır. Araştırma modelinde yer alan ara değişkenleri inceleyebilmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçlarının frekansları incelenmiştir.

Anakütlenin belirtilen alışveriş merkezlerinin tüm tüketicilerini oluşturduğu araştırmada zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Elbette bu yöntemde örnek seçimi subjektif olduğu için ve aslında örnek kapsamına giren bireylerin gerçekten hedef anakütleyi temsil edip etmedikleri tam olarak bilinmediği için, genelleştirme problemleriyle karşılaşılır²⁰⁴. Bu nedenle araştırmada kullanılan kolayda örnekleme yöntemi araştırmanın genelleştirilebilmesi konusunda kısıt yaratmaktadır.

Araştırma, AYD verilerine göre²⁰⁵ İstanbul ili genelinde bulunan toplam 102 alışveriş merkezini temsil etmelidir. Bu nedenle il genelinde bulunan alışveriş merkezleri ile iletişime geçilmiş olup, İstanbul’un farklı ilçelerinde yer alması gerekliliği göz önünde bulundurularak toplam 6 alışveriş merkezinde yüzyüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırmanın yapıldığı alışveriş merkezleri; Carrefour

²⁰⁴ Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Yayınevi: 3. Baskı, 2010, s.217.

²⁰⁵ <http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx> Erişim Tarihi: 24.08.2012

Haramidere Alışveriş Merkezi (BeylÜkdüzÜ), Torium Alışveriş Merkezi (BeylikdüzÜ), Marmara Forum Alışveriş Merkezi (Bakırköy), Cevahir Alışveriş Merkezi (Mecidiyeköy), Optimum Alışveriş Merkezi (Ataşehir), Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi (Kadıköy) olmak üzere toplam 6 alışveriş merkezidir. İstanbul ili genelinde araştırma için gerekli faaliyet izinlerinin alındığı alışveriş merkezleri belirtilen alışveriş merkezleri olduğu için araştırmada kullanılan veriler bu noktalardaki tüketicilerden sağlanmıştır. Uygulanan anket sonucunda elde edilen 518 anket sayısı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın İstatistiki Bulguları

Araştırmanın analizi tanımsal ve çıkarımsal olmak üzere iki bölüm ayrılarak incelenmiştir.

4.3.1. Tanımsal Analiz Bulguları

Araştırmanın tanımsal analizi sıklık, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

4.3.1.1. Frekans Analizleri

Anket katılımcılarının %48,8'i kadın, %51,2'si erkek olmak üzere 518 kişiden oluşmaktadır.

Anket katılımcılarının eğitim dağılım tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.2 Eğitim Dağılım Tablosu

Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
Lisans Üstü	42	8,1
Lisans	277	53,5
Lise	165	31,9
İlköğretim	34	6,6

Anket katılımcılarının yaş dağılım tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.3 Yaş Dağılım Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-25:	228	44
26-35:	167	32,2
36-49:	78	15,1
50 ve üzeri:	45	8,7

Anket katılımcılarının gelir dağılım tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.4 Gelir Durumu Dağılım Tablosu

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde (%)
630'dan az:	73	14,1
630-2000:	255	49,2
2000-3500:	107	20,7
3500-5000:	41	7,9
5000 ve üzeri:	42	8,1

Anket katılımcılarının alışveriş merkezi ziyaret sıklığı tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.5 Alışveriş Merkezi Ziyaret Sıklığı Dağılım Tablosu

Ziyaret Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hergün:	55	10,6
Haftada 1- 2 kez:	236	45,6
Haftada 3'ten fazla:	81	15,6
Ayda birden az:	50	9,7
Ayda 1-2 kez:	96	18,5

Anket katılımcılarının çocuk sahibi olma durumu dağılım tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.6 Çocuk Sahibi Olma Durumu Dağılım Tablosu

Çocuk Sahibi Olma	Frekans	Yüzde (%)
Çocuk Sahibiyim	186	35,9
Çocuk Sahibi Değilim	332	64,1

Anket katılımcılarının araç sahibi olma durumu dağılım tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.7 Araç Sahibi Olma Durumu Dağılım Tablosu

Araç Sahibi Olma	Frekans	Yüzde (%)
Araç Sahibiyim	244	47,1
Araç Sahibi Değilim	274	52,9

Anket katılımcılarının alışveriş merkezindeki mağazalarda geçirilen süre dağılım tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.8 Alışveriş Merkezindeki Mağazalarda Geçirilen Süre Dağılım Tablosu

Süre	Frekans	Yüzde (%)
0-2 Saat	212	40,9
2,1-4 Saat	201	38,8
4 saat ve fazlası	105	20,3

Anket katılımcılarının ziyaret edilen mağaza sayısı dağılım tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.9 Ziyaret Edilen Mağaza Sayısı Dağılım Tablosu

Ziyaret Edilen Mağaza Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1-5 Mağaza	215	41,5
6-10 Mağaza	194	37,5
10 ve fazlası	109	21

4.3.1.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Alışveriş merkezleri tercih edilme nedenleri, karar verme stilleri ve alışveriş merkezi sadakatine ilişkin geliştirilen ölçeğin güvenilirliği (Cronbach's Alpha değeri) ölçülmüştür. Nunnally'e göre Cronbach's Alpha değerinin 0.60 olması kabul edilebilir bir düzey; 0.70'ten fazla olması ise ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir²⁰⁶.

Araştırmada yer alan ölçeklere öncelikle faktör analizi yapılmış ve bulunan faktör gruplarına ayrı ayrı güvenilirlik testleri uygulanmıştır. 'Tercih Nedenleri' 54 soruya, 'Karar Verme Stilleri' 25 soruya, 'Tutumsal Sadakat' soruları ise 24 soruya indirilerek analiz kapsamına alınmıştır. Bütün bu işlemler sonucunda anket tekrar düzenlenmiş ve güvenilirlik analizi tekrar edilmiştir.

Buna göre; 0,05 anlamlılık düzeyde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, anketin tamamı için Cronbach's Alpha Değeri 0.94 olarak bulunmuştur. 'Tercih Nedenleri' ölçeğinin Cronbach's Alpha Değeri 0,93, 'Karar Verme Stilleri' ölçeğinin Cronbach's Alpha Değeri 0,83 ve 'Sadakat' ölçeğinin Cronbach's Alpha Değeri 0,87 olarak bulunmuştur.

²⁰⁶ J. C. Nunnally, 1979, **Psychometric Theory**, New York: McGraw Hill, s.245.

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıdaki değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktır. Hair vd.(1998)'e göre bir veri matrisinin temelini teşkil eden ilişki yapısını anlamak için kullanılan çok değişkenli bir analiz tekniğidir²⁰⁷.

Faktör analizi tüm veri yapıları için uygun olamayabilir. Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ile incelenebilir. KMO'nun 0.60'dan yüksek olması, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir²⁰⁸.

'Tercih Nedenleri' ölçeğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,89 çıkmış olup bu değer faktör analizi yapılması için uygun olduğu düşünülmektedir.

'Karar Verme Stilleri' ölçeğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,82 çıkmış olup bu değer faktör analizi yapılması için uygun olduğu düşünülmektedir.

'Sadakat' ölçeğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,85 çıkmış olup bu değer faktör analizi yapılması için uygun olduğu düşünülmektedir.

Yapılan araştırmalarda, faktör yüklerinin yeterli büyüklükte olup olmadığına bakılmakta, yeterince büyük değilse, söz konusu faktörlerin değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı kanaatine varılmaktadır. Bu amaçla, faktör yüklerini değerlendirirken, - /+ 0,3'ü az(minimal), _/+ 0,4'ü çok önemli ve _/+ 0,5 pratik açıdan anlamlı olarak ele alınması önerilmiştir²⁰⁹.

²⁰⁷ J. Hair, R.E. Anderson, R.L. Tahtam ve W.C. Black, 1998, 'Multivariate Data Analysis', Fifth Edition, Prentice Hall'dan aktaran: Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Geliştirilmiş 6. Baskı, Sakarya Yayıncılık:Adapazarı, 2010, s.262.

²⁰⁸ Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı**, 6. Basım, Pegem Yayıncılık:Ankara, 2006, s.126.

²⁰⁹ Gegez, s.317.

Faktör analizi sonucunda, ortaya çıkan boyut sayısı belirlenirken belirli bir toplam açıklanan varyans seviyesine ulaşmayı sağlayacak faktör sayısı tercih edilmelidir. Pratikte arzu edilen açıklanan varyans seviyesinin %60'tan daha az olmaması istenmektedir²¹⁰.

Araştırmada tercih nedenlerine ilişkin elde edilen onbir faktörün, toplam varyansın %57,69'unu açıkladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, 1. Faktör açıklanan varyansın %8,225'ini, 2. Faktör %5,943'ünü 3. Faktör, %5,625'ini, 4.faktör, %5,246'sını, 5. Faktör %5,241'ini, 6. Faktör %5,047'sini, 7. Faktör %4,863'ünü, 8. Faktör %4,672'sini, 9. Faktör %4,639'unu, 10. Faktör %4,192'sini ve 11. Faktör ise %3,997'si kısmını açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda çıkan faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

²¹⁰ Altunışık vd., s. 273.

Tablo 4.10 Tercih Nedenleri Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alpha Katsayısı)	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	8,225	0,86	• X AVM'de satış personelinin daha ilgili olması tercih nedenimdir. • X AVM'nin ziyaret saatlerinin esnek olması tercih nedenimdir. • X AVM'nin kokusu tercih nedenimdir. • X AVM'nin açık alanının olması tercih nedenimdir. • X AVM'nin temiz olması tercih nedenimdir. • X AVM'de çalışanların müşterilere dostça yaklaşması tercih nedenimdir. • X AVM'nin güvenli olması tercih nedenimdir. • X AVM'nin büyüklüğü tercih nedenimdir. • X AVM'deki insan yoğunluğunun az olması tercih nedenimdir.	• 0,661 • 0,626 • 0,538 • 0,684 • 0,657 • 0,705 • 0,644 • 0,551 • 0,421
Zaman Akışı	5,943	0,76	• X AVM'de kendimi başka bir dünyada hissedirim. • X AVM'de zamanın nasıl geçtiğini unuturum. • Arkadaşlarla X AVM'ye gitmek eğlencelidir. • X AVM'deki insan yoğunluğunun çok olması tercih nedenimdir. • X AVM'de tanınmış kişileri görme ihtimalimin olması tercih nedenimdir.	• 0,574 • 0,650 • 0,679 • 0,556 • 0,729
İç Mimari (Çevre ve Yerleşim)	5,625	0,78	• X AVM'de çalan müziğin ses tonunun uygun olması tercih nedenimdir. • X AVM ışıklandırması tercih nedenimdir. • X AVM ısısının uygun olması tercih nedenimdir. • X AVM son moda dekore edilmesi tercih nedenimdir. • X AVM'deki mağazaların katlardaki yerleşimi tercih nedenimdir. • X AVM'deki yiyecek alanının katlardaki yerleşimi tercih nedenimdir.	• 0,649 • 0,699 • 0,697 • 0,505 • 0,433

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alpha Katsayısı)	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
			• X AVM'deki tuvaletlerin yerleşimi tercih nedenimdir.	• 0,468 • 0,515
Keşif Boyutu	5,246	0,77	• X AVM yeni ürünler bulmak için iyi bir yer. • X AVM'de ilgimi çeken ürünler bulurum. • X AVM'de mağazalardaki fiyatları karşılaştırarak kendimi bilinçli bir tüketici gibi hissederim. • Ev için alışverişi (market) daha çok kadınlar yapar. • X AVMde ihtiyaç duyduğum tüm ürünlerin olması tercih nedenimdir.	• 0,725 • 0,800 • 0,612 • 0,659 • 0,423
Çeşitlilik	5,241	0,78	• X AVM'de sunulan yiyecek çeşitleri tercih nedenimdir. • X AVM'deki mağaza çeşitliliği tercih nedenimdir. • X AVM'deki eğlence alternatifleri tercih nedenimdir. • X AVM'nin mağaza sayısı tercih nedenimdir.	• 0,783 • 0,764 • 0,584 • 0,680
Teknolojik Donanım	5,047	0,76	• Özel günlerde dekorasyon yapılması tercih nedenimdir. • X AVM yönlendirmelerinin kullanışlı olması tercih nedenimdir. • Akıllı telefon uygulamalarının olması(i-phone, andorid uygulamaları vb.) tercih nedenimdir. • Etkinliklerin (konser,söyleşi gibi) olması tercih nedenimdir. • X AVM'nin sinema salonlarının teknolojisinin yeni olması tercih nedenimdir. • X AVM'nin kablosuz internet kullanımının olması tercih nedenimdir.	• 0,498 • 0,449 • 0,599 • 0,578 • 0,594 • 0,654

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alpha Katsayısı)	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Hizmet Alanı Yeterliliği	4,863	0,74	• X AVM'nin asansör hizmetinin yeterli olması tercih nedenimdir. • X AVM'nin engelli hizmetinin yeterli olması tercih nedenimdir. • Açık otopark alanının yeterli olması tercih nedenimdir. • Kapalı otopark alanının yeterli olması tercih nedenimdir.	• 0,487 • 0,658 • 0,748 • 0,697
Lokasyon	4,672	0,87	• X AVM'nin evime yakın olması tercih nedenimdir. • X AVM'nin işime yakın olması tercih nedenimdir. • X AVM yol güzergahındaki trafiğin uygun olması tercih nedenimdir.	• 0,881 • 0,889 • 0,758
Kaçış Boyutu	4,639	0,74	• Sıkıldığım zaman X AVM'ye gitmek bana iyi gelir. • Yalnız ve yapacak işim yokken X AVM'ye gitmek bana iyi gelir. • X AVM'ye değişiklik olsun diye giderim. • Hava kötü olursa X AVM'ye giderim.	• 0,708 • 0,778 • 0,665 • 0,603
Estetik	4,192	0,72	• X AVM tasarımı tercih nedenimdir • X AVM'de çalan müziklerin sevdiğim müzikler olması tercih nedenimdir. • X AVM'nin dış mimarisi tercih nedenimdir. • X AVM'nin iç dizaynı tercih nedenimdir.	• 0,638 • 0,719 • 0,645 • 0,617
Kullanım Alanı	3,997	0,70	• Çocuk oyun alanlarının olması tercih nedenimdir. • Ücretsiz dinlenme alanlarının olması tercih nedenimdir. • Aktivite alanlarının olması tercih nedenimdir.	• 0,660 • 0,743 • 0,646
TÜM FAKTÖRLER	57,096	0,93		

Araştırmada karar verme stillerine ilişkin elde edilen yedi faktörün, toplam varyansın %65,610'unu açıkladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, 1. Faktör açıklanan varyansın %12,838'ini, 2. Faktör %9,895'ini 3. Faktör, %8,976'sını, 4.faktör, %8,705'ini, 5. Faktör %8,621'ini, 6. Faktör %8,114'ünü, 7. Faktör %8,640'luk kısmını açıklamaktadır.

Tablo 4.11 Karar Verme Stilleri Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alpha Katsayısı)	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Mükemmeliyetçi/ Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	12,838	0,84	• En iyi kalitede ürünü bulmak için önemli derecede efor sarfederim. • Genelde en iyi kalitede ürünü satın almaya çalışırım. • Satın alma sürecine gelince en iyi veya en mükemmelini satın almaya çalışırım. • En iyi kaliteyi almak benim için önemlidir. • Satın alacağım ürün için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	• 0,486 • 0,826 • 0,862 • 0,864 • 0,697
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	9,895	0,75	• En çok reklam veren markaları seçerim. • En çok satan markaları satın almayı tercih ederim. • En iyi ürünleri şık departman mağazaları ya da özellikli mağazalar sunarlar. • Daha yüksek fiyatlı ürün daha yüksek kalitededir.	• 0,783 • 0,807 • 0,758 • 0,573
Moda Odaklı Karar Verme Stili	8,976	0,72	• Alışverişe gitmek hayatımdaki en keyifli aktivitelerden biridir. • Moda ve etkileyici tarz benim için çok önemlidir. • Gardırobumu değişen moda göre yenilerim. • En son moda uygun az bir ya da daha fazla kıyafetim muhakkak vardır.	• 0,520 • 0,715 • 0,780 • 0,702

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alpha Katsayısı)	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	8,705	0,80	• En uygun alışveriş, zaman almaktadır. • En iyi fiyatı yakalamak için dikkatlice araştırırım. • Alışveriş esnasında ne kadar harcama yaptığımı dikkatle takip ederim.	• 0,748 • 0,848 • 0,774
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışmış Tüketici Karar Verme Stili	8,621	0,77	• Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağımı seçmem zor olmaktadır. • Farklı ürünlerden aldığım tüm bilgiler aklımın karışmasına sebep oluyor. • Ürünlerle ilgili daha fazla bilgi aldığımda en iyisini seçmek daha da zorlaşıyor.	• 0,753 • 0,854 • 0,741
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	8,114	0,73	• Mağazadan alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır. • Alışveriş benim için hoş bir aktivite değildir. • Alışverişini hızlı yaparım.	• 0,771 • 0,857 • 0,752
Sadık Yönlü Karar Verme Stili	8,640	0,83	• Sevdiğim bir ürünü bulduğumda alışverişe devam ederim. • Daima satın alacağım favori markalarım vardır. • Yeni bir şeyler almak oldukça heyecanlandırıcı.	• 0,881 • 0,806 • 0,769
TÜM FAKTÖRLER	65,610	0,83		

Araştırmada alışveriş merkezi sadakatine ilişkin elde edilen üç faktörün, toplam varyansın %57,69'unu açıkladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, 1. Faktör açıklanan varyansın %16,354'ünü, 2. Faktör %14,183'ünü 3. Faktör, %13,566'sını, 4.faktör, %11,230'luk kısmını açıklamaktadır.

Tablo 4.12 Alışveriş Merkezi Memnuniyeti Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alpha Katsayısı)	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Memnuniyet	16,354	0,83	• X AVM çalışanlarının sıcakkanlılığı • X AVM yöneticilerinin beni ne kadar iyi tanıdığı • X AVM'nin ihtiyaçlarımı ne kadar iyi karşıladığı • X AVM'nin sunduğu hizmet kalitesi • X AVM'nin evime ne kadar yakın olduğu • X AVM'nin işime ne kadar yakın olduğu • X AVM'nin iş güzergahımın üzerindeki uygunluğu • X AVM'nin içindeki / etrafındaki banka ATM'lerinin sayısı • X AVM'de yoğun dönemlerde satış danışmanlarının ilgisi • X AVM ziyaret saatlerinin uygunluğu	• 0,508 • 0,549 • 0,634 • 0,670 • 0,689 • 0,710 • 0,682 • 0,524 • 0,560 • 0,522
Katılım	14,183	0,82	• Devamlı olarak bölgemdeki diğer AVM'lerin fiyat ve kampanyalarını kıyaslarım. • Alışveriş yapmadan önce yakınımdaki bütün AVM'leri ziyaret ederim. • Alışveriş yapmaya karar verdiğim AVM'yi ailem ve arkadaşlarımla paylaşıyorum. • Alışveriş yapmaya karar verdiğim AVM'yi diğerleriyle kıyaslarım. • Alışveriş yapmaya karar verdikten sonra tercihimin iyi ve kötü yanlarını tartarım. • AVM'nin marka imajı, kararımda (o AVM'nin müşterisi olma konusunda) önemli rol oynar.	• 0,619 • 0,713 • 0,755 • 0,798 • 0,704 • 0,726
Sadakat	13,566	0,85	• X AVM'yi aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim. • X AVM'nin genel fiyat düzeyi artsa da bu AVM'ye gitmeye devam edeceğim. • Bu semtte yaşadığım sürece başka bir AVM'ye gitmeyi düşünmüyorum. • Büyük ihtimalle ihtiyacım olan ürünleri gelecekte yine X AVM'den alacağım.	• 0,642 • 0,748 • 0,706 • 0,781 • 0,732

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alpha Katsayısı)	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Bağlılık	11,230	0,83	• X AVM'yi facebook ve twitter'dan takip ediyorum. • Alışveriş yaparken X AVM ilk tercihimdir. • Aynı ürünü X AVM'den alabiliyorsam, diğer AVM'lere gitmem. • Alacağım ürünler başka AVM'lerde daha uygun olsa da X AVM'den alışveriş yapmaya daha eğilimliyim.	• 0,702 • 0,775 • 0,690
TÜM FAKTÖRLER	55,333	0,87		

4.3.2. Çıkarımsal Analiz Bulguları

Araştırmanın çıkarımsal analizi aşağıdaki şekilde incelenmiştir.

4.3.2.1. Tüketici Karar Verme Stilleri ile Alışveriş Merkezi Sadakati Arasındaki İlişki Analizleri

Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 4.13 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillерinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillерinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R ² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,126	0,070	0,104	0,089
Keşif Boyutu	0,126	0,073	0,095	0,068
Çeşitlilik	0,126	0,092	0,033	0,072
Teknolojik Donanım	0,126	0,092	0,034	0,063
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,126	0,093	0,032	0,055

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite yönlü karar verme stilleri ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.004 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değeri bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki korelasyonu ifade etmektedir. Bu değerin yüksek olması bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu veya bağımsız değişkenin bağımlı değişendeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir²¹¹. 0,126 olan R değeri; mükemmeliyetçi / yüksek kalite yönlü karar verme stili ile memnuniyet arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bu iki değişken arasındaki alışveriş merkezi tercih

²¹¹ Altunışık vd. s. 234-235'den aktaran Değerli, s. 127.

nedenlerinin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda görüldüğü gibidir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini ile keşif boyutunun; mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin alışveriş merkezi memnuniyet açıklayıcılığını en fazla azalttığı ve tam ara değişkenler olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden sosyalleşme, iç çevre ve yerleşim, lokasyon, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.14 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmininin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	0,116	0,126	0,004	0,126	0,016
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	0,192	0,202	0,000	0,202	0,041
Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini					
3.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	0,065	0,070	0,104		
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,269	0,276	0,000	0,298	0,089
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Tablo 4.15 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,116	0,126	0,004	0,126	0,016
2.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu	0,206	0,224	0,000	0,224	0,050
3.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili Keşif Boyutu Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,068	0,073	0,095	0,261	0,068

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında keşif boyutunun rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,073 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, keşif boyutunun mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile keşif boyutu değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.16 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	0,116	0,126	0,004	0,126	0,016
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	0,142	0,141	0,001	0,141	0,020
Bağımlı Değişken: Çeşitlilik					
3.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	0,085	0,092	0,033		
Çeşitlilik	0,220	0,240	0,000	0,268	0,072
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında çeşitliliğin rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,092 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çeşitliliğin mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.17 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,116	0,126	0,004	0,126	0,016
2.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım	0,150	0,155	0,000	0,155	0,024
3.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili Teknolojik Donanım Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,085	0,092	0,034	0,250	0,063
	0,209	0,219	0,000		

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanımın rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,092 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, teknolojik donanımın mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.18 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,116	0,126	0,004	0,126	0,016
2.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği	0,165	0,160	0,000	0,160	0,026
3.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	0,087	0,093	0,032		
Hizmet Alanı Yeterliliği Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,181	0,201	0,000	0,235	0,055

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliğinin rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,093 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, hizmet alanı yeterliliğinin mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.19 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,142	0,106	0,012	0,095
Sosyalleşme	0,142	0,112	0,012	0,039
Keşif Boyutu	0,142	0,120	0,005	0,077
Çeşitlilik	0,142	0,109	0,011	0,075
Teknolojik Donanım	0,142	0,094	0,033	0,063
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,142	0,113	0,009	0,059
Kaçış Boyutu	0,142	0,132	0,003	0,028
Estetik Boyut	0,142	0,132	0,003	0,028
Kullanım Alanı	0,142	0,125	0,004	0,036

Marka(fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile alışveriş merkezi memnuniyet arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.001 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,142 olması ise marka(fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile alışveriş merkezi memnuniyet arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden teknolojik donanımın; marka(fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile memnuniyet açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden iç çevre ve yerleşim ile lokasyon değişkenlerinin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.20 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmininin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,128	0,142	0,001	0,142	0,020
2.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,120	0,130	0,003	0,130	0,017
3.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Rahatlık ve Müşteri Tatmini Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,096	0,106	0,012	0,309	0,095

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmininin rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,106 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, rahatlık ve müşteri tatmininin marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.21 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,128	0,142	0,001	0,142	0,020
2.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Sosyalleşme	0,232	0,221	0,000	0,221	0,049
3.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Sosyalleşme Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,100	0,112	0,012	0,196	0,039

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşmenin rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,112 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, rahatlık ve müşteri tatmininin marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.22 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,128	0,142	0,001	0,142	0,020
2.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu	0,085	0,095	0,031	0,095	0,009
3.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Keşif Boyutu Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,108	0,120	0,005	0,278	0,077

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında keşif boyutunun rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,120 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, keşif boyutunun marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile keşif boyutu değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.23 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,128	0,142	0,001	0,142	0,020
2.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Çeşitlilik	0,139	0,142	0,001	0,142	0,020
3.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Çeşitlilik Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,098	0,109	0,011	0,274	0,075

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında çeşitliliğin rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,109 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çeşitliliğin marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.24 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,128	0,142	0,001	0,142	0,020
2.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım	0,217	0,230	0,000	0,230	0,053
3.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,084	0,094	0,033	0,250	0,063
Teknolojik Donanım Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,202	0,212	0,000		

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanımın rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,094 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, teknolojik donanımın marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.25 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,128	0,142	0,001	0,142	0,020
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,147	0,147	0,001	0,147	0,022
Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği					
3.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,101	0,113	0,009		
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,180	0,200	0,000	0,243	0,059
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliğinin rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,113 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, hizmet alanı yeterliliğinin marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.26 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,128	0,142	0,001	0,142	0,020
2.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Kaçış Boyutu	0,103	0,110	0,012	0,110	0,012
3.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Kaçış Boyutu Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,119	0,132	0,003	0,168	0,028

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında kaçış boyutunun rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,132 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kaçış boyutunun marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile kaçış boyutu değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %2'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.27 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,128	0,142	0,001	0,142	0,020
2.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Estetik Boyut	0,103	0,110	0,012	0,110	0,012
3.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Estetik Boyut Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,119	0,132	0,003	0,168	0,028

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında estetik boyutun rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,132 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, estetik boyutun marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile estetik boyutu değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %2'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.28 Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,128	0,142	0,001	0,142	0,020
2.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı	0,149	0,138	0,002	0,138	0,019
3.Basamak					
Marka (Fiyat = Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Kullanım Alanı Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,112	0,125	0,004	0,189	0,036

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,125 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, estetik boyutun marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.29 Moda Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,141	0,074	0,087	0,089
Sosyalleşme	0,141	0,108	0,016	0,038
Keşif Boyutu	0,141	0,096	0,027	0,072
Çeşitlilik	0,141	0,108	0,012	0,075
Teknolojik Donanı	0,141	0,090	0,042	0,062
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,141	0,107	0,014	0,058
Kullanım Alanı	0,141	0,125	0,004	0,036

Moda yönlü karar verme stili ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.001 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,141 olması ise moda yönlü karar verme stili ile memnuniyet arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmininin; moda yönlü karar verme stili ile memnuniyet açıklayıcılığını en fazla azalttığı ve ara değişken olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden iç çevre ve yerleşim, lokasyon, kaçış boyutu ve estetik boyut değişkenlerinin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.30 Moda Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmininin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,127	0,141	0,001	0,141	0,020
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,226	0,243	0,000	0,243	0,059
Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,067	0,074	0,087		
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,265	0,272	0,000	0,299	0,089
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Moda yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmininin rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,074 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, rahatlık ve müşteri tatmininin moda yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda yönlü karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.31 Moda Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,127	0,141	0,001	0,141	0,020
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,253	0,240	0,000	0,240	0,057
Bağımlı Değişken: Sosyalleşme					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,097	0,108	0,016	0,194	0,038
Sosyalleşme	0,118	0,138	0,002		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Moda yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşmenin rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,108 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, sosyalleşmenin moda yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda yönlü karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.32 Moda Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,127	0,141	0,001	0,141	0,020
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,173	0,192	0,000	0,192	0,037
Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,087	0,096	0,027	0,268	0,072
Keşif Boyutu	0,234	0,233	0,000		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Moda yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında keşif boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,096 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, keşif boyutunun moda yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda yönlü karar verme stili ile keşif boyutu değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.33 Moda Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,127	0,141	0,001	0,141	0,020
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,136	0,138	0,002	0,138	0,019
Bağımlı Değişken: Çeşitlilik					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,098	0,108	0,012	0,274	0,075
Çeşitlilik	0,218	0,238	0,000		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Moda yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,108 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çeşitliliğin moda yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda yönlü karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.34 Moda Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,127	0,141	0,001	0,141	0,020
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,229	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,081	0,090	0,042	0,249	0,062
Teknolojik Donanım	0,202	0,212	0,000		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Moda yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,090 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, teknolojik donanımın moda yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda yönlü karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.35 Moda Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,127	0,141	0,001	0,141	0,020
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,172	0,171	0,000	0,171	0,029
Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,097	0,107	0,014	0,240	0,058
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,178	0,198	0,000		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Moda yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,107 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, hizmet alanı yeterliliğinin moda yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda yönlü karar verme stili hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.36 Moda Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,127	0,141	0,001	0,141	0,020
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,136	0,125	0,005	0,125	0,016
Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,113	0,125	0,004	0,189	0,036
Kullanım Alanı	0,106	0,127	0,004		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Moda yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,126'nın 3. basamakta 0,125 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kullanım alanının moda yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda yönlü karar verme stili kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.37: Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3. Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,155	0,094	0,030	0,093
Keşif Boyutu	0,155	0,091	0,039	0,071
Çeşitlilik	0,155	0,127	0,003	0,080
Teknolojik Donanım	0,155	0,117	0,007	0,068
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,155	0,115	0,004	0,062
Lokasyon	0,155	0,128	0,003	0,058
Kaçış Boyutu	0,155	0,147	0,001	0,032
Kullanım Alanı	0,155	0,135	0,002	0,038

Fiyat yönlü karar verme stili ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.001 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,155 olması ise fiyat yönlü karar verme stili ile memnuniyet arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden keşif boyutunun; fiyat yönlü karar verme stili ile memnuniyet açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden sosyalleşme, iç çevre ve yerleşim ve estetik boyut değişkenlerinin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.38 Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmininin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,140	0,155	0,000	0,155	0,021
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,209	0,225	0,000	0,225	0,051
Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,085	0,094	0,030	0,304	0,093
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,262	0,269	0,000		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Fiyat yönlü karar verme stiline memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,155'in 3. basamakta 0,094 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, rahatlık ve müşteri tatmininin fiyat yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü bilinçli karar verme stili rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.39 Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,140	0,155	0,000	0,155	0,024
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,252	0,038	0,000	0,281	0,079
Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,83	0,091	0,039	0,266	0,071
Keşif Boyutu	0,227	0,225	0,000		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Fiyat yönlü karar verme stiline memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında keşif boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,155'in 3. basamakta 0,091 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, keşif boyutunun fiyat yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü bilinçli karar verme stili keşif boyutu değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.40 Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,140	0,155	0,000	0,155	0,24
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,114	0,116	0,008	0,116	0,013
Bağımlı Değişken: Çeşitlilik					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,115	0,127	0,003	0,282	0,080
Çeşitlilik	0,218	0,238	0,000		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Fiyat yönlü karar verme stiline memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,155'in 3. basamakta 0,127 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çeşitliliğin fiyat yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü bilinçli karar verme stili çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.41 Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,140	0,155	0,000	0,155	0,24
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,168	0,177	0,000	0,177	0,031
Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,106	0,117	0,007	0,260	0,068
Teknolojik Donanım	0,202	0,213	0,000		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Fiyat yönlü karar verme stiline memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,155'in 3. basamakta 0,117 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, teknolojik donanımın fiyat yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.42 Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,140	0,155	0,000	0,155	0,24
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,150	0,150	0,001	0,150	0,022
Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,113	0,125	0,004	0,249	0,062
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,178	0,198	0,000		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Fiyat yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,155'in 3. basamakta 0,125 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, hizmet alanı yeterliliğinin fiyat yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.43 Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Lokasyon Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,140	0,155	0,000	0,155	0,24
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri Bağımlı Değişken: Lokasyon	0,164	0,142	0,001	0,142	0,020
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,116	0,128	0,003	0,242	0,058
Lokasyon	0,146	0,188	0,000		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Fiyat yönlü karar verme stiline memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında lokasyon rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,155'in 3. basamakta 0,128 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, lokasyonun fiyat yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili lokasyon değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.44 Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,140	0,155	0,000	0,155	0,24
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,081	0,086	0,051	0,086	0,007
Bağımlı Değişken: Kaçış Boyutu					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,133	0,147	0,001	0,180	0,032
Kaçış Boyutu	0,088	0,092	0,35		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Fiyat yönlü karar verme stiline memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında kaçış boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,155'in 3. basamakta 0,147 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kaçış boyutu nun fiyat yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili kaçış boyutu değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.45 Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Kullanım Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,140	0,155	0,000	0,155	0,24
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,180	0,165	0,000	0,165	0,027
Bağımlı Değişken: Kullanım Boyutu					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri	0,112	0,135	0,002	0,195	0,038
Kullanım Boyutu	0,100	0,120	0,006		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Fiyat yönlü karar verme stiline memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında kullanım boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,155'in 3. basamakta 0,135 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kullanım boyutunun fiyat yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili kullanım boyutu değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.46 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	-0,117	-0,067	0,120	0,089
Sosyalleşme	-0,117	-0,092	0,038	0,035
Çeşitlilik	-0,117	-0,093	0,030	0,072
Teknolojik Donanım	-0,117	-0,097	0,024	0,064
Lokasyon	-0,117	-0,091	0,036	0,055
Kaçış Boyutu	-0,117	-0,091	0,036	0,050
Estetik Boyut	-0,117	-0,108	0,014	0,022
Kullanım Alanı	-0,117	-0,104	0,018	0,031

Yenilikçi yönlü karar verme stili ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.007 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,117 olması ise yenilikçi yönlü karar verme stili ile memnuniyet arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak Beta değerinin '-' çıkması yenilikçi yönlü karar verme stili ile memnuniyet arasında ters yönlü ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmininin; yenilikçi yönlü karar verme stili ile memnuniyet açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden iç çevre ve yerleşim, keşif boyutu ve hizmet alanı yeterliliği değişkenlerinin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.47 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,097	-0,117	0,007	0,117	0,014
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,156	-0,183	0,000	0,183	0,033
Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini					
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,055	-0,067	0,120		
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,271	0,278	0,000	0,298	0,089
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,117'nin 3. basamakta -0,067 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, rahatlık ve müşteri tatmininin, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili rahatlık ve müşteri değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.48 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,097	-0,117	0,007	0,117	0,014
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,169	-0,175	0,000	0,175	0,030
Bağımlı Değişken: Sosyalleşme					
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,076	-0,092	0,038	0,187	0,035
Sosyalleşme	0,127	0,147	0,001		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,117'nin 3. basamakta -0,092 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, sosyalleşmenin, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.49 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Memnuniyet	-0,097	-0,117	0,007	0,117	0,014
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Çeşitlilik	-0,092	-0,101	0,021	0,101	0,010
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili Çeşitlilik Bağımlı Değişken: Memnuniyet	-0,077	-0,093	0,030	0,269	0,072

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,117'nin 3. basamakta -0,093 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çeşitliliğin, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.50 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,097	-0,117	0,007	0,117	0,014
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,080	-0,092	0,037	0,092	0,008
Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım					
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,080	-0,097	0,024	0,252	0,064
Teknolojik Donanım	0,214	0,224	0,000		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,117'nin 3. basamakta -0,097 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, teknolojik donanımın, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.51 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Lokasyon Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Memnuniyet	-0,097	-0,117	0,007	0,117	0,014
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Lokasyon	-0,145	-0,137	0,002	0,137	0,019
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili Lokasyon Bağımlı Değişken: Memnuniyet	-0,075	-0,091	0,036	0,234	0,055

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında lokasyonrolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,117'nin 3. basamakta -0,091 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, lokasyonun, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili ile lokasyon değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.52 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,097	-0,117	0,007	0,117	0,014
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,090	-0,104	0,018	0,104	0,011
Bağımlı Değişken: Kaçış Boyutu					
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,075	-0,091	0,036	0,225	0,050
Kaçış Boyutu	0,151	0,193	0,000		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında kaçış boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,117'nin 3. basamakta -0,091 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kaçış boyutuun, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili ile kaçış boyutu değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.53 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,097	-0,117	0,007	0,117	0,014
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,090	-0,104	0,018	0,104	0,011
Bağımlı Değişken: Estetik Boyut					
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,089	-0,108	0,014	0,150	0,022
Estetik Boyut	0,089	0,094	0,033		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında estetik boyut rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,117'nin 3. basamakta -0,108 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, estetik boyutun, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili ile estetik boyut değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %2' açıklamaktadır.

Tablo 4.54 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Memnuniyet Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Memnuniyet	-0,097	-0,117	0,007	0,117	0,014
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı	-0,103	-0,103	0,019	0,103	0,011
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,086	-0,104	0,018	0,176	0,031
Kullanım Alanı	0,110	0,132	0,003		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,117'nin 3. basamakta -0,104 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kullanım alanının, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili ile kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.55 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3. Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R ² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,177	0,113	0,009	0,096
Sosyalleşme	0,177	0,140	0,002	0,044
Keşif Boyutu	0,177	0,127	0,004	0,078
Çeşitlilik	0,177	0,132	0,002	0,080
Teknolojik Donanım	0,177	0,119	0,008	0,067
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,177	0,136	0,002	0,065
Kullanım Alanı	0,177	0,157	0,000	0,044

Sadık yönlü karar verme stili ile alışveriş merkezi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,177 olması ise sadık yönlü karar verme stili ile alışveriş merkezi memnuniyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden teknolojik donanım sadık yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi memnuniyeti açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden iç çevre ve yerleşim, lokasyon, kaçış boyutu ve estetik boyut değişkenlerinin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.56 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,148	0,177	0,000	0,177	0,031
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,208	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,095	0,113	0,009	0,310	0,096
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,256	0,263	0,000		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Sadık yönlü karar verme stiline memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,177'nin 3. basamakta 0,113 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, rahatlık ve müşteri tatmininin sadık yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.57 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,148	0,177	0,000	0,177	0,031
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,297	0,303	0,000	0,303	0,092
Bağımlı Değişken: Sosyalleşme					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,118	0,140	0,002	0,211	0,044
Sosyalleşme	0,104	0,121	0,008		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Sadık yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,177'nin 3. basamakta 0,140 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, sosyalleşmenin sadık yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.58 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,148	0,177	0,000	0,177	0,031
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,188	0,225	0,000	0,225	0,051
Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,106	0,127	0,004	0,280	0,078
Keşif Boyutu	0,224	0,223	0,000		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Sadık yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında keşif boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,177'nin 3. basamakta 0,127 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, keşif boyutunun sadık yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile keşif boyutu değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.59 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Çeşitlilik Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,148	0,177	0,000	0,177	0,031
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,182	0,199	0,000	0,199	0,040
Bağımlı Değişken: Çeşitlilik					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,111	0,132	0,002	0,283	0,080
Çeşitlilik Boyutu	0,208	0,226	0,000		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Sadık yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,177'nin 3. basamakta 0,132 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çeşitliliğin sadık yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.60 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,148	0,177	0,000	0,177	0,031
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,258	0,292	0,000	0,292	0,085
Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,100	0,119	0,008	0,259	0,067
Teknolojik Donanım	0,189	0,199	0,000		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Sadık yönlü karar verme stiline memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,177'nin 3. basamakta 0,119 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, teknolojik donanım ın sadık yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.61 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,148	0,177	0,000	0,177	0,031
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,201	0,215	0,000	0,215	0,046
Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,115	0,136	0,002	0,254	0,065
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,168	0,187	0,000		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Sadık yönlü karar verme stiline memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,177'nin 3. basamakta 0,136 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, hizmet alanı yeterliliğinin sadık yönlü karar verme stiline, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.62 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Memnuniyet Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,148	0,177	0,000	0,177	0,031
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,175	0,173	0,000	0,173	0,030
Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,132	0,157	0,000	0,210	0,044
Kullanım Alanı	0,096	0,116	0,008		
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Sadık yönlü karar verme stilinin memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,177'nin 3. basamakta 0,157 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kullanım alanının sadık yönlü karar verme stilinin, memnuniyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, memnuniyet üzerindeki değişimin %4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.63 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,212	0,164	0,000	0,099
İç Çevre ve Yerleşim	0,212	0,196	0,000	0,069
Keşif Boyutu	0,212	0,182	0,000	0,062
Çeşitlilik	0,212	0,205	0,000	0,044
Teknolojik Donanım	0,212	0,182	0,000	0,082
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,212	0,198	0,000	0,053

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile katılım arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,212 olması ise mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile katılım arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin alışveriş merkezi katılımı açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden sosyalleşme, lokasyon, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.64: Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Katılım	0,204	0,212	0,000	0,212	0,045
2.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,192	0,202	0,000	0,202	0,041
3.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	0,158	0,164	0,000		
Rahatlık ve Müşteri Tatmini				0,315	0,099
Bağımlı Değişken: Katılım	0,240	0,238	0,000		

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,212'nin 3. basamakta 0,164 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, rahatlık ve müşteri tatmininin mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.65 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında İç Mimari, Çevre ve Yaklaşım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Katılım	0,204	0,212	0,000	0,212	0,045
2.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: İç Çevre ve Yerleşim	0,092	0,105	0,017	0,105	0,011
3.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili İç Çevre ve Yerleşim Bağımlı Değişken: Katılım	0,188	0,196	0,000	0,263	0,069

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında iç çevre ve yerleşim rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,212'nin 3. basamakta 0,196 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, iç çevre ve yerleşimin mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile iç çevre ve yerleşimdeğişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.66 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R²
1.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	0,204	0,212	0,000	0,212	0,045
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	0,206	0,224	0,000	0,224	0,050
Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu					
3.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	0,175	0,182	0,000		
				0,250	0,062
Keşif Boyutu	0,142	0,136	0,002		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında keşif boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,212'nin 3. basamakta 0,182 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, keşif boyutunun mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile keşif boyutu değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.67 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	0,204	0,212	0,000	0,212	0,045
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	0,142	0,141	0,001	0,141	0,020
Bağımlı Değişken: Çeşitlilik					
3.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	0,198	0,205	0,000		
				0,217	0,044
Çeşitlilik	0,046	0,049	0,264		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,212'nin 3. basamakta 0,205 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çeşitliliğin mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.68 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Katılım	0,204	0,212	0,000	0,212	0,045
2.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım	0,150	0,155	0,000	0,155	0,024
3.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	0,175	0,182	0,000	0,287	0,082
Teknolojik Donanım Bağımlı Değişken: Katılım	0,194	0,196	0,000		

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,212'nin 3. basamakta 0,182 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, teknoloji,k donanımın mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.69 Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Katılım	0,204	0,212	0,000	0,212	0,045
2.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği	0,165	0,160	0,000	0,160	0,026
3.Basamak					
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	0,190	0,198	0,000		
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,084	0,090	0,040	0,230	0,053
Bağımlı Değişken: Katılım					

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,212'nin 3. basamakta 0,198 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, hizmet alanı yeterliliğinin mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.70 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,157	0,135	0,002	0,091
Sosyalleşme	0,157	0,146	0,001	0,037
İç Çevre ve Yerleşim	0,157	0,145	0,001	0,052
Teknolojik Donanım	0,157	0,123	0,005	0,064
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,157	0,153	0,000	0,038
Kullanım Alanı	0,157	0,142	0,001	0,062

Marka(fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile katılım arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,168 olması ise marka(fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile katılım arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden teknolojik donanımın marka(fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi katılımı açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden keşif boyutu, çeşitlilik, lokasyon, kaçış boyutu ve estetik boyut değişkenlerinin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.71 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Katılım	0,157	0,168	0,000	0,168	0,028
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,120	0,130	0,003	0,130	0,017
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Rahatlık ve Müşteri Tatmini Bağımlı Değişken: Katılım	0,126	0,135	0,002	0,302	0,091

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'in 3. basamakta 0,135 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, rahatlık ve müşteri tatmininin marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.72 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,157	0,168	0,000	0,168	0,028
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,232	0,221	0,000	0,221	0,049
Bağımlı Değişken: Sosyalleşme					
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,136	0,146	0,001		
Sosyalleşme	0,088	0,099	0,026	0,193	0,037
Bağımlı Değişken: Katılım					

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'in 3. basamakta 0,146 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, sosyalleşmenin marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.73 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Karar Verme Stili ile Katılım Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,157	0,168	0,000	0,168	0,028
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,123	0,144	0,001	0,144	0,021
Bağımlı Değişken: İç Çevre ve Yerleşim					
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,136	0,145	0,001		
İç Çevre ve Yerleşim	0,171	0,157	0,000	0,228	0,052
Bağımlı Değişken: Katılım					

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında iç çevre ve yerleşim rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'in 3. basamakta 0,145 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, iç çevre ve yerleşimin marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile iç çevre ve yerleşim değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.74 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,157	0,168	0,000	0,168	0,028
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,139	0,142	0,001	0,142	0,020
Bağımlı Değişken: Çeşitlilik					
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,149	0,160	0,000		
Çeşitlilik	0,052	0,055	0,212	0,176	0,031
Bağımlı Değişken: Katılım					

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'in 3. basamakta 0,160 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çeşitliliğin marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile iç çevre ve yerleşim değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.75 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Katılım	0,157	0,168	0,000	0,168	0,028
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım	0,217	0,230	0,000	0,230	0,053
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,115	0,123	0,005	0,254	0,064
Teknolojik Donanım Bağımlı Değişken: Katılım	0,194	0,196	0,000		

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'in 3. basamakta 0,123 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, teknolojik donanımın marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.76 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Katılım	0,157	0,168	0,000	0,168	0,028
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği	0,147	0,147	0,001	0,147	0,022
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Hizmet Alanı Yeterliliği Bağımlı Değişken: Katılım	0,143	0,153	0,000	0,194	0,038
	0,092	0,099	0,025		

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'in 3. basamakta 0,153 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, hizmet alanı yeterliliğinin marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.77 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,157	0,168	0,000	0,168	0,028
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,103	0,110	0,012	0,110	0,012
Bağımlı Değişken: Kaçış Boyutu					
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,146	0,157	0,000		
Kaçış Boyutu	0,100	0,101	0,020	0,195	0,038
Bağımlı Değişken: Katılım					

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında kaçış boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'in 3. basamakta 0,157 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kaçış boyutunun marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile kaçış boyutu değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.78 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,157	0,168	0,000	0,168	0,028
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,103	0,110	0,012	0,110	0,012
Bağımlı Değişken: Estetik Boyut					
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,146	0,157	0,000		
Estetik Boyut	0,100	0,101	0,020	0,195	0,038
Bağımlı Değişken: Katılım					

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında estetik boyut rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'in 3. basamakta 0,157 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, estetik boyutun marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile estetik boyut değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.79 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,157	0,168	0,000	0,168	0,028
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,149	0,138	0,002	0,138	0,019
Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı					
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Karar Verme Stili	0,133	0,142	0,001		
				0,249	0,062
Kullanım Alanı	0,161	0,186	0,000		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'in 3. basamakta 0,142 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kullanım alanının marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.80 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,305	0,255	0,000	0,134
Sosyalleşme	0,305	0,291	0,000	0,097
İç Çevre ve Yerleşim	0,305	0,292	0,000	0,116
Keşif Boyutu	0,305	0,282	0,000	0,108
Çeşitlilik	0,305	0,300	0,000	0,095
Teknolojik Donanım	0,305	0,267	0,000	0,117
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,305	0,293	0,000	0,098
Kaçış Boyutu	0,305	0,294	0,000	0,097
Estetik Boyut	0,305	0,294	0,000	0,097
Kullanım Alanı	0,305	0,284	0,000	0,122

Moda odaklı karar verme stili ile katılım arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,305 olması ise moda odaklı karar verme stili ile katılım arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden teknolojik donanımın moda odaklı karar verme stilinin alışveriş merkezi katılımı açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden lokasyon değişkeninin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.81 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,287	0,305	0,000	0,305	0,093
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,226	0,243	0,000	0,243	0,059
Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,239	0,255	0,000	0,366	0,134
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,211	0,209	0,000		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Moda odaklı karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,226'nın 3. basamakta 0,305 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, rahatlık ve müşteri tatmininin marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %13'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.82 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,287	0,305	0,000	0,305	0,093
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,253	0,240	0,000	0,240	0,057
Bağımlı Değişken: Sosyalleşme					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,273	0,291	0,000	0,311	0,097
Sosyalleşme	0,055	0,061	0,155		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Moda odaklı karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,355'in 3. basamakta 0,291 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, sosyalleşmenin moda odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.83 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,287	0,305	0,000	0,305	0,093
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,077	0,090	0,041	0,090	0,008
Bağımlı Değişken: İç Çevre ve Yerleşim					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,274	0,292	0,000	0,341	0,116
İç Çevre ve Yerleşim	0,166	0,151	0,000		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Moda odaklı karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında iç çevre ve yerleşim rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,355'in 3. basamakta 0,292 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, iç çevre ve yerleşimin moda odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile s iç çevre ve yerleşim değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %16'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.84 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,287	0,305	0,000	0,305	0,093
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,173	0,192	0,000	0,192	0,035
Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,265	0,282	0,000	0,328	0,108
Keşif Boyutu	0,128	0,122	0,004		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Moda odaklı karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında iç çevre ve yerleşim rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,355'in 3. basamakta 0,292 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, iç çevre ve yerleşimin moda odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile s iç çevre ve yerleşim değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %16'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.85 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,287	0,305	0,000	0,305	0,093
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,136	0,138	0,000	0,138	0,019
Bağımlı Değişken: Çeşitlilik					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,283	0,300	0,000	0,307	0,095
Çeşitlilik	0,034	0,036	0,395		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Moda odaklı karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,355'in 3. basamakta 0,300 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çeşitliliğin moda odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.86 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,287	0,305	0,000	0,305	0,093
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,229	0,241	0,000	0,241	0,056
Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,251	0,267	0,000	0,342	0,117
Teknolojik Donanım	0,158	0,160	0,000		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Moda odaklı karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,305'in 3. basamakta 0,300 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çeşitliliğin moda odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %11'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.87 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Katılım	0,287	0,305	0,000	0,305	0,093
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği	0,229	0,241	0,000	0,241	0,056
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,276	0,293	0,000	0,313	0,098
Hizmet Alanı Yeterliliği Bağımlı Değişken: Katılım	0,066	0,071	0,096		

Moda odaklı karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,305'in 3. basamakta 0,293 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çeşitliliğin; moda odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.88 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,287	0,305	0,000	0,305	0,093
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,176	0,186	0,000	0,186	0,035
Bağımlı Değişken: Kaçış Boyutu					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,276	0,294	0,000	0,312	0,097
Kaçış Boyutu	0,063	0,064	0,135		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Moda odaklı karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında kaçış boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,305'in 3. basamakta 0,293 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kaçış boyutunun; moda odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.89 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,287	0,305	0,000	0,305	0,093
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,176	0,186	0,000	0,186	0,035
Bağımlı Değişken: Estetik Boyut					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,276	0,294	0,000	0,312	0,097
Estetik Boyut	0,063	0,064	0,135		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Moda odaklı karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında estetik boyut rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,305'in 3. basamakta 0,294 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, estetik boyutun; moda odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile estetik boyut değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.90 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,287	0,305	0,000	0,305	0,093
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,136	0,125	0,000	0,125	0,016
Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,267	0,284	0,000	0,349	0,122
Kullanım Alanı	0,147	0,170	0,000		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Moda odaklı karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,305'in 3. basamakta 0,284 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kullanım alanının; moda odaklı karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %12'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.91 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,271	0,221	0,000	0,120
Sosyalleşme	0,271	0,261	0,000	0,084
Keşif Boyutu	0,271	0,240	0,000	0,084
Çeşitlilik	0,271	0,266	0,000	0,076
Teknolojik Donanım	0,271	0,239	0,000	0,105
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,271	0,259	0,000	0,080
Lokasyon	0,271	0,264	0,000	0,076
Kullanım Alanı	0,271	0,244	0,000	0,100

Fiyat yönlü karar verme stili ile katılım arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,271 olması ise fiyat yönlü karar verme stili ile katılım arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmininin fiyat yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi katılımı açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden iç çevre ve yerleşim, kaçış boyutu ve estetik boyut değişkenlerinin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.92 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,255	0,271	0,000	0,271	0,073
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,209	0,225	0,000	0,225	0,051
Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,208	0,221	0,000	0,346	0,120
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,223	0,221	0,000		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Fiyat yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,271'in 3. basamakta 0,221 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda rahatlık ve müşteri tatmininin, fiyat yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %12'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.93 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,255	0,271	0,000	0,271	0,073
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,104	0,099	0,025	0,099	0,010
Bağımlı Değişken: Sosyalleşme					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,245	0,261	0,000	0,291	0,084
Sosyalleşme	0,094	0,105	0,013		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Fiyat yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,271'in 3. basamakta 0,261 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyalleşmenin; fiyat yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.94 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,255	0,271	0,000	0,271	0,073
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,252	0,281	0,000	0,281	0,079
Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,226	0,240	0,000	0,290	0,084
Keşif Boyutu	0,114	0,109	0,013		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Fiyat yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında keşif boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,271'in 3. basamakta 0,240 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda keşif boyutunun; fiyat yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile keşif boyutu değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.95 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,255	0,271	0,000	0,271	0,073
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,114	0,043	0,008	0,116	0,013
Bağımlı Değişken: Çeşitlilik					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,250	0,266	0,000	0,275	0,076
Çeşitlilik	0,045	0,047	0,274		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Fiyat yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,271'in 3. basamakta 0,266 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çeşitliliğin; fiyat yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.96 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,225	0,271	0,000	0,271	0,073
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,168	0,177	0,000	0,177	0,031
Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,224	0,239	0,000	0,325	0,105
Teknolojik Donanım	0,180	0,182	0,000		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Fiyat yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,271'in 3. basamakta 0,239 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda teknolojik donanımın; fiyat yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %10'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.97 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,255	0,271	0,000	0,271	0,073
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,150	0,150	0,001	0,150	0,022
Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,243	0,259	0,000	0,283	0,080
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,077	0,082	0,054		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Fiyat yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,271'in 3. basamakta 0,259 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hizmet alanı yeterliliğinin; fiyat yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.98 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Lokasyon Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,255	0,271	0,000	0,271	0,073
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,164	0,142	0,001	0,142	0,020
Bağımlı Değişken: Lokasyon					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,248	0,264	0,000	0,276	0,076
Lokasyon	0,043	0,053	0,218		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Fiyat yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında lokasyon rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,271'in 3. basamakta 0,264 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda lokasyonun; fiyat yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile lokasyon değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.99 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,255	0,271	0,000	0,271	0,073
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,180	0,165	0,000	0,165	0,027
Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,229	0,244	0,000	0,316	0,100
Kullanım Alanı	0,143	0,165	0,000		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Fiyat yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,271'in 3. basamakta 0,244 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kullanım alanının; fiyat yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %10'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.100 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ve Katılım Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,160	0,130	0,002	0,090
Sosyalleşme	0,160	0,136	0,003	0,031
İç Çevre ve Yerleşim	0,160	0,138	0,001	0,050
Keşif Boyutu	0,160	0,137	0,002	0,050
Çeşitlilik	0,160	0,151	0,001	0,028
Teknolojik Donanım	0,160	0,120	0,006	0,064
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,160	0,145	0,001	0,035
Kaçış Boyutu	0,160	0,143	0,001	0,034
Estetik Boyut	0,160	0,143	0,001	0,034
Kullanım Alanı	0,160	0,127	0,004	0,058

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile alışveriş merkezi katılımı arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,271 olması ise seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile alışveriş merkezi katılımı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden teknolojik donanımın seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile alışveriş merkezi katılımı açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden lokasyon değişkeninin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.101 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Katılım	0,139	0,160	0,000	0,160	0,026
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,102	0,118	0,007	0,118	0,014
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,113	0,130	0,002		
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,258	0,255	0,000	0,300	0,090
Bağımlı Değişken: Katılım					

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,160'ın 3. basamakta 0,130 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda rahatlık ve müşteri tatmininin; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.102 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Katılım	0,139	0,160	0,000	0,160	0,026
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Sosyalleşme	0,243	0,249	0,000	0,249	0,062
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Sosyalleşme Bağımlı Değişken: Katılım	0,118	0,136	0,003	0,186	0,031

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,160'ın 3. basamakta 0,136 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyalleşmenin; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.103 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Katılım	0,139	0,160	0,000	0,160	0,026
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: İç Çevre ve Yerleşim	0,108	0,135	0,002	0,135	0,018
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili İç Çevre ve Yerleşim Bağımlı Değişken: Katılım	0,121	0,138	0,001	0,224	0,050

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında iç çevre ve yerleşim rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,160'ın 3. basamakta 0,138 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda iç çevre ve yerleşimin; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile iç çevre ve yerleşim değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.104 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Katılım	0,139	0,160	0,000	0,160	0,026
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu	0,121	0,145	0,001	0,145	0,021
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Keşif Boyutu Bağımlı Değişken: Katılım	0,120	0,137	0,002	0,223	0,050

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında keşif boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,160'ın 3. basamakta 0,137 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda keşif boyutunun; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile keşif boyutu değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.105 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Katılım	0,139	0,160	0,000	0,160	0,026
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Çeşitlilik	0,172	0,188	0,000	0,188	0,035
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Katılım	0,131	0,151	0,001	0,167	0,028
Çeşitlilik Bağımlı Değişken: Katılım	0,047	0,049	0,268		

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,160'ın 3. basamakta 0,151 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çeşitliliğin seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %2'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.106 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Katılım	0,139	0,160	0,000	0,160	0,026
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım	0,177	0,202	0,000	0,202	0,041
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,104	0,120	0,006		
Teknolojik Donanım				0,253	0,064
Bağımlı Değişken: Katılım	0,198	0,200	0,000		

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,160'ın 3. basamakta 0,120 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda teknolojik donanımın; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.107 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Katılım	0,139	0,160	0,000	0,160	0,026
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği	0,145	0,155	0,000	0,155	0,024
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Hizmet Alanı Yeterliliği Bağımlı Değişken: Katılım	0,126	0,145	0,001	0,187	0,035

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,160'ın 3. basamakta 0,120 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda teknolojik donanımın; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.108 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,139	0,160	0,000	0,160	0,026
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,164	0,187	0,000	0,187	0,035
Bağımlı Değişken: Kaçış Boyutu					
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,124	0,143	0,001		
				0,183	0,034
Kaçış Boyutu	0,091	0,092	0,038		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında kaçış boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,160'ın 3. basamakta 0,143 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kaçış boyutunun; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile kaçış boyutu değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.109 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Katılım	0,139	0,160	0,000	0,160	0,026
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Estetik Boyut	0,164	0,187	0,000	0,187	0,035
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Estetik Boyut Bağımlı Değişken: Katılım	0,124	0,143	0,001	0,183	0,034

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında estetik boyut rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,160'ın 3. basamakta 0,143 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda estetik boyutun; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile estetik boyut değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.110 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Katılım Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Katılım	0,139	0,160	0,000	0,160	0,026
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı	0,184	0,182	0,000	0,182	0,033
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Kullanım Alanı Bağımlı Değişken: Katılım	0,110	0,127	0,004	0,240	0,058

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,160'ın 3. basamakta 0,127 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kullanım alanının; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.111: Sadık Yönlü Karar Verme Stili ve Katılım Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,229	0,174	0,000	0,102
İç Çevre ve Yerleşim	0,229	0,207	0,000	0,074
Keşif Boyutu	0,229	0,199	0,000	0,069
Teknolojik Donanım	0,229	0,179	0,000	0,079
Kaçış Boyutu	0,229	0,216	0,000	0,059
Estetik Boyut	0,229	0,216	0,000	0,059
Kullanım Alanı	0,229	0,199	0,000	0,085

Sadık yönlü karar verme stili ile alışveriş merkezi katılımı arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,229 olması ise sadık yönlü karar verme stili ile alışveriş merkezi katılımı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmininin sadık yönlü karar verme stiline alışveriş merkezi katılımı açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden sosyalleşme, çeşitlilik, hizmet alanı yeterliliği ve lokasyon değişkeninin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.112 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Katılım Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,200	0,229	0,000	0,229	0,052
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,208	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,152	0,174	0,000		
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,232	0,229	0,000	0,319	0,102
Bağımlı Değişken: Katılım					

Sadık yönlü karar verme stiline katılım üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stiline, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,229'un 3. basamakta 0,174 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda rahatlık ve müşteri tatmininin; sadık yönlü karar verme stiline, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sadık yönlü karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %10'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.113 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Katılım Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,200	0,229	0,000	0,229	0,052
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,115	0,144	0,001	0,144	0,021
Bağımlı Değişken: İç Çevre ve Yerleşim					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,181	0,207	0,000	0,271	0,074
İç Çevre ve Yerleşim	0,161	0,148	0,001		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Sadık yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında iç çevre ve yerleşim rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,229'un 3. basamakta 0,207 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda iç çevre ve yerleşimin; sadık yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sadık yönlü karar verme stili ile iç çevre ve yerleşim değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %7'sni açıklamaktadır.

Tablo 4.114 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Katılım Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,200	0,229	0,000	0,229	0,052
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,188	0,225	0,000	0,225	0,051
Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,174	0,199	0,000	0,262	0,069
Keşif Boyutu	0,138	0,132	0,003		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Sadık yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında keşif boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,229'un 3. basamakta 0,199 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda keşif boyutunun; sadık yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sadık yönlü karar verme stili ile keşif boyutu değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.115 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Katılım Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,200	0,229	0,000	0,229	0,052
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,258	0,292	0,000	0,292	0,085
Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,156	0,179	0,000	0,282	0,079
Teknolojik Donanım	0,170	0,172	0,000		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Sadık yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,229'un 3. basamakta 0,179 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda teknolojik donanımın; sadık yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sadık yönlü karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.116 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Katılım Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,200	0,229	0,000	0,229	0,052
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,135	0,154	0,000	0,154	0,024
Bağımlı Değişken: Kaçış Boyutu					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,188	0,216	0,000	0,244	0,059
Kaçış Boyutu	0,085	0,085	0,049		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Sadık yönlü karar verme stilinin katılım üzerindeki açıklayıcılığında kaçış boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,229'un 3. basamakta 0,216 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kaçış boyutunun; sadık yönlü karar verme stilinin, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sadık yönlü karar verme stili ile kaçış boyutu değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.117 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Katılım Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,200	0,229	0,000	0,229	0,052
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,135	0,154	0,000	0,154	0,024
Bağımlı Değişken: Estetik Boyut					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,188	0,216	0,000	0,244	0,059
Estetik Boyut	0,085	0,085	0,049		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Sadık yönlü karar verme stiline katılım üzerindeki açıklayıcılığında estetik boyut rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stiline, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,229'un 3. basamakta 0,216 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda estetik boyutun; sadık yönlü karar verme stiline, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sadık yönlü karar verme stili ile estetik boyut değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.118 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Katılım Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,200	0,229	0,000	0,229	0,052
Bağımlı Değişken: Katılım					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,175	0,173	0,000	0,173	0,030
Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,174	0,199	0,000	0,284	0,085
Kullanım Alanı	0,148	0,171	0,000		
Bağımlı Değişken: Katılım					

Sadık yönlü karar verme stiline katılım üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stiline, katılım üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,229'un 3. basamakta 0,199 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kullanım alanının; sadık yönlü karar verme stiline, katılım üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sadık yönlü karar verme stili ile kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, katılım üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.119 Marka(Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ve Sadakat Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,306	0,251	0,000	0,106
Sosyalleşme	0,306	0,189	0,000	0,215
İç Çevre ve Yerleşim	0,306	0,249	0,000	0,104
Keşif Boyutu	0,306	0,259	0,000	0,098
Çeşitlilik	0,306	0,251	0,000	0,099
Teknolojik Donanım	0,306	0,229	0,000	0,110
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,306	0,251	0,000	0,097
Lokasyon				
Kaçış Boyutu	0,306	0,260	0,000	0,089
Estetik Boyut	0,306	0,260	0,000	0,089
Kullanım Alanı	0,306	0,256	0,000	0,091

Marka (fiyat=kalite) karar verme stili ile alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,274 olması ise marka (fiyat=kalite) karar verme stili ile alışveriş merkezi sadakati arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden sosyalleşmenin marka (fiyat=kalite) karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden lokasyon değişkeninin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.120 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,306	0,274	0,000	0,274	0,075
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,120	0,130	0,003	0,130	0,017
Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini					
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,281	0,251	0,000		
				0,325	0,106
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,215	0,177	0,000		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin Sadakat üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, Sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,274'ün 3. basamakta 0,251 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda rahatlık ve müşteri tatmininin; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, Sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, Sadakat üzerindeki değişimin %10'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.121 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,306	0,274	0,000	0,274	0,075
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,232	0,221	0,000	0,221	0,049
Bağımlı Değişken: Sosyalleşme					
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,221	0,189	0,000		
				0,463	0,215
Sosyalleşme	0,410	0,383	0,000		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin Sadakat üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, Sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,274'ün 3. basamakta 0,189 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyalleşmenin; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, Sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, Sadakat üzerindeki değişimin %21'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.122 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,306	0,274	0,000	0,274	0,075
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,123	0,144	0,001	0,144	0,021
Bağımlı Değişken: İç Çevre ve Yerleşim					
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,279	0,249	0,000		
				0,323	0,104
İç Çevre ve Yerleşim	0,226	0,173	0,000		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin Sadakat üzerindeki açıklayıcılığında iç çevre ve yerleşim rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, Sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,274'ün 3. basamakta 0,249 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda iç çevre ve yerleşimin; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, Sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile iç çevre ve yerleşim değişkenlerindeki değişim, Sadakat üzerindeki değişimin %10'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.123 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,306	0,274	0,000	0,274	0,075
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,085	0,095	0,031	0,095	0,009
Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu					
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,290	0,259	0,000		
				0,313	0,098
Keşif Boyutu	0,190	0,152	0,000		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin Sadakat üzerindeki açıklayıcılığında keşif boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, Sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,274'ün 3. basamakta 0,259 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda keşif boyutunun; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, Sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile keşif boyutu değişkenlerindeki değişim, Sadakat üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.124 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,306	0,274	0,000	0,274	0,075
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,139	0,142	0,001	0,142	0,020
Bağımlı Değişken: Çeşitlilik					
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,281	0,251	0,000		
				0,315	0,099
Çeşitlilik	0,180	0,157	0,000		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,274'ün 3. basamakta 0,251 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çeşitliliğin; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.125 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Sadakat	0,306	0,274	0,000	0,274	0,075
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım	0,217	0,230	0,000	0,230	0,053
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili Teknolojik Donanım Bağımlı Değişken: Sadakat	0,257	0,229	0,000	0,331	0,110
Teknolojik Donanım Bağımlı Değişken: Sadakat	0,228	0,192	0,000		

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,274'ün 3. basamakta 0,229 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda teknolojik donanımın; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %11'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.126 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,306	0,274	0,000	0,274	0,075
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,147	0,147	0,001	0,147	0,022
Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği					
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,281	0,251	0,000		
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,170	0,151	0,000	0,312	0,097
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,274'ün 3. basamakta 0,251 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hizmet alanı yeterliliğinin; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.127 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,306	0,274	0,000	0,274	0,075
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,103	0,110	0,012	0,110	0,012
Bağımlı Değişken: Kaçış Boyutu					
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,292	0,260	0,000		
				0,299	0,089
Kaçış Boyutu	0,143	0,120	0,005		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında kaçış boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,274'ün 3. basamakta 0,260 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kaçış boyutunun; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile kaçış boyutu değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.128 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,306	0,274	0,000	0,274	0,075
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,103	0,110	0,012	0,110	0,012
Bağımlı Değişken: Estetik Boyut					
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,292	0,260	0,000		
				0,299	0,089
Estetik Boyut	0,143	0,120	0,005		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında estetik boyut rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,274'ün 3. basamakta 0,260 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda estetik boyutun; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile estetik boyut değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.129 Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,306	0,274	0,000	0,274	0,075
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,149	0,138	0,002	0,138	0,019
Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı					
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite) Yönlü Tüketici Karar Verme Stili	0,287	0,256	0,000		
				0,301	0,091
Kullanım Alanı	0,132	0,127	0,003		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,274'ün 3. basamakta 0,260 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kullanım alanının; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.130 Moda Odaklı Karar Verme Stili ve Sadakat Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Sosyalleşme	0,223	0,128	0,002	0,196
İç Çevre ve Yerleşim	0,223	0,206	0,000	0,085
Keşif Boyutu	0,223	0,196	0,000	0,068
Çeşitlilik	0,223	0,200	0,000	0,076
Teknolojik Donanım	0,223	0,174	0,000	0,088
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,223	0,196	0,000	0,073
Kaçış Boyutu	0,223	0,202	0,000	0,062
Estetik Boyut	0,223	0,202	0,000	0,062
Kullanım Alanı	0,223	0,205	0,000	0,068

Moda odaklı karar verme stili ile alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,223 olması ise moda odaklı karar verme stili ile alışveriş merkezi sadakati arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden sosyalleşmenin moda odaklı karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini ve lokasyon değişkenlerinin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.131 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Sadakat	0,251	0,223	0,000	0,223	0,050
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,226	0,243	0,000	0,243	0,059
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,205	0,182	0,000	0,274	0,075
Rahatlık ve Müşteri Tatmini Bağımlı Değişken: Sadakat	0,201	0,166	0,000		

Moda odaklı karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,223'ün 3. basamakta 0,260 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda rahatlık ve müşteri tatmininin; moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.132 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,251	0,223	0,000	0,223	0,050
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,253	0,240	0,000	0,240	0,057
Bağımlı Değişken: Sosyalleşme					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,144	0,128	0,002	0,443	0,196
Sosyalleşme	0,422	0,394	0,000		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Moda odaklı karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,223'ün 3. basamakta 0,128 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyalleşmenin; moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %19'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.133 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında İç Mimari ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,251	0,223	0,000	0,223	0,050
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,077	0,090	0,041	0,090	0,008
Bağımlı Değişken: İç Mimari ve Yerleşim					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,232	0,206	0,000	0,292	0,085
İç Mimari ve Yerleşim	0,249	0,190	0,000		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Moda odaklı karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında iç mimari ve yerleşim rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,223'ün 3. basamakta 0,206 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda iç mimari ve yerleşimin; moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile iç mimari ve yerleşim değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.134 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,251	0,223	0,000	0,223	0,050
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,173	0,192	0,000	0,192	0,037
Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,221	0,196	0,000	0,261	0,068
Keşif Boyutu	0,174	0,139	0,001		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Moda odaklı karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında keşif boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,223'ün 3. basamakta 0,196 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda keşif boyutunun; moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile keşif boyutu değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.135 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,251	0,223	0,000	0,223	0,050
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,136	0,138	0,002	0,138	0,019
Bağımlı Değişken: Çeşitlilik					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,225	0,200	0,000	0,276	0,076
Çeşitlilik	0,189	0,165	0,000		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Moda odaklı karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,223'ün 3. basamakta 0,200 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çeşitliliğin; moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.136 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçlar

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,251	0,223	0,000	0,223	0,050
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,229	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,196	0,174	0,000	0,297	0,088
Teknolojik Donanım	0,241	0,203	0,000		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Moda odaklı karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,223'ün 3. basamakta 0,174 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda teknolojik donanımın; moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.137 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,251	0,223	0,000	0,223	0,050
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,172	0,044	0,000	0,171	0,029
Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,221	0,196	0,000	0,270	0,073
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,174	0,155	0,000		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Moda odaklı karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,223'ün 3. basamakta 0,196 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hizmet alanı yeterliliğinin; moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.138 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,251	0,223	0,000	0,223	0,050
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,176	0,186	0,000	0,186	0,035
Bağımlı Değişken: Kaçış Boyutu					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,227	0,202	0,000	0,248	0,062
Kaçış Boyutu	0,133	0,111	0,000		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Moda odaklı karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında kaçış boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,223'ün 3. basamakta 0,202 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kaçış boyutunun; moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile kaçış boyutu değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.139 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,251	0,223	0,000	0,223	0,050
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,176	0,186	0,000	0,186	0,035
Bağımlı Değişken: Estetik Boyut					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,227	0,202	0,000	0,248	0,062
Estetik Boyut	0,133	0,111	0,011		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Moda odaklı karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında estetik boyut rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,223'ün 3. basamakta 0,202 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda estetik boyutun; moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile estetik boyut değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.140 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,251	0,223	0,000	0,223	0,050
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,136	0,125	0,005	0,125	0,016
Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,231	0,205	0,000	0,261	0,068
Kullanım Alanı	0,142	0,137	0,001		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Moda odaklı karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,223'ün 3. basamakta 0,205 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kullanım alanının; moda odaklı karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte moda odaklı karar verme stili ile kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.141 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ve Sadakat Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,118	0,075	0,091	0,049
Sosyalleşme	0,118	0,077	0,055	0,187
İç Çevre ve Yerleşim				
Keşif Boyutu	0,118	0,075	0,099	0,036
Çeşitlilik	0,118	0,097	0,025	0,047
Teknolojik Donanım	0,118	0,077	0,075	0,066
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,118	0,092	0,035	0,044
Lokasyon	0,118	0,095	0,029	0,039
Kaçış Boyutu				
Estetik Boyut				
Kullanım Alanı	0,118	0,094	0,033	0,035

Fiyat yönlü karar verme stili ile alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.007 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,118 olması ise fiyat yönlü karar verme stili ile alışveriş merkezi sadakati arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden, rahatlık ve müşteri tatmini ve keşif boyutunun fiyat yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati açıklayıcılığını en fazla azalttığı, ardından ise sosyalleşme ve teknolojik donanımın azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden, iç çevre ve yerleşim, kaçış boyutu ve estetik boyut değişkenlerinin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.142 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,133	0,118	0,007	0,118	0,014
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,209	0,225	0,000	0,225	0,051
Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,084	0,075	0,091		
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,234	0,193	0,000	0,222	0,049
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Fiyat yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,118'in 3. basamakta 0,075 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda rahatlık ve müşteri tatmininin; fiyat yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.143 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,133	0,118	0,007	0,118	0,014
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,104	0,099	0,025	0,099	0,010
Bağımlı Değişken: Sosyalleşme					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,087	0,077	0,055	0,432	0,187
Sosyalleşme	0,446	0,418	0,000		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Fiyat yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,118'in 3. basamakta 0,077 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyalleşmenin; fiyat yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %18'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.144 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,133	0,118	0,007	0,118	0,014
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,252	0,281	0,000	0,281	0,079
Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,084	0,075	0,099	0,190	0,036
Keşif Boyutu	0,194	0,155	0,001		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Fiyat yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında keşif boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,118'in 3. basamakta 0,075 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda keşif boyutunun; fiyat yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile keşif boyutu değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.145 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,133	0,118	0,007	0,118	0,014
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,114	0,116	0,008	0,116	0,013
Bağımlı Değişken: Çeşitlilik					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,109	0,097	0,025	0,216	0,047
Çeşitlilik	0,208	0,182	0,000		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Fiyat yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,118'in 3. basamakta 0,097 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çeşitliliğin; fiyat yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.146 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,133	0,118	0,007	0,118	0,014
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,168	0,177	0,000	0,177	0,031
Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,087	0,077	0,075		
Teknolojik Donanım	0,274	0,231	0,000	0,256	0,066
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Fiyat yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,118'in 3. basamakta 0,077 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda teknolojik donanımın; fiyat yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.147 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,133	0,118	0,007	0,118	0,014
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,150	0,150	0,001	0,150	0,022
Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,104	0,092	0,035		
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,196	0,175	0,000	0,209	0,044
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Fiyat yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,118'in 3. basamakta 0,077 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hizmet alanı yeterliliğinin; fiyat yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.148 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Lokasyon Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,133	0,118	0,007	0,118	0,014
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,164	0,142	0,001	0,142	0,020
Bağımlı Değişken: Lokasyon					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,107	0,095	0,029	0,198	0,039
Lokasyon	0,156	0,160	0,000		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Fiyat yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında lokasyon rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,118'in 3. basamakta 0,095 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda lokasyonun; fiyat yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile lokasyon değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.149 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,133	0,118	0,007	0,118	0,014
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,180	0,165	0,000	0,165	0,027
Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,106	0,094	0,033	0,187	0,035
Kullanım Alanı	0,152	0,147	0,001		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Fiyat yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,118'in 3. basamakta 0,094 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kullanım alanının; fiyat yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte fiyat yönlü karar verme stili ile kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.150 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ve Sadakat Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,212	0,190	0,000	0,079
Sosyalleşme	0,212	0,113	0,006	0,193
İç Çevre ve Yerleşim	0,212	0,187	0,000	0,078
Keşif Boyutu	0,212	0,190	0,000	0,066
Çeşitlilik	0,212	0,182	0,000	0,069
Teknolojik Donanım	0,212	0,169	0,000	0,087
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,212	0,187	0,000	0,070
Kaçış Boyutu	0,212	0,190	0,000	0,057
Estetik Boyut	0,212	0,190	0,000	0,053
Kullanım Alanı	0,212	0,188	0,000	0,061

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,212 olması ise seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile alışveriş merkezi sadakati arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden, sosyalleşmenin seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden lokasyon değişkeninin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.151 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Sadakat	0,221	0,212	0,000	0,212	0,045
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,102	0,118	0,007	0,118	0,014
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Rahatlık ve Müşteri Tatmini Bağımlı Değişken: Sadakat	0,198	0,190	0,000	0,282	0,079

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,212'nin 3. basamakta 0,190 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda rahatlık ve müşteri tatmininin; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.152 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Sadakat	0,221	0,212	0,000	0,212	0,045
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Sosyalleşme	0,243	0,249	0,000	0,249	0,062
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Sosyalleşme Bağımlı Değişken: Sadakat	0,118	0,113	0,006	0,439	0,193

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,212'nin 3. basamakta 0,113 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyalleşmenin; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %19'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.153 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,221	0,212	0,000	0,212	0,045
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,108	0,135	0,002	0,135	0,018
Bağımlı Değişken: İç Çevre ve Yerleşim					
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,195	0,187	0,000		
İç Çevre ve Yerleşim				0,279	0,078
Bağımlı Değişken: Sadakat					
İç Çevre ve Yerleşim	0,240	0,183	0,000		

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında iç çevre ve yerleşim rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,212'nin 3. basamakta 0,113 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda iç çevre ve yerleşimin; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile iç çevre ve yerleşim değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.154 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Sadakat	0,221	0,212	0,000	0,212	0,045
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu	0,121	0,145	0,001	0,145	0,021
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Keşif Boyutu Bağımlı Değişken: Sadakat	0,198	0,190	0,000	0,258	0,066

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında keşif boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,212'nin 3. basamakta 0,113 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda keşif boyutunun; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile keşif boyutu değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.155 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Sadakat	0,221	0,212	0,000	0,212	0,045
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Çeşitlilik	0,172	0,188	0,000	0,188	0,035
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Çeşitlilik Bağımlı Değişken: Sadakat	0,190	0,182	0,000	0,263	0,069

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,212'nin 3. basamakta 0,182 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çeşitliliğin; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.156 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Sadakat	0,221	0,212	0,000	0,212	0,045
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım	0,177	0,202	0,000	0,202	0,041
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,177	0,169	0,000		
Teknolojik Donanım				0,296	0,087
Bağımlı Değişken: Sadakat	0,250	0,211	0,000		

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,212'nin 3. basamakta 0,169 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda teknolojik donanımın; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.157 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Sadakat	0,221	0,212	0,000	0,212	0,045
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği	0,145	0,155	0,000	0,155	0,024
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,195	0,187	0,000		
Hizmet Alanı Yeterliliği				0,264	0,070
Bağımlı Değişken: Sadakat	0,179	0,159	0,000		

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,212'nin 3. basamakta 0,187 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hizmet alanı yeterliliğinin; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.158 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Sadakat	0,221	0,212	0,000	0,212	0,045
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Kaçış Boyutu	0,164	0,187	0,000	0,187	0,035
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Kaçış Boyutu Bağımlı Değişken: Sadakat	0,199	0,190	0,000	0,239	0,057

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında kaçış boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,212'nin 3. basamakta 0,190 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kaçış boyutunun; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile h kaçış boyutu değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.159 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Sadakat	0,221	0,212	0,000	0,212	0,045
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Estetik Boyut	0,164	0,187	0,000	0,187	0,035
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,199	0,190	0,000		
Estetik Boyut	0,135	0,113	0,010	0,239	0,053
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında estetik boyut rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,212'nin 3. basamakta 0,190 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda estetik boyutun; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile estetik boyut değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.160 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,221	0,212	0,000	0,212	0,045
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,184	0,182	0,000	0,182	0,033
Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı					
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,197	0,188	0,000		
				0,246	0,061
Kullanım Alanı	0,133	0,128	0,003		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,212'nin 3. basamakta 0,188 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kullanım alanının; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.161 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ve Sadakat Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	-0,184	0,151	0,001	0,066
Sosyalleşme	-	-	-	-
İç Çevre ve Yerleşim	-	-	-	-
Keşif Boyutu	-	-	-	-
Çeşitlilik	-	-	-	-
Teknolojik Donanım	-	-	-	-
Hizmet Alanı Yeterliliği	-	-	-	-
Lokasyon	-	-	-	-
Kaçış Boyutu	-	-	-	-
Estetik	-	-	-	-
Kullanım alanı	-	-	-	-

Yenilikçi yönlü karar verme stili ile sadakat arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0,046 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,088 olması ise yenilikçi yönlü karar verme stili ile memnuniyet arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak Beta değerinin '-' çıkması yenilikçi yönlü karar verme stili ile memnuniyet arasında ters yönlü ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden yalnızca rahatlık ve müşteri tatmininin; yenilikçi yönlü karar verme stilinin memnuniyet açıklayıcılığını azalttığı görülmektedir.

Tablo 4.162 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Sadakat Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,085	-0,184	0,046	0,088	0,008
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,156	-0,183	0,000	0,183	0,033
Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini					
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,156	0,151	0,001		
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,221	0,182	0,000	0,257	0,066
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,088'nin 3. Basamakta -0,151 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, rahatlık ve müşteri tatmininin, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili rahatlık ve müşteri değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.163 Sadık Yönlü Karar Verme Stili ve Sadakat Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,436	0,409	0,000	0,201
Sosyalleşme	0,436	0,338	0,000	0,284
İç Çevre ve Yerleşim	0,436	0,414	0,000	0,211
Keşif Boyutu	0,436	0,417	0,000	0,196
Çeşitlilik	0,436	0,414	0,000	0,202
Teknolojik Donatı	0,436	0,398	0,000	0,205
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,436	0,414	0,000	0,119
Kaçış Boyutu	0,436	0,423	0,000	0,197
Estetik Boyut	0,436	0,423	0,000	0,197
Kullanım Alanı	0,436	0,420	0,000	0,198

Sadık yönlü karar verme stili ile alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,436 olması ise sadık yönlü karar verme stili ile alışveriş merkezi sadakati arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden, sosyalleşmenin sadık yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden, lokasyon değişkeninin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.164 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,456	0,436	0,000	0,436	0,190
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,208	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,428	0,409	0,000	0,449	0,201
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,135	0,111	0,006		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Sadık yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,436'nın 3. basamakta 0,409 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, rahatlık ve müşteri tatmininin sadık yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sadık yönlü karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %20'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.165 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,456	0,436	0,000	0,436	0,190
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,297	0,303	0,000	0,303	0,092
Bağımlı Değişken: Sosyalleşme					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,353	0,338	0,000	0,533	0,284
Sosyalleşme	0,345	0,323	0,000		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Sadık yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,436'nın 3. basamakta 0,338 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, sosyalleşmenin sadık yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sadık yönlü karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %28'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.166 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,456	0,436	0,000	0,436	0,190
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,115	0,144	0,001	0,144	0,021
Bağımlı Değişken: İç Çevre ve Yerleşim					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,433	0,414	0,000	0,460	0,211
İç Çevre ve Yerleşim	0,195	0,149	0,000		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Sadık yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında iç çevre ve yerleşim rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,436'nın 3. basamakta 0,414 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, iç çevre ve yerleşimin sadık yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sadık yönlü karar verme stili ile iç çevre ve yerleşim değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %21'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.167 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,456	0,436	0,000	0,436	0,190
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,188	0,225	0,000	0,225	0,051
Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,436	0,417	0,000	0,443	0,196
Keşif Boyutu	0,103	0,082	0,043		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Sadık yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında keşif boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,436'nın 3. basamakta 0,417 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, keşif boyutunun sadık yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sadık yönlü karar verme stili ile keşif boyutu değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %19'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.168 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında Çeşitlilik Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,456	0,436	0,000	0,436	0,190
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,182	0,199	0,000	0,199	0,040
Bağımlı Değişken: Çeşitlilik					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,433	0,414	0,000	0,449	0,202
Çeşitlilik Boyutu	0,126	0,111	0,006		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Sadık yönlü karar verme stiline sadakat üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stiline, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,436'nın 3. basamakta 0,414 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çeşitliliğin sadık yönlü karar verme stiline, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sadık yönlü karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %20'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.169 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,456	0,436	0,000	0,436	0,190
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,258	0,292	0,000	0,292	0,085
Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,416	0,398	0,000	0,453	0,205
Teknolojik Donanım	0,153	0,129	0,002		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Sadık yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,436'nın 3. basamakta 0,398 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, teknolojik donanımın sadık yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sadık yönlü karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %20'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.170 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,456	0,436	0,000	0,436	0,190
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,201	0,215	0,000	0,215	0,046
Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,433	0,414	0,000	0,446	0,119
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,111	0,099	0,015		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Sadık yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,436'nın 3. basamakta 0,414 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, hizmet alanı yeterliliğinin sadık yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sadık yönlü karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %11'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.171 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,456	0,436	0,000	0,436	0,190
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,135	0,154	0,000	0,154	0,024
Bağımlı Değişken: Kaçış Boyutu					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,442	0,423	0,000	0,443	0,197
Kaçış Boyutu	0,100	0,084	0,036		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Sadık yönlü karar verme stiline sadakat üzerindeki açıklayıcılığında kaçış boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stiline, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,436'nın 3. basamakta 0,423 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kaçış boyutunun sadık yönlü karar verme stiline, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sadık yönlü karar verme stili ile kaçış boyutu değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %19'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.172 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,456	0,436	0,000	0,436	0,190
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,135	0,154	0,000	0,154	0,024
Bağımlı Değişken: Estetik Boyut					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,442	0,423	0,000	0,443	0,197
Estetik Boyut	0,100	0,084	0,036		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Sadık yönlü karar verme stiline sadakat üzerindeki açıklayıcılığında estetik boyut rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stiline, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,436'nın 3. basamakta 0,423 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, estetik boyutun sadık yönlü karar verme stiline, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sadık yönlü karar verme stili ile estetik boyut değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %19'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.173 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Sadakat Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,456	0,436	0,000	0,436	0,190
Bağımlı Değişken: Sadakat					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,175	0,173	0,000	0,173	0,030
Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,439	0,420	0,000	0,445	0,198
Kullanım Alanı	0,093	0,090	0,025		
Bağımlı Değişken: Sadakat					

Sadık yönlü karar verme stilinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,436'nın 3. basamakta 0,420 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kullanım alanının sadık yönlü karar verme stilinin, sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sadık yönlü karar verme stili ile kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, sadakat üzerindeki değişimin %19'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.174 Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili ve Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,319	0,301	0,000	0,173
Keşif Boyutu	0,319	0,230	0,000	0,161
Çeşitlilik	0,319	0,259	0,000	0,141
Teknolojik Donanım	0,319	0,254	0,000	0,148
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,319	0,243	0,000	0,179

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile alışveriş merkezi bağlılığı arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,436 olması ise mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile alışveriş merkezi bağlılığı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden, keşif boyutunun mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden, sosyalleşme, iç çevre ve yerleşim, lokasyon, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.175 Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili	0,319	0,293	0,000	0,293	0,086
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili	0,206	0,224	0,000	0,224	0,050
Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini					
3.Basamak					
Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili	0,250	0,230	0,000		
				0,401	0,161
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,332	0,281	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,293'ün 3. basamakta 0,230 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, rahatlık ve müşteri tatmininin; mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %16'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.176 Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,319	0,293	0,000	0,293	0,086
2.Basamak					
Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Çeşitlilik	0,142	0,141	0,001	0,141	0,020
3.Basamak					
Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili Çeşitlilik Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,282	0,259	0,000	0,375	0,141
	0,256	0,237	0,000		

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,293'ün 3. basamakta 0,230 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, rahatlık ve müşteri tatmininin; mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %14'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.177 Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili	0,319	0,293	0,000	0,293	0,086
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili	0,150	0,155	0,000	0,155	0,024
Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım					
3.Basamak					
Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili	0,276	0,254	0,000	0,385	0,148
Teknolojik Donanım	0,283	0,253	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,293'ün 3. basamakta 0,254 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, teknolojik donanımın; mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %14'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.178 Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili	0,319	0,293	0,000	0,293	0,086
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili	0,165	0,160	0,000	0,160	0,026
Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği					
3.Basamak					
Mükemmeliyetçi /Yüksek Kalite Yönlü Karar Verme Stili	0,265	0,243	0,000		
Hizmet Alanı Yeterliliği				0,423	0,179
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,326	0,310	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,293'ün 3. basamakta 0,243 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, hizmet alanı yeterliliğinin; mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %17'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.179 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ve Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,168	0,125	0,003	0,136
Sosyalleşme	0,168	0,116	0,008	0,081
İç Çevre ve Yerleşim	0,168	0,140	0,001	0,067
Keşif Boyutu	0,168	0,138	0,001	0,029
Çeşitlilik	0,168	0,132	0,002	0,092
Teknolojik Donanım	0,168	0,107	0,013	0,096
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,168	0,119	0,004	0,136
Kaçış Boyutu	0,168	0,149	0,001	0,058
Estetik Boyut	0,168	0,149	0,001	0,058
Kullanım Alanı	0,168	0,137	0,001	0,078

Marka (fiyat=kalite)yönlü karar verme stili ile alışveriş merkezi bağlılığı arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,168 olması marka (fiyat=kalite)yönlü karar verme stili ile alışveriş merkezi bağlılığı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden, teknolojik donanımın marka (fiyat=kalite)yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden, lokasyon değişkeninin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.180 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,178	0,168	0,000	0,168	0,028
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,120	0,130	0,003	0,130	0,017
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Rahatlık ve Müşteri Tatmini Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,132	0,125	0,003	0,369	0,136

Marka (fiyat=kalite) yönlükarar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlükarar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'ün 3. basamakta 0,125 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, rahatlık ve müşteri tatmininin; marka (fiyat=kalite) yönlükarar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, marka (fiyat=kalite) yönlükarar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %13'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.181 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,178	0,168	0,000	0,168	0,028
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Sosyalleşme	0,232	0,221	0,000	0,221	0,049
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili	0,122	0,116	0,008	0,285	0,081
Sosyalleşme Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,238	0,236	0,000		

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlükarar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'ün 3. basamakta 0,116 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyalleşmenin; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.182 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,178	0,168	0,000	0,168	0,028
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: İç Çevre ve Yerleşim	0,123	0,144	0,001	0,144	0,021
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili İç Çevre ve Yerleşim Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,147	0,140	0,001	0,259	0,067

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlükarar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'ün 3. basamakta 0,140 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyalleşmenin; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.183 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,178	0,168	0,000	0,168	0,028
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu	0,085	0,095	0,031	0,095	0,009
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Keşif Boyutu Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,146	0,138	0,001	0,360	0,129

Marka (fiyat=kalite) yönlükarar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlükarar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'ün 3. basamakta 0,138 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyalleşmenin; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, marka (fiyat=kalite) yönlükarar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %12'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.184 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,178	0,168	0,000	0,168	0,028
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Çeşitlilik	0,139	0,142	0,001	0,142	0,020
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Çeşitlilik Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,140	0,132	0,002	0,303	0,092

Marka (fiyat=kalite) yönlükarar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlükarar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'ün 3. basamakta 0,138 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyalleşmenin; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, marka (fiyat=kalite) yönlükarar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.185 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili	0,178	0,168	0,000	0,168	0,028
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili	0,217	0,230	0,000	0,230	0,053
Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım					
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili	0,113	0,107	0,013		
Teknolojik Donanım	0,299	0,267	0,000	0,310	0,096
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Marka (fiyat=kalite) yönlükarar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlükarar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'ün 3. basamakta 0,107 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda teknolojik donanımın; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, marka (fiyat=kalite) yönlükarar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.186 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili	0,178	0,168	0,000	0,168	0,028
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili	0,147	0,147	0,001	0,147	0,022
Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği					
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili	0,126	0,119	0,004		
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,350	0,331	0,000	0,368	0,136
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Marka (fiyat=kalite) yönlükarar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlükarar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'ün 3. basamakta 0,119 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hizmet alanı yeterliliğinin; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, marka (fiyat=kalite) yönlükarar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %13'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.187 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,178	0,168	0,000	0,168	0,028
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Kaçış Boyutu	0,103	0,110	0,012	0,110	0,012
3.Basamak-					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Kaçış Boyutu Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,158	0,149	0,001	0,240	0,058

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında kaçış boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'ün 3. basamakta 0,149 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kaçış boyutunun; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile kaçış boyutu değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.188 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,178	0,168	0,000	0,168	0,028
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Estetik Boyut	0,103	0,110	0,012	0,110	0,012
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Estetik Boyut Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,158	0,149	0,001	0,240	0,058

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında estetik boyut rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'ün 3. basamakta 0,149 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda estetik boyutun; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile estetik boyut değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.189 Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,178	0,168	0,000	0,168	0,028
2.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı	0,149	0,138	0,002	0,138	0,019
3.Basamak					
Marka (Fiyat=Kalite)Yönlü Karar Verme Stili Kullanım Alanı Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,145	0,137	0,001	0,280	0,078
	0,221	0,226	0,000		

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,168'ün 3. basamakta 0,149 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kullanım alanının; marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile estetik boyut değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.190 Moda Odaklı Karar Verme Stili ve Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,224	0,148	0,000	0,142
Sosyalleşme	0,224	0,171	0,000	0,096
İç Çevre ve Yerleşim	0,224	0,206	0,000	0,090
Keşif Boyutu	0,224	0,167	0,000	0,137
Çeşitlilik	0,224	0,190	0,000	0,110
Teknolojik Donanım	0,224	0,163	0,000	0,110
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,224	0,170	0,000	0,149
Kaçış Boyutu	0,224	0,196	0,000	0,073
Estetik Boyut	0,224	0,196	0,000	0,073
Kullanım Alanı	0,224	0,197	0,000	0,098

Moda odaklı karar verme stili ile alışveriş merkezi bağlılığı arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,224 olması moda odaklı karar verme stili ile alışveriş merkezi bağlılığı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden, rahatlık ve müşteri tatmininin moda odaklı karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden, lokasyon değişkeninin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.191 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,238	0,224	0,000	0,224	0,050
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,226	0,243	0,000	0,243	0,059
Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,158	0,148	0,000		
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,357	0,312	0,000	0,377	0,142
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Moda odaklı karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,224'ün 3. basamakta 0,148 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda rahatlık ve müşteri tatmininin; moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, moda odaklı karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %14'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.192 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,238	0,224	0,000	0,224	0,050
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,253	0,240	0,000	0,240	0,057
Bağımlı Değişken: Sosyalleşme					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,182	0,171	0,000	0,310	0,096
Sosyalleşme	0,223	0,221	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Moda odaklı karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,224'ün 3. basamakta 0,171 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyalleşmenin; moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, moda odaklı karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.193 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,238	0,224	0,000	0,224	0,050
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,077	0,090	0,041	0,090	0,008
Bağımlı Değişken: İç Çevre ve Yerleşim					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,219	0,206	0,000		
İç Çevre ve Yerleşim	0,248	0,201	0,000	0,305	0,090
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Moda odaklı karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında iç çevre ve yerleşim rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,224'ün 3. basamakta 0,206 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda iç çevre ve yerleşimin; moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, moda odaklı karar verme stili ile iç çevre ve yerleşim değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.194 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,238	0,224	0,000	0,224	0,050
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,173	0,192	0,000	0,192	0,037
Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,177	0,167	0,000	0,370	0,137
Keşif Boyutu	0,355	0,300	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Moda odaklı karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında keşif boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,224'ün 3. basamakta 0,167 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda keşif boyutunun; moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, moda odaklı karar verme stili ile keşif boyutu değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %13'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.195 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,238	0,224	0,000	0,224	0,050
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,136	0,138	0,002	0,138	0,019
Bağımlı Değişken: Çeşitlilik					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,202	0,190	0,000	0,332	0,110
Çeşitlilik	0,267	0,248	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Moda odaklı karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,224'ün 3. basamakta 0,190 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çeşitliliğin; moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, moda odaklı karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %11'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.196 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,238	0,224	0,000	0,224	0,050
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,229	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,174	0,163	0,000		
Teknolojik Donanım	0,282	0,252	0,000	0,332	0,110
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Moda odaklı karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,224'ün 3. basamakta 0,163 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda teknolojik donanımın; moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, moda odaklı karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %11'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.197 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,238	0,224	0,000	0,224	0,050
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,172	0,171	0,000	0,171	0,029
Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,180	0,170	0,000		
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,338	0,320	0,000	0,387	0,149
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Moda odaklı karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,224'ün 3. basamakta 0,170 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hizmet alanı yeterliliğinin; moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, moda odaklı karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %14'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.198 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,238	0,224	0,000	0,224	0,050
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,176	0,186	0,000	0,186	0,035
Bağımlı Değişken: Kaçış Boyutu					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,208	0,196	0,000	0,68	0,073
Kaçış Boyutu	0,171	0,152	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Moda odaklı karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında kaçış boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,224'ün 3. basamakta 0,196 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kaçış boyutunun; moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, moda odaklı karar verme stili ile kaçış boyutu değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.199 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,238	0,224	0,000	0,224	0,050
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,176	0,186	0,000	0,186	0,035
Bağımlı Değişken: Estetik Boyut					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,208	0,196	0,000	0,269	0,073
Estetik Boyut	0,171	0,152	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Moda odaklı karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında estetik boyut rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,224'ün 3. basamakta 0,196 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda estetik boyutun; moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, moda odaklı karar verme stili ile estetik boyut değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.200 Moda Odaklı Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,238	0,224	0,000	0,224	0,050
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,136	0,125	0,005	0,125	0,016
Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı					
3.Basamak					
Moda Odaklı Karar Verme Stili	0,209	0,197	0,000	0,313	0,098
Kullanım Alanı	0,215	0,220	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Moda odaklı karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,224'ün 3. basamakta 0,197 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kullanım alanının; moda odaklı karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, moda odaklı karar verme stili ile kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.201 Fiyat Yönlü Karar Verme Stilleri ve Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,214	0,143	0,001	0,140
Sosyalleşme	0,214	0,190	0,000	0,104
Keşif Boyutu	0,214	0,131	0,002	0,126
Çeşitlilik	0,214	0,185	0,000	0,109
Teknolojik Donanım	0,214	0,168	0,000	0,112
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,214	0,166	0,000	0,148
Lokasyon	0,214	0,188	0,000	0,079

Fiyat yönlü karar verme stili ile alışveriş merkezi bağlılığı arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,214 olması fiyat yönlü karar verme stili ile alışveriş merkezi bağlılığı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden, keşif boyutunun fiyat yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden, iç çevre ve yerleşim, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.202 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,227	0,214	0,000	0,214	0,046
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,209	0,225	0,000	0,225	0,051
Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,152	0,143	0,001		
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,361	0,316	0,000	0,375	0,140
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Fiyat yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,214'ün 3. basamakta 0,143 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda rahatlık ve müşteri tatmininin; fiyat yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, fiyat yönlü karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %14'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.203 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,227	0,214	0,000	0,214	0,046
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,104	0,099	0,025	0,099	0,010
Bağımlı Değişken: Sosyalleşme					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,202	0,190	0,000	0,323	0,104
Sosyalleşme	0,245	0,243	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Fiyat yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,214'ün 3. basamakta 0,190 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyalleşmenin; fiyat yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, fiyat yönlü karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %10'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.204 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,227	0,214	0,000	0,214	0,046
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,252	0,281	0,000	0,281	0,079
Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,139	0,131	0,002	0,355	0,126
Keşif Boyutu	0,349	0,295	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Fiyat yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında keşif boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,214'ün 3. basamakta 0,131 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda keşif boyutunun; fiyat yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, fiyat yönlü karar verme stili ile keşif boyutu değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %12'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.205 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,227	0,214	0,000	0,214	0,046
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,114	0,116	0,008	0,116	0,013
Bağımlı Değişken: Çeşitlilik					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,196	0,185	0,000	0,330	0,109
Çeşitlilik	0,272	0,252	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Fiyat yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,214'ün 3. basamakta 0,185 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çeşitliliğin; fiyat yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, fiyat yönlü karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %10'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.206 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,227	0,214	0,000	0,214	0,046
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,168	0,177	0,000	0,177	0,031
Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,178	0,168	0,000		
Teknolojik Donanım	0,293	0,262	0,000	0,335	0,112
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Fiyat yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,214'ün 3. basamakta 0,168 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda teknolojik donanımın; fiyat yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, fiyat yönlü karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %11'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.207 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,227	0,214	0,000	0,214	0,046
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,150	0,150	0,001	0,150	0,022
Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,176	0,166	0,000		
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,343	0,324	0,000	0,385	0,148
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Fiyat yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,214'ün 3. basamakta 0,168 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hizmet alanı yeterliliğinin; fiyat yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, fiyat yönlü karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %14'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.208 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Lokasyon Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,227	0,214	0,000	0,214	0,046
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,164	0,142	0,001	0,142	0,020
Bağımlı Değişken: Lokasyon					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,200	0,188	0,000	0,281	0,079
Lokasyon	0,169	0,184	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Fiyat yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında lokasyon rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,214'ün 3. basamakta 0,188 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda lokasyonun; fiyat yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, fiyat yönlü karar verme stili ile lokasyon değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.209 Fiyat Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,227	0,214	0,000	0,214	0,046
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,180	0,165	0,000	0,165	0,027
Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı					
3.Basamak					
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	0,190	0,179	0,000	0,302	0,91
Kullanım Alanı	0,210	0,215	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Fiyat yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen fiyat yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,214'ün 3. basamakta 0,179 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kullanım alanının; fiyat yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, fiyat yönlü karar verme stili ile kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.210 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ve Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,210	0,171	0,000	0,150
Sosyalleşme	0,210	0,154	0,000	0,091
İç Çevre ve Yerleşim	0,210	0,183	0,000	0,081
Keşif Boyutu	0,210	0,165	0,000	0,137
Çeşitlilik	0,210	0,164	0,000	0,101
Teknolojik Donanım	0,210	0,157	0,000	0,109
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,210	0,159	0,000	0,146
Kaçış Boyutu	0,210	0,181	0,000	0,067
Estetik Boyut	0,210	0,181	0,000	0,067
Kullanım Alanı	0,210	0,171	0,000	0,088

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile alışveriş merkezi bağlılığı arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,210 olması seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile alışveriş merkezi bağlılığı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden, sosyalleşmenin seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stili ile alışveriş merkezi sadakati açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden, lokasyon değişkeninin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.211 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,206	0,210	0,000	0,210	0,044
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,107	0,118	0,007	0,118	0,014
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Rahatlık ve Müşteri Tatmini Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,168	0,171	0,000	0,387	0,150

Seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stiline bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stiline, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,210'un 3. basamakta 0,171 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda rahatlık ve müşteri tatmininin; seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stiline, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %15'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.212 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,206	0,210	0,000	0,210	0,044
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Sosyalleşme	0,243	0,249	0,000	0,249	0,062
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Sosyalleşme Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,152	0,154	0,000	0,302	0,091

Seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,210'un 3. basamakta 0,154 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyalleşmenin; seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.213 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,206	0,210	0,000	0,210	0,044
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: İç Çevre ve Yerleşim	0,108	0,135	0,002	0,135	0,018
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili İç Çevre ve Yerleşim Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,181	0,183	0,000	0,285	0,081

Seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında iç çevre ve yerleşim rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,210'un 3. basamakta 0,183 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda iç çevre ve yerleşimin; seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stili ile iç çevre ve yerleşim değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.214 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,206	0,210	0,000	0,210	0,044
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu	0,121	0,145	0,001	0,145	0,021
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Keşif Boyutu Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,162	0,165	0,000	0,370	0,137

Seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında keşif boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,210'un 3. basamakta 0,165 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda keşif boyutunun; seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stili ile keşif boyutu değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %13'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.215 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,206	0,210	0,000	0,210	0,044
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,172	0,188	0,000	0,188	0,035
Bağımlı Değişken: Çeşitlilik					
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,161	0,164	0,000		
				0,318	0,101
Çeşitlilik	0,262	0,243	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,210'un 3. basamakta 0,164 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çeşitliliğin; seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %10'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.216 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,206	0,210	0,000	0,210	0,044
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,177	0,202	0,000	0,202	0,041
Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım					
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,155	0,157	0,000		
				0,330	0,109
Teknolojik Donanım	0,291	0,260	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,210'un 3. basamakta 0,164 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda teknolojik donanımın; seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %10'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.217 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,206	0,210	0,000	0,210	0,044
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği	0,45	0,155	0,000	0,155	0,024
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Hizmet Alanı Yeterliliği Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,157	0,159	0,000	0,383	0,146
	0,343	0,324	0,000		

Seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,210'un 3. basamakta 0,159 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hizmet alanı yeterliliğinin; seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %14'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.218 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,206	0,210	0,000	0,210	0,044
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,164	0,187	0,000	0,187	0,035
Bağımlı Değişken: Kaçış Boyutu					
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,178	0,181	0,000		
				0,259	0,067
Kaçış Boyutu	0,174	0,155	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında kaçış boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,210'un 3. basamakta 0,159 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kaçış boyutunun; seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stili ile kaçış boyutu değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.219 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Bağlılık	0,206	0,210	0,000	0,210	0,044
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Estetik Boyut	0,164	0,187	0,000	0,187	0,035
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,178	0,181	0,000		
Estetik Boyut	0,174	0,155	0,000	0,259	0,067
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında estetik boyut rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,210'un 3. basamakta 0,181 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda estetik boyutun; seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stili ile estetik boyut değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.220 Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,206	0,210	0,000	0,210	0,044
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,184	0,182	0,000	0,182	0,033
Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı					
3.Basamak					
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışan Tüketici Karar Verme Stili	0,168	0,171	0,000		
				0,297	0,088
Kullanım Alanı	0,209	0,214	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,210'un 3. basamakta 0,171 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kullanım alanının; seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, seçenek çokluğundan kafası karışmış tüketici karar verme stili ile kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.221 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ve Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	-0,088	-0,025	0,514	0,122
Sosyalleşme	-0,088	-0,043	0,317	0,070
İç Çevre ve Yerleşim	-0,088	-0,052	0,234	0,051
Keşif Boyutu				
Çeşitlilik	-0,088	-0,060	0,155	0,079
Teknolojik Donanım	-0,088	-0,061	0,147	0,089
Hizmet Alanı Yeterliliği	-0,088	-0,043	0,298	0,123
Lokasyon	-0,088	-0,060	0,167	0,048
Kaçış Boyutu	-0,088	-0,069	0,114	0,040
Estetik Boyut	-0,088	-0,069	0,114	0,040
Kullanım Alanı	-0,088	-0,063	0,142	0,064

Yenilikçi yönlü karar verme stili ile bağlılık arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.046 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,088 olması ise yenilikçi yönlü karar verme stili ile memnuniyet arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak Beta değerinin '-' çıkması yenilikçi yönlü karar verme stili ile memnuniyet arasında ters yönlü ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden keşif boyutu dışındaki tüm tercih nedeni faktörlerinin yenilikçi yönlü karar verme stili ile bağlılık açıklayıcılığını en fazla azalttığı ve tümünün tam ara değişken olduğu görülmektedir.

Tablo 4.222 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,085	-0,088	0,046	0,088	0,008
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,156	-0,183	0,000	0,183	0,033
Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini					
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,024	-0,025	0,514		
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,393	0,343	0,000	0,349	0,122
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,088'nin 3. basamakta -0,025 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, rahatlık ve müşteri tatmininin, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği ve tam ara değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili rahatlık ve müşteri değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %12'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.223 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,085	-0,088	0,046	0,088	0,008
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,169	-0,175	0,000	0,175	0,030
Bağımlı Değişken: Sosyalleşme					
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,042	-0,043	0,317	0,266	0,070
Sosyalleşme	0,257	0,255	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,088'nin 3. basamakta -0,043 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, sosyalleşmenin, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği ve tam ara değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.224 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,085	-0,088	0,046	0,088	0,008
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,134	-0,170	0,000	0,170	0,029
Bağımlı Değişken: İç Çevre ve Yerleşim					
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,051	-0,052	0,234		
İç Çevre ve Yerleşim	0,260	0,211	0,000	0,225	0,051
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında iç çevre ve yerleşim rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,088'nin 3. basamakta -0,052 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, iç çevre ve yerleşimin, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği ve tam ara değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili iç çevre ve yerleşim değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.225 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Çeşitlilik Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,085	-0,088	0,046	0,088	0,008
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,092	-0,101	0,021	0,101	0,010
Bağımlı Değişken: Çeşitlilik					
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,059	-0,060	0,155	0,280	0,079
Çeşitlilik	0,289	0,268	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,088'nin 3. basamakta -0,060 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çeşitliliğin, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği ve tam ara değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.226 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,085	-0,088	0,046	0,088	0,008
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,080	-0,092	0,037	0,092	0,008
Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım					
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,060	-0,061	0,147		
Teknolojik Donanım	0,320	0,286	0,000	0,298	0,089
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,088'nin 3. basamakta -0,061 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, teknolojik donanımın, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği ve tam ara değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.227 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Bağlılık	-0,085	-0,088	0,046	0,088	0,008
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği	-0,119	-0,129	0,003	0,129	0,017
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili Hizmet Alanı Yeterliliği Bağımlı Değişken: Bağlılık	-0,042	-0,043	0,298	0,351	0,123
	0,363	0,343	0,000		

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,088'nin 3. basamakta -0,043 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, hizmet alanı yeterliliğinin, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği ve tam ara değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %12'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.228 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Lokasyon Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,085	-0,088	0,046	0,088	0,008
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,145	-0,137	0,002	0,137	0,019
Bağımlı Değişken: Lokasyon					
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,058	-0,060	0,167	0,219	0,048
Lokasyon	0,186	0,202	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında lokasyon rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,088'nin 3. basamakta -0,060 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, lokasyonun, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği ve tam ara değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili lokasyon değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.229 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,085	-0,088	0,046	0,088	0,008
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,090	-0,104	0,018	0,104	0,011
Bağımlı Değişken: Kaçış Boyutu					
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,067	-0,069	0,114	0,201	0,040
Kaçış Boyutu	0,204	0,181	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında kaçış boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,088'nin 3. basamakta -0,069 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kaçış boyutu, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği ve tam ara değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili kaçış boyutu değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.230 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,085	-0,088	0,046	0,088	0,008
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,090	-0,104	0,018	0,104	0,011
Bağımlı Değişken: Estetik Boyut					
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,067	-0,069	0,114	0,201	0,040
Estetik Boyut	0,204	0,181	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında estetik boyut rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,088'nin 3. basamakta -0,069 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, estetik boyutun, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği ve tam ara değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili estetik boyut değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.231 Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili ile Bağlılık Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,085	-0,088	0,046	0,088	0,008
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,103	-0,103	0,019	0,103	0,011
Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı					
3.Basamak					
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	-0,065	-0,063	0,142	0,253	0,064
Kullanım Alanı	0,233	0,238	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Yenilikçi yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,088'nin 3. basamakta -0,063 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kullanım alanının, yenilikçi yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği ve tam ara değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yenilikçi yönlü karar verme stili kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.232 Sadık Yönlü Karar Verme Stili ve Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Karar Verme Stillerinin Beta Değeri	3.Basamakta Sig. Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,254	0,181	0,000	0,152
Sosyalleşme	0,254	0,192	0,000	0,102
İç Çevre ve Yerleşim	0,254	0,227	0,000	0,099
Keşif Boyutu	0,254	0,189	0,000	0,144
Çeşitlilik	0,254	0,208	0,000	0,116
Teknolojik Donanım	0,254	0,184	0,000	0,116
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,254	0,188	0,000	0,155
Kaçış Boyutu	0,254	0,230	0,000	0,087
Estetik Boyut	0,254	0,230	0,000	0,087
Kullanım Alanı	0,254	0,218	0,000	0,106

Sadık yönlü karar verme stili ile alışveriş merkezi bağlılığı arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0.000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0.05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,254 olması sadık yönlü karar verme stili ile alışveriş merkezi bağlılığı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden, rahatlık ve müşteri tatminin sadık yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati açıklayıcılığını en fazla azalttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden, lokasyon değişkeninin ara değişken olarak modelin açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.233 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında Rahatlık ve Müşteri Tatmini Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,251	0,254	0,000	0,254	0,064
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,208	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Rahatlık ve Müşteri Tatmini					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,178	0,181	0,000		
Rahatlık ve Müşteri Tatmini	0,348	0,304	0,000	0,390	0,152
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Sadık yönlü karar verme stiline bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stiline, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,254'ün 3. basamakta 0,181 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda rahatlık ve müşteri tatmininin; sadık yönlü karar verme stiline, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, sadık yönlü karar verme stili ile rahatlık ve müşteri tatmini değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %15'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.234 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında Sosyalleşme Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,251	0,254	0,000	0,254	0,064
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,297	0,303	0,000	0,303	0,092
Bağımlı Değişken: Sosyalleşme					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,190	0,192	0,000	0,320	0,102
Sosyalleşme	0,205	0,204	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Sadık yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında sosyalleşme rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,254'ün 3. basamakta 0,192 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyalleşmenin; sadık yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, sadık yönlü karar verme stili ile sosyalleşme değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %10'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.235 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında İç Çevre ve Yerleşim Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,251	0,254	0,000	0,254	0,064
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,115	0,144	0,001	0,144	0,021
Bağımlı Değişken: İç Çevre ve Yerleşim					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,224	0,227	0,000	0,314	0,099
İç Çevre ve Yerleşim	0,231	0,187	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Sadık yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında iç çevre ve yerleşim rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,254'ün 3. basamakta 0,227 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda iç çevre ve yerleşimin; sadık yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, sadık yönlü karar verme stili ile iç çevre ve yerleşim değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.236 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında Keşif Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,251	0,254	0,000	0,254	0,064
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,188	0,225	0,000	0,225	0,051
Bağımlı Değişken: Keşif Boyutu					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,186	0,189	0,000	0,380	0,144
Keşif Boyutu	0,342	0,290	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Sadık yönlü karar verme stiline bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında keşif boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stiline, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,254'ün 3. basamakta 0,189 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda keşif boyutunun; sadık yönlü karar verme stiline, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, sadık yönlü karar verme stili ile keşif boyutu değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %14'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.237 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında Çeşitlilik Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,251	0,254	0,000	0,254	0,064
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,182	0,199	0,000	0,199	0,040
Bağımlı Değişken: Çeşitlilik					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,205	0,208	0,000	0,341	0,116
Çeşitlilik Boyutu	0,251	0,233	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Sadık yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında çeşitlilik rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,254'ün 3. basamakta 0,208 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çeşitliliğin; sadık yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, sadık yönlü karar verme stili ile çeşitlilik değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %11'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.238 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında Teknolojik Donanım Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,251	0,254	0,000	0,254	0,064
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,258	0,292	0,000	0,292	0,085
Bağımlı Değişken: Teknolojik Donanım					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,182	0,184	0,000	0,341	0,116
Teknolojik Donanım	0,266	0,238	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Sadık yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında teknolojik donanım rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,254'ün 3. basamakta 0,184 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda teknolojik donanımın; sadık yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, sadık yönlü karar verme stili ile teknolojik donanım değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %11'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.239 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında Hizmet Alanı Yeterliliği Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,251	0,254	0,000	0,254	0,064
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,201	0,215	0,000	0,215	0,046
Bağımlı Değişken: Hizmet Alanı Yeterliliği					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,185	0,188	0,000	0,394	0,155
Hizmet Alanı Yeterliliği	0,326	0,308	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Sadık yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında hizmet alanı yeterliliği rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,254'ün 3. basamakta 0,188 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hizmet alanı yeterliliğinin; sadık yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, sadık yönlü karar verme stili ile hizmet alanı yeterliliği değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %15'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.240 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında Kaçış Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,251	0,254	0,000	0,254	0,064
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,135	0,154	0,000	0,154	0,024
Bağımlı Değişken: Kaçış Boyutu					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,227	0,230	0,000	0,294	0,087
Kaçış Boyutu	0,172	0,153	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Sadık yönlü karar verme stiline bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında kaçış boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stiline, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,254'ün 3. basamakta 0,230 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kaçış boyutunun; sadık yönlü karar verme stiline, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, sadık yönlü karar verme stili ile kaçış boyutu değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.241 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında Estetik Boyut Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,251	0,254	0,000	0,254	0,064
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,135	0,154	0,000	0,154	0,024
Bağımlı Değişken: Estetik Boyut					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,227	0,230	0,000	0,296	0,087
Estetik Boyut	0,172	0,153	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Sadık yönlü karar verme stiline bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında estetik boyut rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stiline, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,254'ün 3. basamakta 0,230 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda estetik boyutun; sadık yönlü karar verme stiline, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, sadık yönlü karar verme stili ile estetik boyut değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.242 Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri ile Bağlılık Arasında Kullanım Alanı Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,251	0,254	0,000	0,254	0,064
Bağımlı Değişken: Bağlılık					
2.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,175	0,173	0,000	0,173	0,030
Bağımlı Değişken: Kullanım Alanı					
3.Basamak					
Sadık Yönlü Karar Verme Stilleri	0,215	0,218	0,000	0,326	0,106
Kullanım Alanı	0,202	0,207	0,000		
Bağımlı Değişken: Bağlılık					

Sadık yönlü karar verme stilinin bağlılık üzerindeki açıklayıcılığında kullanım alanı rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sadık yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,254'ün 3. basamakta 0,218 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kullanım alanının; sadık yönlü karar verme stilinin, bağlılık üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, sadık yönlü karar verme stili ile kullanım alanı değişkenlerindeki değişim, bağlılık üzerindeki değişimin %10'unu açıklamaktadır.

4.4. Araştırmanın Bulgularının Tartışılması

Alışveriş merkezleri, insanların tarihten bugüne varolan sosyalleşme mekan formlarının yeni dönem yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni yaşam stillerinin varolmasının en temel kaynağı olan alışveriş merkezleri, tüketicilerin yaşam tarzlarının ve karar verme stillerinin oluşmasında rol oynamaktadır.

Artan rekabet ortamı alışveriş merkezleri için sürekli ziyaret eden tüketici kitlesinin oluşmasını zorlaştırmaktadır. Kent merkezlerine yapılan her yeni alışveriş merkezi yeni bir temayı ve yeni bir imajı temsil etmektedir. Her birinin farklı büyüklükleri, farklı mimari ve ambiyastaki boş zaman geçirme alanları, mağaza karmaları, etkinlik ve kampanyaları, özel gün dekorasyon ve organizasyonları tüketicilerin tercih nedenlerini farklılaştırmaktadır. Bu bağlamda çalışma, alışveriş merkezleri tarafından tüketicilerini sınıflandırması ve alışveriş merkezi imajının yaratılması konusunda demografik ya da psikografik sınıflandırmanın ötesinde tüketici karar verme stillerinin dikkate alınması faydası üzerine temellendirilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yapma, sosyal ortamda bulunma, boş zaman geçirme, etkinliklere katılma gibi konularda karar verme stillerinin belirlenmesi bu grupların her birinin sadakat seviyelerinin belirlenmesi ve sadık tüketiciler olabilmeleri konusunda etkili değişkenlerin tespit edilebilmesini sağlayacaktır.

Çalışmada alışveriş merkezleri tüketicilerinin karar verme stilleri belirlenmiş olup, bu tüketicilerin sadık müşteri olma konusunda anlamlı ilişkilerinin olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri faktör analizi yapılarak tercih nedenlerinin karar verme stillerinin sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etkisi belirlenmiştir.

Alışveriş merkezi sadakatini etkileyen etmenlerden yalnızca karar verme stilleri ele alınarak oluşturulan model kapsamında hazırlanan anket soruları İstanbul ilinde faaliyet göstermekte olan Marmara Forum Alışveriş Merkezi, Torium Alışveriş Merkezi, Haramidere Carrefour Alışveriş Merkezi, Cevahir Alışveriş Merkezi, Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi ve Optimum Alışveriş Merkezinde uygulanmıştır. Eksik

doldurulmuş anketler elenerek toplam 518 anket çalışma kapsamında değerlendirilmiştir.

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilleri ile alışveriş merkezi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım ve hizmet alanı yeterliliği değişkenlerinin mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile alışveriş merkezi memnuniyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile alışveriş merkezi memnuniyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedenleri rahatlık ve müşteri tatmini ve keşif boyutudur ve bu değişkenler tam ara değişken olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca sosyalleşme, iç çevre ve yerleşim, lokasyon, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile alışveriş merkezi memnuniyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilleri ile alışveriş merkezi katılımı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi katılımı arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, iç çevre ve yerleşim, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım ve hizmet alanı yeterliliği değişkenlerinin mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile alışveriş merkezi katılımı üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile alışveriş merkezi katılımı üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni rahatlık ve müşteri tatminidir. Ayrıca sosyalleşme, lokasyon, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin

mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin alışveriş merkezi katılımı üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilleri ile alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi sadakati arasında anlamlı bir ilişki elde edilememiştir.

Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilleri ile alışveriş merkezi bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım ve hizmet alanı yeterliliği değişkenlerinin mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin alışveriş merkezi bağlılığı üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin alışveriş merkezi bağlılığı üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni rahatlık ve müşteri tatminidir. Ayrıca sosyalleşme, iç çevre ve yerleşim, lokasyon, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin alışveriş merkezi bağlılığı üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilleri ile alışveriş merkezi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, sosyalleşme, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım ve hizmet alanı yeterliliği, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi memnuniyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin alışveriş

merkezi memnuniyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni teknolojik donanımdır. Ayrıca iç çevre ve yerleşim ve lokasyon değişkenlerinin marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi memnuniyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilleri ile alışveriş merkezi katılımı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi katılımı arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, sosyalleşme, iç çevre ve yerleşim, teknolojik donanım ve hizmet alanı yeterliliği ve kullanım alanı değişkenlerinin marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi katılımı üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi katılımı üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni teknolojik donanımdır. Ayrıca keşif boyutu, çeşitlilik, lokasyon, kaçış boyutu ve estetik boyut değişkenlerinin marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi katılımı üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilleri ile alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi sadakati arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, sosyalleşme, iç çevre ve yerleşim, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni sosyalleşmedir.

Ayrıca lokasyon değişkeni marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stiline alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stilleri ile alışveriş merkezi bağıllığı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi bağıllığı arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, sosyalleşme, iç çevre ve yerleşim, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stiline alışveriş merkezi bağıllığı üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stiline alışveriş merkezi bağıllığı üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni teknolojik donanımdır. Ayrıca lokasyon değişkeni marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stiline alışveriş merkezi bağıllığı üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Moda odaklı karar verme stilleri ile alışveriş merkezi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan moda odaklı karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, sosyalleşme, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği ve kullanım alanı değişkenlerinin moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi memnuniyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi memnuniyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan ve tam ara değişen olan alışveriş merkezi tercih nedeni rahatlık ve müşteri tatminidir. Ayrıca iç çevre ve yerleşim, lokasyon, kaçış boyutu ve estetik boyut değişkenleri moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi memnuniyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Moda odaklı karar verme stilleri ile alışveriş merkezi katılımı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan

moda odaklı karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi katılımı arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, sosyalleşme, iç çevre ve yerleşim, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi katılımı üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi katılımı üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni rahatlık ve müşteri tatminidir. Ayrıca lokasyon değişkeni moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi katılımı üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Moda odaklı karar verme stilleri ile alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan moda odaklı karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi sadakati arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden sosyalleşme, iç çevre ve yerleşim, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni sosyalleşmedir. Ayrıca rahatlık ve müşteri tatmini ve lokasyon değişkenleri moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Moda odaklı karar verme stilleri ile alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan moda odaklı karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi sadakati arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden sosyalleşme, iç çevre ve yerleşim, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, moda odaklı karar verme stiline

alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni sosyalleşmedir. Ayrıca rahatlık ve müşteri tatmini ve lokasyon değişkenleri moda odaklı karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Moda odaklı karar verme stilleri ile alışveriş merkezi bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan moda odaklı karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, sosyalleşme, iç çevre ve yerleşim, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin moda odaklı karar verme stilinin alışveriş merkezi bağlılığı üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, moda odaklı karar verme stilinin alışveriş merkezi bağlılığı üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni teknolojik donanımdır. Ayrıca lokasyon değişkeninin moda odaklı karar verme stilinin alışveriş merkezi bağlılığı üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Fiyat yönlü karar verme stilleri ile alışveriş merkezi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan fiyat yönlü karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği, lokasyon, kaçış boyutu ve kullanım alanı değişkenlerinin fiyat yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi memnuniyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, fiyat yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi memnuniyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni keşif boyutudur. Ayrıca sosyalleşme, iç çevre ve yerleşim ve estetik boyut değişkenlerinin fiyat yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi memnuniyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Fiyat yönlü karar verme stilleri ile alışveriş merkezi katılımı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan fiyat yönlü karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi katılımı arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, sosyalleşme, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği, lokasyon ve kullanım alanı değişkenlerinin fiyat yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi katılımı üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, fiyat yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi katılımı üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni rahatlık ve müşteri tatminidir. Ayrıca kaçış boyutu ve estetik boyut değişkenlerinin fiyat yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi katılımı üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Fiyat yönlü karar verme stilleri ile alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan fiyat yönlü karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi sadakati arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, sosyalleşme, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği, lokasyon ve kullanım alanı değişkenlerinin fiyat yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, fiyat yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni rahatlık ve müşteri tatminidir. Ayrıca kaçış boyutu ve estetik boyut değişkenlerinin fiyat yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Fiyat yönlü karar verme stilleri ile alışveriş merkezi bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan fiyat yönlü karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, sosyalleşme, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği ve lokasyon değişkenlerinin fiyat yönlü karar verme stilinin alışveriş

merkezi bağıllığı üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, fiyat yönlü karar verme stiline alışveriş merkezi bağıllığı üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni keşif boyutudur. Ayrıca iç çevre ve yerleşim, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin fiyat yönlü karar verme stiline alışveriş merkezi bağıllığı üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Çok seçenek kargaşası ile kafası karışan tüketici karar verme stilleri ile alışveriş merkezi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan çok seçenek kargaşası ile kafası karışan tüketici karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi katılımı arasında anlamlı bir ilişki elde edilememiştir.

Çok seçenek kargaşası ile kafası karışan tüketici karar verme stilleri ile alışveriş merkezi katılımı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan çok seçenek kargaşası ile kafası karışan tüketici karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi katılımı arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, sosyalleşme, iç çevre ve yerleşim, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin çok seçenek kargaşası ile kafası karışan tüketici karar verme stiline alışveriş merkezi katılımı üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, çok seçenek kargaşası ile kafası karışan tüketici karar verme stiline alışveriş merkezi katılımı üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni teknolojik donanımdır. Ayrıca lokasyon değişkeninin çok seçenek kargaşası ile kafası karışan tüketici karar verme stiline alışveriş merkezi katılımı üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Çok seçenek kargaşası ile kafası karışan tüketici karar verme stilleri ile alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan çok seçenek kargaşası ile kafası karışan tüketici karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi sadakati arasında

anlamli bir iliski elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve muişteri tatmini, sosyalleşme, i evre ve yerleşim, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin çok seçenek kargaşası ile kafası karışan tuietici karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati uzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, çok seçenek kargaşası ile kafası karışan tuietici karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati uzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni sosyalleşmedir. Ayrıca lokasyon değişkeninin çok seçenek kargaşası ile kafası karışan tuietici karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati uzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Çok seçenek kargaşası ile kafası karışan tuietici karar verme stilleri ile alışveriş merkezi bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan çok seçenek kargaşası ile kafası karışan tuietici karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi bağlılığı arasında anlamli bir iliski elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve muişteri tatmini, sosyalleşme, i evre ve yerleşim, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin çok seçenek kargaşası ile kafası karışan tuietici karar verme stilinin alışveriş merkezi bağlılığı uzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, çok seçenek kargaşası ile kafası karışan tuietici karar verme stilinin alışveriş merkezi bağlılığı uzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni sosyalleşmedir. Ayrıca lokasyon değişkeninin çok seçenek kargaşası ile kafası karışan tuietici karar verme stilinin alışveriş merkezi bağlılığı uzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Yenilikçi yönlü karar verme stilleri ile alışveriş merkezi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan yenilikçi yönlü karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi memnuniyeti arasında anlamli ve ters yönde bir iliski elde edilmiş; alışveriş

merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, sosyalleşme, çeşitlilik, teknolojik donanım, lokasyon, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin yenilikçi yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi memnuniyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, yenilikçi yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi memnuniyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan ve tam ara değişken olan alışveriş merkezi tercih nedeni rahatlık ve müşteri tatminidir. Ayrıca iç çevre ve yerleşim, hizmet alanı yeterliliği ve keşif boyutu değişkenlerinin yenilikçi yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi memnuniyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Yenilikçi yönlü karar verme stilleri ile alışveriş merkezi katılımı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan yenilikçi yönlü karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi sadakati arasında anlamlı bir ilişki elde edilememiştir.

Yenilikçi yönlü karar verme stilleri ile alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan yenilikçi yönlü karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi sadakati arasında anlamlı ve ters yönde bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden yalnızca rahatlık ve müşteri tatmini değişkeninin yenilikçi yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, yenilikçi yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni rahatlık ve müşteri tatminidir. Ayrıca sosyalleşme, iç çevre ve yerleşim, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği, lokasyon, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin yenilikçi yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Yenilikçi yönlü karar verme stilleri ile alışveriş merkezi bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan yenilikçi yönlü karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi bağlılığı arasında anlamlı ve ters yönde bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, sosyalleşme, iç çevre ve mimari, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği, lokasyon, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin yenilikçi yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi bağlılığı üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, yenilikçi yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi bağlılığı üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan ve tam ara değişken olan alışveriş merkezi tercih nedeni rahatlık ve müşteri tatminidir. Yenilikçi yönlü karar verme stillerinin alışveriş merkezi bağlılığı üzerindeki açıklayıcılığını etkileyen ara değişkenlerin tamamı tam ara değişkendir. Ayrıca keşif boyutu değişkeninin yenilikçi yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi bağlılığı üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Sadık yönlü karar verme stilleri ile alışveriş merkezi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan sadık yönlü karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, sosyalleşme, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği ve kullanım alanı değişkenlerinin sadık yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi memnuniyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, sadık yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi memnuniyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni teknolojik donanımdır. Ayrıca iç çevre ve yerleşim, lokasyon, kaçış boyutu, ve estetik boyut değişkenlerinin sadık yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi memnuniyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Sadık yönlü karar verme stilleri ile alışveriş merkezi katılımı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan sadık yönlü karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi katılımı arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, iç çevre ve yerleşim, keşif boyutu, teknolojik donanım, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin sadık yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi katılımı üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, sadık yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi katılımı üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni rahatlık ve müşteri tatminidir. Ayrıca sosyalleşme, çeşitlilik, hizmet alanı yeterliliği ve lokasyon değişkenlerinin sadık yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi katılımı üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Sadık yönlü karar verme stilleri ile alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan sadık yönlü karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi sadakati arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, sosyalleşme, iç çevre ve yerleşim, keşif boyutu, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin sadık yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, sadık yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni sosyalleşmedir. Ayrıca lokasyon değişkeninin sadık yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Sadık yönlü karar verme stilleri ile alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan sadık yönlü karar verme stili ile bağımlı değişken alışveriş merkezi sadakati arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; alışveriş merkezi tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, sosyalleşme, iç çevre ve yerleşim, keşif boyutu, çeşitlilik,

teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin sadık yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, sadık yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltan ve bu durumda en çok etkiye sahip olan alışveriş merkezi tercih nedeni sosyalleşmedir. Ayrıca lokasyon değişkeninin sadık yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir.

Tablo 4.243 Karar Verme Stilleri ile Alışveriş Merkezi Sadakati Arasındaki İlişkiye Alışveriş Merkezi Tercih Nedenleri Değişkenlerinin Etkisi

	Alışveriş Merkezi Memnuniyeti	Alışveriş Merkezi Katılımı	Alışveriş Merkezi Bağlılığı	Alışveriş Merkezi Sadakati
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Keşif Boyutu • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • İç Çevre ve Yerleşim • Keşif Boyutu • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Keşif Boyutu • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği	-----
Marka (fiyat=kalite) Yönlü Karar Verme Stili	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Sosyalleşme • Keşif Boyutu • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut • Kullanım Alanı	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Sosyalleşme • İç Çevre ve Yerleşim • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Kullanım Alanı	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Sosyalleşme • İç Çevre ve Yerleşim • Keşif Boyutu • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut • Kullanım Alanı	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Sosyalleşme • İç Çevre ve Yerleşim • Keşif Boyutu • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut • Kullanım Alanı
Moda Odaklı Karar Verme Stili	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Sosyalleşme • Keşif Boyutu • Çeşitlilik	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Sosyalleşme • İç Çevre ve Yerleşim • Keşif Boyutu	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Sosyalleşme • İç Çevre ve Yerleşim • Keşif Boyutu	• Sosyalleşme • İç Çevre ve Yerleşim • Keşif Boyutu • Çeşitlilik

	Alışveriş Merkezi Memnuniyeti	Alışveriş Merkezi Katılımı	Alışveriş Merkezi Bağlılığı	Alışveriş Merkezi Sadakati
	• Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Kullanım Alanı	• Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut • Kullanım Alanı	• Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut • Kullanım Alanı	• Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut • Kullanım Alanı
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Keşif Boyutu • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Lokasyon • Kaçış Boyutu • Kullanım Alanı	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Sosyalleşme • Keşif Boyutu • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Lokasyon • Kullanım Alanı	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Sosyalleşme • Keşif Boyutu • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Lokasyon	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Sosyalleşme • Keşif Boyutu • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Lokasyon • Kullanım Alanı
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışmış Tüketici Karar Verme Stili	-----	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Sosyalleşme • İç Çevre ve Yerleşim • Keşif Boyutu • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Kaçış Boyutu	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Sosyalleşme • İç Çevre ve Yerleşim • Keşif Boyutu • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Kaçış Boyutu	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Sosyalleşme • İç Çevre ve Yerleşim • Keşif Boyutu • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Kaçış Boyutu

	Alişveriş Merkezi Memnuniyeti	Alişveriş Merkezi Katılımı	Alişveriş Merkezi Bağlılığı	Alişveriş Merkezi Sadakati
		• Estetik Boyut • Kullanım Alanı	• Estetik Boyut • Kullanım Alanı	• Estetik Boyut • Kullanım Alanı
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Sosyalleşme • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Lokasyon • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut • Kullanım Alanı	-----	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Sosyalleşme • İç Çevre ve Yerleşim • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Lokasyon • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut • Kullanım Alanı	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini
Sadık Yönlü Karar Verme Stili	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Sosyalleşme • Keşif Boyutu • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Kullanım Alanı	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • İç Çevre ve Yerleşim • Keşif Boyutu • Teknolojik Donanım • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut • Kullanım Alanı	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Sosyalleşme • İç Çevre ve Yerleşim • Keşif Boyutu • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut • Kullanım Alanı	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Sosyalleşme • İç Çevre ve Yerleşim • Keşif Boyutu • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut • Kullanım Alanı

Tablo 4.244 Karar Verme Stilleri ile Alışveriş Merkezi Sadakati Arasındaki İlişkide Etkili Olmayan Alışveriş Merkezi Tercih Nedenleri

	Alışveriş Merkezi Memnuniyeti	Alışveriş Merkezi Katılımı	Alışveriş Merkezi Bağlılığı	Alışveriş Merkezi Sadakati
Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili	• Sosyalleşme • İç çevre ve Yerleşim • Lokasyon • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut • Kullanım Alanı	• Sosyalleşme • Lokasyon • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut • Kullanım Alanı	• Sosyalleşme • İç Çevre ve Yerleşim • Lokasyon • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut • Kullanım Alanı	---
Marka (fiyat=kalite) Yönlü Karar Verme Stili	• İç Çevre ve Yerleşim • Lokasyon	• Keşif Boyutu • Çeşitlilik • Lokasyon • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut	• Lokasyon	• Lokasyon
Moda Odaklı Karar Verme Stili	• İç Çevre ve Yerleşim • Lokasyon • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut	• Lokasyon	• Lokasyon	• Rahatlık ve Müşteri Tatmini • Lokasyon
Fiyat Yönlü Karar Verme Stili	• Sosyalleşme • İç Çevre ve Yerleşim • Estetik Boyutu	• İç Çevre ve Yerleşim • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut	• İç Çevre ve Yerleşim • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut	• İç Çevre ve Yerleşim • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut

	Alışveriş Merkezi Memnuniyeti	Alışveriş Merkezi Katılımı	Alışveriş Merkezi Bağlılığı	Alışveriş Merkezi Sadakati
			• Kullanım Alanı	
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışmış Tüketici Karar Verme Stili	-----	• Lokasyon	• Lokasyon	• Lokasyon
Yenilikçi Yönlü Karar Verme Stili	• İç Çevre ve Yerleşim • Hizmet Alanı Yeterliliği • Keşif Boyutu	-	• Keşif Boyutu	• Sosyalleşme • İç Çevre ve Yerleşim • Keşif Boyutu • Çeşitlilik • Teknolojik Donanım • Hizmet Alanı Yeterliliği • Lokasyon • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut • Kullanım Alanı
Sadık Yönlü Karar Verme Stili	• İç Çevre ve Yerleşim • Lokasyon • Kaçış Boyutu • Estetik Boyut	• Sosyalleşme • Çeşitlilik • Hizmet Alanı Yeterliliği • Lokasyon	• Lokasyon	• Lokasyon

Sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stili, marka (fiyat=kalite) yönlü karar verme stili, moda odaklı karar verme stili, çok seçenek kargaşası ile tüketici karar verme stili ve dadık yönlü karar verme stillerinin sadakatin her boyutunu açıklayıcılığında alışveriş merkezi tercih nedenlerinden lokasyonun etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu stillere sahip olan tüketicilerin alışveriş merkezine sadık olmaları sürecinde alışveriş merkezinin evlerine / işlerine yakın olup olmaması ya da yol güzergahlarında bulunup bulunmaması önem arz etmemektedir. Bununla birlikte bu stillere sahip olan tüketiciler için lokasyonun sadakat yaratma ve alışveriş yapma, sosyal ortamda bulunma ya da boş zaman geçirme etkinliklerinin sürekliliği için önemli olmadığı sonucuna varılmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezi yatırımcıları ve yönetimi için, mevcut ya da potansiyel projelerinde bu stile sahip tüketicileri hedeflemeleri halinde lokasyonun öneminin azalacağı yorumunda bulunulabilir.

Moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi memnuniyeti, katılımı ve bağlılığı üzerindeki etkisinin açıklayıcılığında rahatlık ve müşteri tatmini en çok etkileyen alışveriş merkezi tercih nedeni iken; moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi sadakatine etkisinde açıklayıcılığı kesinlikle yoktur. Bu durum moda odaklı karar verme stiline sahip olan tüketicilerin alışveriş merkezi memnuniyeti, katılımı ve bağlılığı ile ilişkisinde daha soyut çıktıları alabilecekleri tercih nedenlerinden etkilendiklerini ortaya çıkarmıştır. Ancak tüketicilerin moda odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi sadakatine etkisinde rahatlık ve müşteri tatmini faktörünü oluşturan alışveriş merkezi kokusu, açık alan ortamının olması, temiz olması, güvenliği, büyüklüğü gibi somut özellikler açıklayıcı etkiye sahip değildir.

Marka (fiyat=kalite) odaklı karar verme stiline alışveriş merkezi sadakati dışında, memnuniyeti, katılımı ve bağlılığına etkisinde alışveriş merkezi tercih nedenlerinden teknolojik donanımın en fazla açıklayıcılığa sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda marka odaklı stile sahip olan tüketicilerin alışveriş merkezi yönlendirmelerinin kullanışlı olması, akıllı telefon uygulamalarının olması, sinema salonlarının teknolojisinin yeni olması, kablosuz internet erişiminin olması gibi

teknolojik donanım faktörünün diğer faktörlerden daha etkili olduğu yorumu yapılmaktadır.

Fiyat yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi memnuniyeti, katılımı, bağlılığı ve sadakatine etkisinde alışveriş merkezi tercih nedenlerinden estetik boyutun açıklayıcılığının kesinlikle olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda fiyat odaklı stile sahip olan tüketicilerin sadakat oluşturmada alışveriş merkezi tasarımı, çalınan müziklerin tüketicinin sevdiği müzikler olması, dış mimari ve iç dizaynının etkisinin olmadığı sonucuna varılmaktadır. Çünkü bu stile sahip tüketiciler fiyata duyarlı olduklarından ve genel olarak da outlet alışveriş merkezlerine gittiklerinden dolayı alışveriş merkezine dair bu etkenlerin beklentilerini karşılamasını beklemezler.

Sosyalleşme kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin mükemmeliyetçi / yüksek kalite karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakatine ilişkide olduğu tüm faktörlere etkisinde açıklayıcı etkisi yoktur. Bu stile sahip tüketiciler boş zaman geçirmek, değişiklik amacıyla ya da başka bir sosyal faaliyetin olmadığı zamanlarda tercihlerini alışveriş merkezlerinden yana kullanmazlar. Ayrıca bu tüketici stili, alışveriş merkezlerinin estetik boyutu ve aktivite alanı, çocuk oyun alanları ve ücretsiz dinlenme alanları ile ilgilenmezler.

Rahatlık ve müşteri tatmini değişkeni, mükemmeliyetçi / kalite yönlü karar verme stili, moda odaklı karar verme stili ve yenilikçi yönlü karar verme stillerinin alışveriş merkezi memnuniyetine etkisinde tam ara değişken olarak tespit edilmiş olup; etkisinin en fazla olan değişken olduğu belirlenmiştir. Bu da mükemmeliyetçi, moda odaklı ve yenilikçi stildeki tüketicilerin alışveriş merkezinden memnun olmalarındaki kilit göstergelerin alışveriş merkezi açık alanının bulunması, alışveriş merkezinin temiz olması, çalışanlarının dostça yaklaşması, güvenli olması, büyüklüğü ve ziyaret saatlerinin esnek olması gibi değişkenler olduğunu göstermektedir.

Seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici stilinin alışveriş merkezi katılımı, bağlılığı ve sadakatine etkisini açıklayıcı tercih nedenlerinin tümü aynıdır. Bununla beraber lokasyon değişkeninin seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin alışveriş merkezi katılımı, bağlılığı ve sadakatine etkisinde hiçbir açıklayıcılığı

yoktur. Bu bağlamda ürünler ya da alışveriş merkezleri hakkında çok fazla enformasyona mağruz kalan tüketicilerin sadık oldukları alışveriş merkezinin bulunduğu lokasyona önem vermedikleri belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda; seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme stilinin alışveriş merkezi memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı karar verme stilinin alışveriş merkezi sadakati üzerinde de etkisi olmadığı görülmüştür. Ayrıca yenilikçi yönlü karar verme stilinin alışveriş merkezi katılımı üzerinde de etkisi yoktur.

Yenilikçi yönlü karar verme stili ile alışveriş merkezi memnuniyeti, bağlılığı ve sadakati üzerinde ters ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda yenilikçi karar verme stiline sahip olan tüketicilerin yeni birşeyler almak ya da değişim için farklı marka ve mağazalardan alışveriş yapma durumu arttıkça tüketicinin memnuniyeti, bağlılığı ve sadakatının azaldığı görülmüştür. Ayrıca tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmini, zaman akışı, çeşitlilik, teknolojik donanım, lokasyon, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenlerinin alışveriş merkezi memnuniyetindeki bu azalma etkisini artırdığı görülmektedir. Rahatlık ve müşteri tatminin alışveriş merkezi sadakatine ters etkisini artırdığı belirlenmiştir. Bu bağlamda bu karar verme stilindeki tüketicilerin her yeni alışveriş merkezinde yaşadığı rahatlık ve müşteri tatmini tüketicinin bir önceki alışveriş merkezine sadakatının de azalmasına neden olacağı yorumunu ortaya çıkarmaktadır. Yenilikçi karar verme stilinin alışveriş merkezine bağlılığa ters ilişkisinde rahatlık ve müşteri tatmini, sosyalleşme, iç çevre ve yerleşim, çeşitlilik, teknolojik donanım, hizmet alanı yeterliliği, lokasyon, kaçış boyutu, estetik boyut ve kullanım alanı değişkenleri tam ara değişken olarak saptanmıştır. Neticede bu değişkenlerin yeni mağaza ve markalardan satın alım süreci yaşama durumunda tüketicinin bağlılığını azaltmasında tam olarak etkili oldukları ortaya çıkmıştır.

İç çevre ve yaklaşım tercih nedeni, mükemmeliyetçi / yüksek kalite odaklı, marka yönlü, moda odaklı, fiyat yönlü, yenilikçi yönlü ve sadık yönlü karar verme stillerinin tümünde alışveriş merkezi memnuniyetine etkisinde açıklayıcı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu nedenle bu karar verme stiline sahip tüketicilerin tümünde alışveriş merkezi memnuniyetinde, ışıklandırma, ısı, son moda dekorasyon, mağaza,n

yiyecek alanı ve tuvaletlerin yerleşiminin etkisi olmadığı görülmüştür. Ancak sadakatin katılım, bağlılık ve sadakat boyutlarında açıklayıcı etkisinin olduğu görülmüştür.

5. SONUÇ

Sanayi devriminden sonra postmodern dönemde tüketimin yalnız bir sınıfa ya da gruba ait olmadığı anlamının yenilenmesi ve tüketimin imaj ağırlıklı yeni ifadesi tüketici yaşam biçimlerini değiştirmiştir. Bu bağlamda kent merkezlerinden alışveriş merkezlerine doğru kayan yaşam biçimleri, yeni kamusal alanlar olarak da alışveriş merkezlerini işaret etmeye başlamıştır.

Tüketici, içinde bulunduğu dönemin nitelikleriyle; yalnızca ihtiyaçlarını gidermek değil, bir imaja, yeni bir kimliğe ulaşmak üzere tüketim yapmaya başlamıştır. Bu bağlamda değişen tüketici davranışı alışveriş merkezleri için de önemli bir rekabet avantajı yaratacak unsur olmuştur.

Değişen yaşam dinamikleri, alışveriş merkezlerinin de yapısal değişime ve sürekli gelişime doğru ilermelerine neden olmaktadır. Artan alışveriş merkezi yatırımları ve projeleri, tüketicilerin sadık olmalarını engelleyen ve kontrol edilemeyen bir değişken haline dönüşmüştür. Her yeni açılan alışveriş merkezi tüketicilerin de bu yeni alışveriş merkezlerinde tüketimlerini yapmaları ortamını yaratmaktadır. Bu amaçla alışveriş merkezi sadakati ile tüketici karar verme stili arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırma, alışveriş merkezi sadakatinde tüketici karar verme stillerinin hangileri olduğunu belirlemiştir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile tüketici karar verme stillerinin öğrenciler üzerine uygulanmış olması, bu çalışmanın tüketiciler ile yapılmasının tüketici karar verme stillerine dair anlamlı sonuçlar vermiştir.

Alışveriş merkezi sadakati ile karar verme stiline ilişkin inceleyen araştırma modelinde alışveriş merkezi tercihlerinin de ara değişken olduğu görülmüştür. Bu bağlamda tüketici karar verme stillerinin alışveriş merkezi sadakatine etkisindeki açıklayıcılığı, alışveriş merkezi tercih nedenlerinin de bu ilişkideki etkisini ortaya koymaktadır.

Hazırlanan modelde alışveriş merkezi tercih nedenleri ara değişken olarak değerlendirilmiştir. Karar verme stillerine dair hazırlanan ölçek; ilk olarak temellerinin Sproles ve Kendall tarafından oluşturulmuş ve diğer araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılarak elde edilmiştir. Tercih nedenlerinde ise, daha önce yapılan araştırmaların sonuçları göz önünde bulundurularak hazırlanmış ölçek kullanılmıştır. Sadakat ise davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımla ölçülürken, çalışmada alışveriş merkezi sadakati karma yaklaşımın ölçekleri kullanılarak ölçümlenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, tüketici karar verme stillerini yedi farklı stilde gruplandırarak herbirinin davranış ve karar alma sürecindeki düşünme biçimine dair işaretler vermiştir. Bunun yanı sıra, tüketici karar verme stilleri ile alışveriş merkezi sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda, tercih nedenlerinin bu ilişkideki önemi sınanmış ve genel olarak her stile sahip olan tüketicilerde önemli bir ara değişken olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş merkezi tercih nedenlerinden lokasyon değişkeni fiyat yönlü karar verme stillerinin alışveriş merkezi bağlılık ve sadakati ilişkisi dışında hiçbir ilişkide anlamlı olmamaktadır. Bu da tüketicilerin herhangi bir alışveriş merkezine sadık olmaları için alışveriş merkezi lokasyonunu önemli bir kriter olarak görmedikleri anlamına gelmektedir. Alışveriş merkezinin tüketicinin iş / ev güzergahında olmaması tüketicinin o alışveriş merkezine sadık olmayacağı anlamına gelmemektedir. Önemli olan alışveriş merkezinin tüketiciye sunduğu kimlik ve tüketicinin alışveriş merkezine katılımıdır.

Çalışma, tercih nedenlerinden rahatlık ve müşteri tatmininin tüm karar verme stillerinin memnuniyet ile ilişkisinde etkili olduğu sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. Tercih nedenlerinden alışveriş merkezi İç çevre ve yerleşiminin ise öngörülenin tersine, stillerin alışveriş merkezi memnuniyeti ile ilişkisinde etkili olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Araştırma ile, yenilikçi yönlü karar verme stillerinin alışveriş merkezi memnuniyeti, bağlılığı ve sadakati ile ters ilişkisinin olduğu belirlenmiş, böylece

yenilikçi stile sahip olan tüketicilerin bir alışveriş merkezine sadık olma durumunun güçlüğü ortaya çıkmıştır.

Lokasyonun fiyat yönlü karar verme stiline alışveriş merkezi sadakati üzerinde etkisi belirlendiğinden ötürü, ürün ve mağazaların genel fiyat düzeyini takip ederek, indirimli ürünleri satın almayı tercih eden müşterilerin aynı zamanda sadık oldukları alışveriş merkezinin ev/işlerine yakın olmasını tercih ettiği sonucuna varılmıştır.

Bu bağlamda farklı tüketici karar verme stillerinin bir alışveriş merkezine karşı sadakatini etkileyen değişkenlerin farklı olduğu sonucu, alışveriş merkezlerinin yönetim ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi konularında temel kriter olarak hedef kitlelerinin karar verme stillerini dikkate almaları gerektiğini göstermektedir. Bunun yanında, karar verme stilleri ile alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişkide etkili olan diğer faktörlerin incelenmesi, literatüre katkı sağlayacaktır.

EK

Alışveriş Merkezi Sadakatini Etkileyen Karar Verme Stilleri Üzerine Bir Anket

Ziyaret etmekte olduğunuz X AVM'yi tercih etme nedeninizi, yargılara katılım düzeyinize göre değerlendiriniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	X AVM tasarımı tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
2	X AVM'de çalan müziklerin sevdiğim müzikler olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
3	X AVM'nin dış mimarisi tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
4	X AVM'nin iç dizaynı tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
5	Sıkıldığım zaman X AVM'ye gitmek bana iyi gelir.	1	2	3	4	5
6	Yalnız ve yapacak işim yokken X AVM'ye gitmek bana iyi gelir.	1	2	3	4	5
7	X AVM'ye değişiklik olsun diye giderim.	1	2	3	4	5
8	Hava kötü olursa X AVM'ye giderim.	1	2	3	4	5
9	X AVM'de kendimi başka bir dünyada hissederim.	1	2	3	4	5
10	X AVM'de zamanın nasıl geçtiğini unuturum.	1	2	3	4	5
11	X AVM yeni ürünler bulmak için iyi bir yer.	1	2	3	4	5
12	X AVM'de ilgimi çeken ürünler bulurum.	1	2	3	4	5
13	X AVM'de mağazalardaki fiyatları karşılaştırarak kendimi bilinçli bir tüketici gibi hissederim.	1	2	3	4	5
14	Ev için alışverişi (market) daha çok bayanlar yapar.	1	2	3	4	5
15	Arkadaşlarla X AVM'ye gitmek eğlencelidir.	1	2	3	4	5
16	X AVM'de satış personelinin daha ilgili olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
17	X AVM'nin evime yakın olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
18	X AVM'nin işime yakın olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
19	X AVM'nin ziyaret saatlerinin esnek olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
20	X AVM'de ihtiyaç duyduğum tüm ürünler bulunması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
21	Uygun servis imkanlarının bulunması X AVM'yi tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
22	X AVM'de çalan müziğin ses tonunun uygun olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
23	X AVM ışıklandırması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
24	X AVM ısıısının uygun olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
25	X AVM son moda dekore edilmesi tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
26	X AVM'deki mağazaların katlardaki yerleşimi tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
27	X AVM'deki yiyecek alanının katlardaki yerleşimi tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
28	X AVM'deki tuvaletlerin yerleşimi tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
29	X AVM'de sunulan yiyecek çeşitleri tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
30	X AVM'deki mağaza çeşitliliği tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
31	X AVM'deki eğlence alternatifleri tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
32	X AVM'nin mağaza sayısı tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
33	X AVM'nin kokusu tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
34	X AVM'nin açık alanının olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
35	X AVM'nin temiz olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
36	X AVM'de çalışanların müşterilere dostça yaklaşması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
37	X AVM'nin güvenli olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
38	X AVM'nin büyüklüğü tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
39	X AVM'deki insan yoğunluğunun az olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
40	X AVM'deki insan yoğunluğunun çok olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
41	Ziyaretçi profilinin kendi seviyeme yakın olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
42	X AVM'de tanınmış kişileri görme ihtimalimin olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
43	X AVM yol güzergahındaki trafiğin uygun olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
44	X AVM'nin asansör hizmetinin yeterli olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
45	X AVM'nin engelli hizmetinin yeterli olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
46	Açık otopark alanının yeterli olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
47	Kapalı otopark alanının yeterli olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
48	Çocuk oyun alanlarının olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
49	Ücretsiz dinlenme alanlarının olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
50	Aktivite alanlarının olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
51	Özel günlerde dekorasyon yapılması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
52	X AVM yönlendirmelerinin kullanışlı olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
53	Akıllı telefon uygulamalarının olması(i-phone, android uygulamaları vb.) tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
54	Etkinliklerin (konser,söyleşi gibi) olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5

55	X AVM'nin sinema salonlarının teknolojisinin yeni olması tercih nedenidir.	1	2	3	4	5
56	X AVM'nin kablosuz internet kullanımının olması tercih nedenidir.	1	2	3	4	5

X Alışveriş Merkezinden yaptığınız alışverişten memnuniyet düzeyinizi aşağıdaki kriterlere göre belirtiniz.

		Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Ne Memnunum Ne Memnun Değilim	Memnunum	Çok Memnunum
57	X AVM çalışanlarının sıcakkanlılığı	1	2	3	4	5
58	X AVM yöneticilerinin beni ne kadar iyi tanıdığı	1	2	3	4	5
59	X AVM'nin ihtiyaçlarımı ne kadar iyi karşıladığı	1	2	3	4	5
60	X AVM'nin sunduğu hizmet kalitesi	1	2	3	4	5
61	X AVM'nin evime ne kadar yakın olduğu	1	2	3	4	5
62	X AVM'nin işime ne kadar yakın olduğu	1	2	3	4	5
63	X AVM'nin iş güzergahımın üzerindeki uygunluğu	1	2	3	4	5
64	X AVM'nin içindeki / etrafındaki banka ATM'lerinin sayısı	1	2	3	4	5
65	X AVM'de yoğun dönemlerde satış danışmanlarının ilgisi	1	2	3	4	5
66	X AVM ziyaret saatlerinin uygunluğu	1	2	3	4	5

Alışveriş davranışınıza dair aşağıdaki kriterleri size uygun olan şekilde belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
67	Devamlı olarak bölgemdeki diğer AVM'lerin fiyat ve kampanyalarını kıyaslarım.	1	2	3	4	5
68	Alışveriş yapmadan önce yakınımındaki bütün AVM'leri ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
69	Alışveriş yapmaya karar verdiğim AVM'yi ailem ve arkadaşlarımla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
70	Alışveriş yapmaya karar verdiğim AVM'yi diğerleriyle kıyaslarım.	1	2	3	4	5
71	Alışveriş yapmaya karar verdikten sonra tercihimin iyi ve kötü yanlarını tartarım.	1	2	3	4	5
72	AVM'nin marka imajı, kararında (o AVM'nin müşterisi olma konusunda) önemli rol oynar.	1	2	3	4	5
73	Alışveriş yaparken X AVM ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
74	Aynı ürünü X AVM'den alabiliyorsam, diğer AVM'lere gitmem.	1	2	3	4	5
75	Alacağım ürünler başka AVM'lerde daha uygun olsa da X AVM'den alışveriş yapmaya daha eğilimliyim.	1	2	3	4	5
76	X AVM'yi aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
77	X AVM'nin genel fiyat düzeyi artsa da bu AVM'ye gitmeye devam edeceğim.	1	2	3	4	5
78	Rakip AVM daha iyi bir fiyat / kampanya sunarsa, o AVM'ye geçerim.	1	2	3	4	5
79	Bu semtte yaşadığım sürece başka bir AVM'ye gitmeyi düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
80	Büyük ihtimalle ihtiyacım olan ürünleri gelecekte yine X AVM'den alacağım.	1	2	3	4	5
81	Alışverişe her zaman aynı AVM'ye gelirim.	1	2	3	4	5
82	Birçok durumda diğer AVM'ler arasından yine bu AVM'yi seçerdim.	1	2	3	4	5
83	X AVM'yi facebook ve twitter'dan takip ediyorum.	1	2	3	4	5

Genel satın alma davranışınıza ilişkin aşağıdaki ifadeleri size en uygun derecede işaretleyiniz.

84	En çok reklam veren markaları seçerim.	1	2	3	4	5
85	En çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
86	En iyi ürünleri şık departman mağazaları ya da özellikli mağazalar sunarlar.	1	2	3	4	5
87	Daha yüksek fiyatlı ürün daha yüksek kalitededir.	1	2	3	4	5
88	En iyi kalitede ürünü bulmak için önemli derecede efor sarfederim.	1	2	3	4	5
89	Genelde en iyi kalitede ürünü satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
90	Satın alma sürecine gelince en iyi veya en mükemmelini satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
91	En iyi kaliteyi almak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
92	Satın alacağım ürün için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	1	2	3	4	5
93	Alışverişe gitmek hayatımdaki en keyifli aktivitelerden biridir.	1	2	3	4	5
94	Mağazadan alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır.	1	2	3	4	5
95	Alışverişi sadece eğlence için yaparım.	1	2	3	4	5
96	Alışveriş benim için hoş bir aktivite değildir.	1	2	3	4	5
97	Alışverişi hızlı yaparım.	1	2	3	4	5
98	Bazen kafa karıştıracak kadar çok seçenek olmaktadır.	1	2	3	4	5
99	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağımı seçmem zor olmaktadır.	1	2	3	4	5
100	Farklı ürünlerden aldığım tüm bilgiler aklımın karışmasına sebep oluyor.	1	2	3	4	5
101	Ürünlerle ilgili daha fazla bilgi aldığımda en iyisini seçmek daha da zorlaşıyor.	1	2	3	4	5
102	En uygun alışveriş, zaman almaktadır.	1	2	3	4	5
103	En iyi fiyatı yakalamak için dikkatlice araştırırım.	1	2	3	4	5
104	Alışveriş esnasında ne kadar harcama yaptığımı dikkatle takip ederim.	1	2	3	4	5
105	Moda ve etkileyici tarz benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
106	Gardırobumu değişen moda göre yenilerim.	1	2	3	4	5
107	En son moda uygun az bir ya da daha fazla kıyafetim muhakkak vardır.	1	2	3	4	5
108	Sevdiğim bir ürünü bulduğumda o mağazadan alışverişe devam ederim.	1	2	3	4	5
109	Daima satın alacağım favori markalarım vardır.	1	2	3	4	5
110	Yeni bir şeyler almak oldukça heyecanlandırıcı.	1	2	3	4	5
111	Değişim için farklı mağazalardan ve markalardan alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5

(112) X AVM’de ne kadar süre geçirmektesiniz?

0-2 saat () 2,1 - 4 saat () 4 saat ve fazlası ()

(113)Tipik bir AVM ziyaretinizde kaç mağaza ziyaret edersiniz?

1-5 mağaza () 6-10 mağaza () 10 ve fazlası ()

(114) Cinsiyetiniz : Kadın () Erkek ()

(115) Yaşınız : 18-25 () 26-35 () 36-49 () 50 ve üzeri ()

(116) Eğitim Durumunuz : Lisansüstü () Lisans () Lise () İlköğretim ()

(117) Gelir Düzeyi : 630 TL’den az () 630 TL’den 2000 TL’ye kadar () 2000 TL’den 3500 TL’ye kadar () 3500TL’den 5000TL’ye kadar () 5000 TL ve üzeri ()

(118) AVM’leri hangi sıklıkla ziyaret edersiniz?

Hergün () Haftada 1-2 kez () Haftada 3’ten fazla () Ayda birden az () Ayda 1-2 kez ()

(119) Çocuğunuz var mı? Evet () Hayır ()

(120) Özel aracınız var mı? Evet () Hayır ()

KAYNAKÇA

Sürelî Yayınlar

Aaroba T.Y. “Decision Making Styles as a Function of Occupational Group, Decision Content and Perceived Importance”. **Journal of Occupational Psychology**, Cilt.51, Sayı.3, Eylül 1978, ss.219-226.

Altunışık, Remzi ve K. Mert. “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?”, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**. Erzurum, 2001, ss.145-152.

Antil, John H. “Conceptualization and Operationalization of Involvement”. **Advances in Consumer Research**. Cilt.28, Sayı.1, 2001, ss.203-209.

Arroba, T.Y., ‘Decision-Making Style as a Function of Occupational Group Decision Content and Perceived Importance’ , **Journal Of Occupational Psychology**, Cilt.51, 1978.

Arslan, K. ve N. Ersun. “Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt.10, Sayı.19, Bahar 2011, ss.221-245.

Arslan, Fatma Müge ve Nurettin Ozan Bakır. “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi**. Cilt.8, Sayı.32, 2009, ss.39-49.

Aybar, Ayda Sabuncuoğlu. “Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları ile Vaad Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği”. **Journal of Yasar University**, Cilt. 23, Sayı.6, 2011.

Aydın, Serkan, Murat Özcan ve Rahmi Yücel. “Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değiştirme Maliyetinin Rolü”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt.12, Sayı.2, 2007, ss.219-234.

Backes, Nancy, ‘Reading The Shopping Mall City’, **Journal of Popular Culture**, Cilt.31, Sayı.3, 1997.

Bakewell, Cathy ve Vincent-Wayne Mitchell, “Male versus female consumer decision making styles”, **Journal of Business Research**, Cilt.59, 2006, s.1297–1300

Bauer Hans H., Nicola E. Sauer ve Christine Becker, Investigating the Relationship Between Product Involvement and Consumer Decision Making Styles, **Journal of Consumer Behavior**, 2006, Cilt 5, ss.342-354.

Bayraç, H. Naci “Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları”, **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 1, Haziran 2003.

Bennett, Rebekah Russell, Janet R. Mccoll-Kennedy ve Leonard V. Coote. “Involvement, Satisfaction and Brand Loyalty In a Small Business Services Setting”. **Journal of Business Research**. Mayıs 2007. ss.1253–1260.

Bhattacharya, C.B. ve S. Sen. “Consumer-Company Identification: A Framework For Understanding Consumers’ Relationships With Companies”. **Journal of Marketing**. Nisan 2003, ss.76-88.

Binay, Ayşe “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler”. **Global Media Journal**. Cilt.1, Sayı.1, 2010, ss.17-29.

Bloemer, Josee ve Ko De Ruyter. “On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”. **European Journal of Marketing**. Cilt.32, Sayı.5, 1998, ss. 499.

Bloomer, Jose M. ve Hans D.P Kasper. “The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty”. **Journal of Economic Psychology**. Cilt.16, Sayı.2, 1995, ss.311- 329.

Bowen, J.T. ve S.L. Chen. “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Cilt.13, Sayı.5, 2001, ss.213-217.

Burns, David J.. “Consumer Decision-Making Styles: Relationships With Consumer Alienation. **Journal of Business and Retail Management Research**. Cilt.6, Sayı.1, 2011, ss.48-62.

Caruana, A. “Service Loyalty The Effects Of Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction”. **European Journal of Marketing**. Cilt.36, Sayı.6, 2002, ss.811-828.

Carman M J.M., ‘Brand Switching and Linear Learning Models’, **Journal of Advertising Research**, 6 Haziran.

Cengiz, E. ve Özden B.. “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**. Cilt.2, Sayı.1, 2002, ss.63-76.

Chebat, Jean-Charles, Kamel El Hedhli ve M. Joseph Sirgy. “How Does Shopper-Based Mall Equity Generate Mall Loyalty? A Conceptual Model and Empirical Evidence”. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Cilt.16, Sayı.1, 2009, ss.50–60.

Cole, S. T., Crompton, J. L., Conceptualization of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction and Their Links to Destination Selection. **Leisure Studies**, Sayı: 22, 2003.

Cowart, K.O., ve Goldsmith, R.E., ‘The Influence of Consumer Decision-Making Styles on Online Apparel Consumption by College Students’, **International Journal of Consumer Studies**, Sayı. 31(6), 2007, ss. 639–647.

Çakmak, Ali Çağlar. “Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama”. **Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. Cilt.5, Sayı.2, 2012, ss.195-215.

Çatı, Kahraman ve Koçoğlu Cenk Murat, “Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:19,2008, ss. 167-188.

Dağtaş, Erdal ve Banu Dağtaş. “Tüketim Kültürü, Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”. **Eğitim Bilim Toplum Dergisi**. Cilt.4, Sayı. 14. 2006.

Datta, P.R., ‘The Determinants of Brand Loyalty’, **Journal of American Academy of Business**, Eylül 2003, Sayı 3, Cambridge, 2003.

Dick, Alan S. ve Basu Kunal, “Customer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of Academy of Marketing Science**, Cilt.22, Sayı.2, 1994, ss.99-113.

Dinçer, Banu ve Caner Dinçer. “Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. Cilt.15, Sayı.25, 2011, s.317-331.

Durvasula, Srini, Lysonsk, Steven, ve Yiorgos Zotos. “Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation”. **European Journal of Marketing**. Cilt.30, Sayı.12, 1996, ss.10-21.

Emirza, Emin. “Küresel Pazarlarda Geleneksel Markalardan Sanal Markalara Değişen Rekabet Ve İşletme Anlayışları”, **II. Beynelxalq Kongres, Qloballaşma Prosesinde Qafqaz Markazi Asiya, 2. Kitab**, 901-910, Bakü, Azerbeycan,S. 901-910.

Erdönmez, Ebru ve Altan Akı, “Açık Kamusal Kent Mekanlarının Toplum İlişkilerindeki Yeri”. Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi. **E-Journal**. Cilt.1, Sayı.1, 2005.

Ertunç Goncagül, Değişen Tüketim Kalıbının Temsilcisi Olarak Küresel Mekan Sunumlar ve Yerel Değerlerin Geleceği, **Ege Mimarlık Dergisi**, Dosya: Yerel / Küresel: Küresel Pazarda Yereli Yeniden Düşünmek, Sayı::4/48, 2003.

Fan, Jessie X. ve Jing J. Xiao. “ Consumer Decision Making Styles And Young Adult Chinese”. **The Journal of Consumer Affairs**. Cilt.32, Sayı.2, 1998, ss.275-294.

Fırat, A. Fuat ve Vankatesh A.. “Liberatory Postmodernizm and The Reenchantment of Consumption”. **Journal of Consumer Research**. Cilt.22, Sayı.3, Aralık, 1995, ss.239-265.

Fırat, A. Fuat, Dholakia N. ve Venkatesh A.. “Marketing in a Postmodern World”. **European Journal of Marketing**. Cilt.29, Sayı.1, 1995, ss.40-56.

Frasquet, Marta, Irene Gil ve Alejandro Molla, “Shopping-Centre Selection Modelling: A Segmentation Approach”, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. Cilt.11, Sayı.1, Haziran 2001, ss.23-38.

Fullerton,Gordon S., “The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands”, **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Cilt.22, Sayı2, 2005.

Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold ve Kristy E. Reynolds. “Understanding The Customer Base Of Service Providers: An Examination Of The Differences Between Switchers And Stayers”. **Journal of Marketing**. Temmuz 2000. ss.65-87.

Hafstrom, L.J., Chae, J.S., & Chung, Y.S., ‘Consumer Decision Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers’, **The Journal of Consumer Affairs**, Sayı. 26(1), 1992, ss.146–158.

Hanzaee, K.H., & Aghasibeig, S., ‘Generation Y female and Male Decision-Making Styles in Iran: Are they different?’ **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Sayı. 18(5), 2008, ss. 521–537.

Hawkes P., ‘Building Brand Loyalty and Commitment’. **The Journal of Brand Management**. Vol: 1, 1994, ss.337-347.

Hess, Jeff ve John Story. “Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer- Brand Relationships”. **Journal of Consumer Marketing**. Cilt.22, Sayı.6, 2005, ss.313–322.

Hiu A.S.Y., N.Y.M. Siu, C.C.L. Wang ve L.M.K. Chang, “An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China”. **The Journal of Consumer Affairs**. Cilt.35, Sayı.2, 2001.

Homburg, C. ve Giering, A. “Personal Characteristics as Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty an Empirical Analysis”.**Psychology&Marketing**.V. 18, ss. 43-66.

Hong, Ilyoo B., ve Hwihyung Cho. “The Impact of Consumer Trust On Attitudinal Loyalty And Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust Seller Trust”. **International Journal of Information Management**. Cilt.31, Sayı.5, Ekim 2011, ss.469-479

İlter, B., Özge Ö. ve Bilge A.. “Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması”, **12. Ulusal Pazarlama Kongresi**. Sakarya 2007, ss.17-36.

Johnson, Michael D., Andreas Herrmann, ve Frank Huber. “The Evolution Of Loyalty Intentions. **Journal of Marketing**. Cilt.70, Sayı.2, 2006, ss.122-132.

Kahneman, Daniel, Dan Lovallo ve Olivier Sibony. “Before You Make That Big Decision”, **Harvard Business Review**. Haziran 2011, ss.51-60.

Kalemci, İpek Tüzün. “Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri”. **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Aralık 2007.

Kim, Dan J., Donald L. Ferrin ve H. Raghav Rao. “A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk and Their Antecedents”. **Decision Support Systems**. Sayı.44, 2008, ss.544–564.

Koçak, Orhan ve Burçin Oygün, Entellektüel Sermayenin Temel Unsuru: Altın Yakalılar, **Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri**, Sarajevo-Bosnia & Herzegovina / 23-25 Haziran , Saraybosna-Bosna Hersek, 2011.

Kowinski, William Severin, ‘**The Mall of America: An Inside Look At The Great Consumer Paradise**’, William Marrow, Newyork, 1985.

Köksal Ayça ve Gazioğlu A.Esra İşmen. “Ergenlerde Duygusal Zeka Ve Karar Verme Stratejileri Arasındaki İlişki”. **Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi**. Cilt.1, Sayı.7, 2007, ss.133-146.

Kryner, Jacoby H. Ve David B. Kayner. “Brand Loyalty Repeat Purchasing Behaviour”. **Journal of Marketing Research**. Cilt.10, Sayı.1, 1973.

Kurt, Ümit. “K.K.K.’de Yöneticilerin Kişilik Yapıları ve Karar Verme Yönelimleri: Bir Birlik Üzerine Çalışma”. **Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Dergisi**. Cilt.2, Sayı. 2, 2003.

Kuzgun, Y. (1992). Karar Stratejileri Ölçeği: Geliştirilmesi Ve Standardizasyonu. **VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları**. Ankara Hacettepe Üniversitesi, 22-25 Eylül 1992 ss.161-170.

Leng, Chan Yie ve Delane Botelho. “How Does National Culture Impact On Consumers.’ Decision Making Styles? A Cross Cultural Study in Brazil, The United States and Japan”. **Brazilian Administration Review**. Cilt.7, Sayı.3, 2010, ss.260-275.

Lewis, Barbara R. ve Magdalini Soureli. “The Antecedents Of Consumer Loyalty in Retail Banking”. **Journal of Consumer Behaviour**. Cilt.5, Sayı.1, 2006, ss.15–31.

Liang, Chiung-Ju Ve Wen-Hung Wang. “Do Loyal and More Involved Customers Reciprocate Retailer’s Relationship Efforts?”. **Journal of Services Research**. Cilt.8, Sayı.1. 2008, ss.63-90.

Macintosh, Gerrard ve Lawrence S. Lockshin. “Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective”. **International Journal of Research in Marketing**. Cilt.14, Sayı.5, 1997, ss.487-497.

Marangoz, Mehmet. “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”. **Ege Akademik Bakış Dergisi**. Cilt.7, Sayı.2, 2007, ss.459-483.

Martin, Craig A. ve L.W. Turley. “Malls and Generation Y Consumers: A Consumption Motivation Perspective”, **International Journal of Retail & Distribution Management**. Cilt.32, Sayı.10, 2004, ss.464-475.

Merrilees, Bill, Brent Mckenzie ve Dale Miller. “Culture And Marketing Strategy in Discount Retailing”. **Journal Of Business Research**. Cilt.60, Sayı.3, Mart 2007, ss.215–221.

Mcdonald, William J.. “The Roles Of Demographics, Purchase Histories and Shopper Decision-Making Styles in Predicting Consumer Catalog Loyalty”. **Journal of Direct Marketing**. Cilt.7, Sayı.3, 1993, ss.55-65.

Mellens, M., M.G. Dekimpe ve J.B.E.M. Steenkamp. “A Review Of Brand Loyalty Measures in Marketing”. **Tijdschrift Voor Economie En Management**. Cilt.12, Sayı.4, 1996, ss.507-533.

Meyer, John P.David, J. Stanley, Lynne Herscovitch ve Laryssa Topolnytsky. “Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-

analysis of Antecedents”. **Correlates, and Consequences**. Cilt.61, Sayı.1, Ağustos 2002.

Miranda, Mario J, Laszlo Konya ve İnka Havrila. “ Shoppers' Satisfaction Levels Are Not The Only Key To Store Loyalty”. Marketing Intelligence & Planning, Cilt: 23, s.2, 2005, ss.220-232.

Mitchell, V. -W. ve L. Bates. “ UK Consumer Decision-Making Styles”. **Journal of Marketing Management**. Cilt.14, 1998, ss.199-225.

Money, R. Bruce, Mary C. Gilly ve John L. Graham. “Explorations Of National Culture and Word- Of-Mouth Referral Behavior in The Purchase Of Industrial Services in The United States And Japan”. **Journal of Marketing**. Cilt.62, Sayı.4, 1998, ss.76-87.

Nutt, C.P. “Models For Decision Making in Organizations and Some Contextual Variables Which Stipulate Optimal Use”, **Academy of Manegement Review**, Cilt.1, Sayı.2, 1976, ss.84-98.

Okumuş A. Ve Asil H. “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi”. **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt.13, Sayı.1, 2007, ss.152-175.

Oliver, R.L. “Whence Customer Loyalty”. **Journal of Marketing**. Cilt.63, Özel Sayı, 1999, ss.33-44.

Oliver, Richard L. “A Cognitive Model Of The Antecedents and Consequences Of Satisfation Decisions”. **Journal of Marketing Research**. Cilt.17, Sayı.3, 1980, ss.460-469.

Olshavsky, Richard W. ve Donald Granbois, “Consumer Decision Making-Fact or Fiction, Harold H. Kassarjian ve Thomas S. Robertson (Der.). **Perspective in Consumer Behavior**. Rourth Edition, Prentice Hall International Edition, USA, 1981.

Orel, Fatma Demirci, “Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma (Shopping Center Patronage) Üzerindeki Etkileri”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**. Antalya, 16-18 Kasım 2000, ss.301-312.

Özdağoglu Aşkın, Güzin Özdağoglu ve Eylem Öz. ‘Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması’, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt. 22, Sayı.1. 2008, ss.367-387.

Pan, Yue ve George M. Zinkhan. “Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective. Journal Of Retailing. Cilt.82, Sayı.3, 2006, ss.229–243.

Severin, Valerie; Jordan J. Louviere ve Adam Finn, “The Stability of Retail Shopping Choices Over Time And Across Countries”, **Journal of Retailing**. Cilt.77, Sayı.2, 2001, ss.185-202.

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh ve Barry Sabol, “Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges”, **Journal of Marketing**, January, Cilt.66, Ocak 2002.

Siu, N.Y.M., Wang, C.C.L., Chang, L.M.K., & Hui, A.S.Y., ‘Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers: A Confirmatory Factor Analysis Approach’, **Journal of International Consumer Marketing**, 2001, Sayı. 13(2).

Süleyman, İlhan, ‘Yeni Kapitalizmin Karanlık Yüzü: İnsanlık ve Ahlakilik Söylemlerinin Sahiciliği Üzerine’. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt 17, Sayı:2, 2007.

Rowley, Jennifer. “The Four Cs of Customer Loyalty”. **Marketing Intelligence and Planning**. Cilt.23, Sayı.6, 2005, ss.574 –581.

Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”. **Sosyal Bilimler Dergisi**. Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F.. Sayı.2, 2006, ss.13-30.

Scott, S.G. & Bruce, R.A. “Decision-Making Style: The Development & Assessment of a New Measure”. **Educational & Psychological Measurement**. Cilt.5, Sayı.55, 1995, ss.818-831.

Selvi, Murat Selim, Hatice Özkoç Ve Hamdi Emeç. “Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti Ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”. **Dokuz Eylül Üniversitesi İ.B.B.F. Dergisi**, Cilt.28, Sayı.1, 2005, ss.105-121.

Shim, Soyeon. “Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective”. **Psychology & Marketing**. Cilt.13, Sayı.6, 1996, ss.547-569.

Siddiqi, Kazi Omar. “Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Retail Banking Sector in Bangladesh”. **International Journal of Business and Management**. Cilt.6, Sayı.3, Mart 2011, ss.12-36.

Sinkovics, Rudolf R., Kannika Mink Leelapanyalert ve Mo Yamin. “A Comparative Examination of Consumer Decision Styles in Austria”, **Journal of Marketing Management**. Ekim 2010, ss.1021–1036.

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh ve Barry Sabol. “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, **Journal Of Marketing**, Cilt.66, Sayı.1, Ocak 2002, ss.15-37.

Spenner, Patrick ve Karen Freeman. “To Keep Your Customers, Keep It Simple”. **Harvard Business Review**. Mayıs 2012, ss.108-114.

Spicer, David P. Ve Eugene Sadler-Smith. "An Examination Of The General Decision Making Style Questionnaire In Two Uk Samples", **Journal of Managerial Psychology**. Cilt.20, Sayı.2, 2005, ss.137 – 149.

Sproles, Elizabeth Kendall ve George B. Sproles, “Consumer Decision-Making Styles As A Function of Individual Learning Styles”. **The Journal of Consumer Affairs**. Cilt.24, Sayı.1, 1990, ss.134-147.

Sproles, George B. Ve Elizabeth L. Kendall. “ A Methodology For Profiling Consumers’ Decision Making Style”, **The Journal of Consumer Affairs**. Cilt.20, Sayı.2, 1986, ss.267-279.

Susanne G. Scott ve Reginald A. Bruce ‘Decision Making Style, The Development and of a New Measure’, **Educational and Psychological Measurement**, Vol.55 No.5,1995.

Şan, Mustafa Kemal ve Hira, İsmail. “Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları”. **Bilgi Dergisi**. Cilt.1, Sayı.8, 2004.

Tambe, A ve V. R. Krishnan. Leadership in Decision-Making, **Indian Management**, Cilt.39, Sayı.5, Mayıs 2000.

Taşdelen, Yönetici Adaylarının Mantıklı Karar Verme ve Problem Çözme Beceri Düzeylerinin İncelenmesi, **Eğitim ve Bilim**, Cilt.27, Sayı.125, 2010, ss.8-16.

Taşdelen, A .“Öğretmen Adaylarının Bazı Psiko-Sosyal Değişkenlere Göre Karar Verme Stilleri”. **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**. Sayı:10, 2001, ss.40-52.

Tekel, Ayşe. “Alışveriş Merkezlerinin Kamusal Mekan Nitelikleri Üzerine Bir Değerlendirme: Ankara Pandora Alışveriş Merkezi Örneği”. **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**. Sayı.10, Bahar 2009.

Turhan G. ve Yılmaz C. “Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini Etkileyen Faktörler”. **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**. Cilt.7, Sayı.28, Haziran 2007, ss.35-46.

Wagner, Tillmann Ve Thomas Rudolph. "Towards a Hierarchical Theory of Shopping Motivation". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Cilt.17, Sayı.5, 2010, ss.415–429.

Walsh, Gianfranco , Vincent-Wayne Mitchell ve Thorsten Henning-Thurau. "German Consumer Decision Making Style". **The Journal of Consumer Affairs**. Cilt.35, Sayı.1, s.73-95.

Walsh, Gianfranco, Thorsten Henning-Thurau, Vincent Wayne-Mitchell ve Klaus-Peter Wiedman. "Consumers' Decision Making Style as a Basis for Market Segmantation". **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Cilt.10, Sayı.2, 2001, S.117-131.

Warrington, Patti ve Soyeon Shim, "An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment", **Psychology & Marketing**, Cilt.17, Sayı.9, Nisan 2000,ss. 761-782.

Wesley, Scarlett Melody Lehew, Arch G. Woodside, "Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis and The Comparative Method", **Journal of Business Research**, Ocak 2006, ss.535–548.

Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling, Kathy Hammond. "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs". **Journal of Consumer Marketing**. Cilt.20, Sayı.4, 2003, ss.294-316.

V.A. Harren. "A Model of Career Decision Making for College Students". **Journal of Vocational Behavior**. Cilt.14, Sayı.2, 1979, ss.119-133.

Yanıklar, Cengiz. "Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma". **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt.34, Sayı.1, 2010, ss.26

Yang, C., ve Wu, C.-C., 'Gender and Internet Consumers' Decision-Making', **CyberPsychology and Behavior**, Sayı. 10(1), 2007, ss. 86–91.

Yasin, Bahar. “The Role of Gender on Turkish Consumers’ Decision-Making Styles”. **Advances in Consumer Research**. Cilt.3, 2009, ss.301-308.

Yeşilada, Figen ve Alican Kavas. “Kadın Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarını Anlamak”, Dokuz Eylül Üniversitesi, **İşletme Fakültesi Dergisi**. Cilt.9, Sayı.2, 2008, ss.167-185.

Yeygel, Sinem. “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)”. **Bilig: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**. Sayı.38, Yaz 2006, ss.197-228.

Yılmaz Veysel ve G.K. Çatalbaş, Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar** 2007 Cilt: 44 Sayı:513, ss. 84-85.

Yılmaz Veysel, “Consumer Behavior in Shopping Center Choice”, **Social Behavior and Personality**. Cilt.32, Sayı.8, 2004, ss.783-790.

Zengel, Rengin. “Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları”. **Ege Mimarlık**, Cilt.40-41, sayı.10- 11, 2002.

Zhou, J.X., Arnold, M.J., Pereira, A., ve Yu, J., ‘Chinese Consumer Decision-making Styles: A Comparison Between the Coastal and Inland Regions’, **Cross-Cultural Consumer and Business Research**, Sayı. 63(1), 2010, ss.45–51.

Zorlu, Abdülkadir . “Tüketicilerin Ankara'daki Üç Hipermarketi Tercih Etme Nedenleri”. **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**. Cilt.6, No.2, ss.95.

Kitaplar

Aaker, David A., **Managing Brand Equity**, New York, The Free Press, 1991.

Altunışık, Remzi Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Geliştirilmiş 6. Baskı, Sakarya Yayıncılık:Adapazarı, 2010.

- Baudrillard, Jean, **Tüketim Toplumu**, 1. Basım İstanbul: Ayrıntı Kitabevi, 2011.
- Bauman, Zygmunt. **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları**. 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2000.
- Bacanlı, ve Y. Kuzgun, **PDR’de Kullanılan Ölçekler**, 2. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2005.
- Büyüköztürk, Şener, **Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı**, 6. Basım, Pegem Yayıncılık:Ankara, 2006.
- Değermen, H. Anıl. **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatının Sağlanması ve Gsm Sektöründe Bir Uygulama)**. Türkmen Kitapevi. İstanbul, 2006.
- Driver M.J., K.R. Brousseau, P.L. Hunsaker, **The Dynamic Decisionmaker Five Decision Styles for Executive and Business Success**, Harper & Row: NewYork, 1990.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**. 2. Basım. Erk Yayınları. Ankara. 2005.
- Ezber, Hakan Murat, **A Study of Concept of Brand Choice and Loyalty**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1990.
- Featherstone, Mike, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, çev. Mehmet Küçük, 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı, 1996.
- Gegez, A. Ercan, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul:Beta Basım, 3.Baskı, 2010.
- Geist, Johann F., **Arcades-The History of a Building Type**, 1st Edition, MIT Press, London, 1983

Griffin, Jill. **Customer Loyalty, How to Earn it, How to Keep it**. Lexington Books, New York, 1995.

Habermas, Jürgen. **Kamusalığın Yapısal Dönüşümü**, Çev. Mithat Sancar, Tanıl Bora, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.

Halaç, O. **Kantitatif Karar Verme Teknikleri (Yöneylem Araştırması)**. 5. Baskı. Alfa Basım Yayım Dağıtım: İstanbul, 2001.

Keiningham, Timothy L., Vavra, T.G., Aksoy, L. ve Wallard, H. **Sadakat Söylenceleri**. Rota Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Nunnally, J. C., 1979, **Psychometric Theory**, New York: McGraw Hill.

Odabaşı, Yavuz. **Postmodern Pazarlama**. 1. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetler. 2004.

Oliver, Richard H., ‘**Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer**, New York: Mcgraw-Hill, 1997.

Onaran, O. **Örgütlerde Karar Verme**. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını: Ankara, 1971.

Özdamar, Kazım. **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Kitabevi: Eskişehir, 2002.

Pride, W.M ve O.J. Ferrel. **Marketing Basic Concepts and Decisions**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1983.

Rollinson, D. **Organisational Behaviour and Analysis as Integrated Approach**. İkinci Basım. Pearson Education Ltd: Essex. 2002.

Rowe, A. J. ve J.D. Boulgarides. **Managerial Decision Making**. Prentice Hall: New Jersey, 1994.

Schiffman, Leon G. ve Lazar Kanuk. **Consumer Behavior**. International Edition. 7. Basım, USA, 2007.

Sennett, R., **Kamusal İnsanın Çöküşü**, 2. Basım, Çeviri: Serpil Durak-Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002.

Solomon, Micheal R.. **Consumer Behavior Buying, Having and Being**. 7. Basım, New Jersey, Prentice Hall, 2007.

Sütçü, Cem, E-Dünya, Oğuz Kaymakçı (ed.),**Küreselleşme Üzerine Notlar** içinde (179-195),Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.

Tosun, Nurhan Babür, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, 1. Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 2010.

Yanıklar, Cengiz. **Tüketimin Sosyolojisi**. 1. Basım, İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006.

Tezler

Aksoy, Zeynep “Tüketim Kültürünün Üretilmesi Bağlamında Kamusal Alanın Yeniden Yapılanması: Alışveriş Merkezleri Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.

Batı, Uğur. “Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci İçerisinde Harley-Davidson Örneği: ‘Harley Davidson Yazılı Basın Reklamlarının Yüz Yıllık Süreçte Göstergebilimsel Analizi Ve Harley Sahipleri Grubu(Hog)”. **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.

Bilgihan, Gökhan. “Kentsel Meydanların Dönüşümü”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Demir, Mehmet Özer. “Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi”. **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Akdeniz Üniversitesi. Antalya. 2009.

Değerli, Başak, “Bilişsel Süreçler Bağlamında Tüketici Davranışının Yeni İletişim Ortamlarında Bilgi edinme Amaçlı İncelenmesi:’Online’ Mağaza Kullanım Niyeti Üzerine Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2011.

Dinçer, Demet. “Kamusal Alan ve Alışveriş Fonksiyonu Etkileşiminin Mekansal Açından Değerlendirilmesi”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Haziran 2010.

Ersever, H.Ö. “Karar Verme Becerileri Kazandırma Programının ve Etkileşim Grubu Deneyiminin Üniversite Öğrencilerinin Karar Verme Stilleri Üzerine Etkileri”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.

Hümeýra, Aslım,. “Marka Sadakatının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İzmir, 2007.

Kömürcü, Betül “Değişen Tüketim Kültürü Ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekanı: Ankara Atakule Ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2007.

Nas, Selçuk . “Gemi Operasyonlarının Yönetiminde Kaptanın Bireysel Karar Verme Süreci Analizi ve Bütünleşik Bir Model Uygulaması”. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2006.

Park, Young A. “Investigating Online Decision-Making Styles”. Texas A&M University. **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. 2007.

Taş Ali ve Boztoprak Hasan. “Karar Modelleri Çerçevesinde Türk Firmalarının Stratejik Araç Tercihlerinin İncelenmesi: Dilovası ve Sakarya I No’lu Organize Sanayi

Bölgelerindeki İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”. **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt.14, Sayı.1, Haziran 2012.

Tekin Ö. A., Yönetimde Karar Verme: Batı Antalya Bölgesinde Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Çeşitli Departman Yöneticilerinin Karar Verme Stillerini Etkilemeye Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sbe, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2009.

Yavuzer, Irmak. “The Impact of Consumer Ethnocentrism on Generation Y’s Purchase Intentions and Their Consumer Decision-Making Styles: An Empirical Study on Turkish University Students”. Yeditepe University, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. 2010.

İnternet Kaynakları

Deloitte, 15. Global Perakende Güçleri Raporu’, https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/dtt_CBT_GPRetailing2012.pdf (08.08.2012)

‘AVM Sayısı 347’ye çıkacak’ yazısı, <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2012/02/28/avm-sayisi-347ye-cikacak> (08.08.2012)

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97> (11.07.2012)

<http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx> (01.08.2012)

Maria E. Canabal, ‘Decision Making Styles of Young South Indian Consumers: An Exploratory Study’, 2002, **College Student Journal**, March Vol. 36, Issue 1., <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=2&hid=14&sid=94640373-3fb1-48d8-a5e3-7f8869e5dc55%40sessionmgr13&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=6539423> (01.07.2012)