

**ÇEKİM UNSURLARI İLE REKREATİF ALIŞVERİŞ,
TATMİN VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

**İlke KAYA
(Doktora Tezi)
Eskişehir, 2013**

**ÇEKİM UNSURLARI İLE REKREATİF ALIŞVERİŞ,
TATMİN VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

İlke KAYA

DOKTORA TEZİ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Metin ARGAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mart, 2013

Bu tez çalışması Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 1206S099 no'lu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İlke KAYA'nın "Çekim Unsurları ile Rekreatif Alışveriş, Tatmin ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki" başlıklı tezi 8 Mart 2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Metin ARGAN
Üye : Prof.Dr.Nazmi KOZAK
Üye : Prof.Dr.Özkan TÜTÜNCÜ
Üye : Doç.Dr.N.Serdar SEVER
Üye : Doç.Dr.Alper ÖZER

İmza

.....
.....
.....
.....
.....

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doktora Tez Özü

ÇEKİM UNSURLARI İLE REKREATİF ALIŞVERİŞ, TATMİN VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

İlke KAYA

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2013

Danışman: Doç. Dr. Metin ARGAN

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin eğlence ve zevk ile deneyimlediği bir aktivite olan rekreatif alışverişi incelemektir. Rekreatif alışveriş üzerine yapılan araştırmalar nispeten sınırlıdır, bu nedenle bu çalışmanın amacı, rekreatif alışveriş literatürüne ışık tutmaktır. Bu bağlamda rekreatif alışveriş üzerine bu çalışma, turizm işletmeleri ve alışveriş merkezi (AVM) pazarlama yöneticileri için rekabette avantaj elde etmek adına önem taşımaktadır. Bundan dolayı, rekreatif alışverişin boyutlarının keşfi, gelecekte yapılacak araştırmalar için teorik bir çerçeve sunacaktır. Bu anlamda, bu çalışmanın temel amacı (1) rekreatif alışverişin boyutlarını keşfetmek, (2) rekreatif alışverişi etkileyen AVM çekim unsurları ve destinasyon çekim unsurlarını incelemek ve (3) rekreatif alışverişin müşteri tatmini ve davranışsal niyeti nasıl etkilediğini saptamaktır. Bu amaçlara ulaşmak için hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri birlikte yürütülmüştür. Araştırma, İstanbul İli'ndeki alışveriş merkezlerinde 1213 alışveriş merkezi tüketicisi ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında anket yöntemi ve verilerin analizleri için tanımlayıcı istatistikler, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi, T-Testi ve ANOVA Analizi'nden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçları, rekreatif alışveriş ile ilgili boyutların “duygusal deneyimler”, “hedonik alışveriş”, “keşfetme/macera alışverişi”, “sosyal amaçlı alışveriş” ve “fırsat alışverişi” boyutlarından oluştuğu ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularına göre, AVM çekim unsurları ve destinasyon çekim unsurları ile rekreatif alışveriş arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Rekreatif alışveriş, müşteri tatmin ve davranışsal niyeti arasında anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Genel anlamda bu araştırma, literatüre, turizm işletmeleri yöneticilerine ve alışveriş merkezi yöneticilerine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rekreatif Alışveriş, Alışveriş Merkezi Çekim Unsurları, Destinasyon Çekim Unsurları, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet.

Abstract

THE RELATIONSHIP BETWEEN ATTRACTIVENESS FACTORS WITH RECREATIONAL SHOPPING, SATISFACTION AND RE-PURCHASE INTENTION

İlke KAYA

Department of Tourism and Hotel Management

Institute of Social Sciences, March 2013

Advisor: Associate Professor Dr. Metin ARGAN

The main purpose of this study is to examine recreational shopping as an activity experienced by consumers with fun and pleasure. There exists relatively little researches on recreational shopping; therefore the aim of the current research is to shed some light on recreational shopping literature. In this sense, the research on recreational shopping have significant implications as to how well marketing managers of shopping centers and managers of tourism business get advantages in competition. Thus, identifying the aspects of recreational shopping would offer a theoretical frame for future studies. In this sense, the main objectives of this study are (1) to determine the underlying aspects of recreational shopping, (2) to evaluate attractiveness factors of shopping centers and attractiveness factors of destination which have some effects on recreational shopping and (3) to examine how recreational shopping influence customer satisfaction and behavioral intention. In order to achieve these goals, both qualitative and quantitative research methods were used in this study. A total of 1213 shoppers in the shopping malls in İstanbul were conducted this research. Survey method were used to collect data and descriptive statistics, Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation Modelling (SEM), T-Test and ANOVA Analysis were used for data analysis. The results revealed five factors related to recreational shopping, which are “emotional experiences”, “hedonic shopping”, “exploration/adventure shopping”, “social shopping”, “value shopping”. According to the research findings, shopping mall attractiveness factors and destination attractiveness factors found a significant relationship between recreational shopping. Recreational shopping has a significant relationship with customer satisfaction and behavioral intention. Overall, this research makes contributions to literature, tourism business managers and shopping mall managers.

Key Words: Recreational Shopping, Shopping Center Attractiveness Factors, Destination Attractiveness Factors, Customer Satisfaction and Behavioral Intention.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmam ile ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

İlke KAYA

Önsöz

Tez çalışmam süresince değerli zamanını ve bilgilerini benden esirgemeyen, araştırmanın planlanması ve yürütülmesinde yardım ve desteğini eksik etmeyen tez danışmanım sayın Doç. Dr. Metin ARGAN'a; tez izleme ve tez savunma jürilerinde bana yol gösteren sayın Prof. Dr. Nazmi KOZAK'a; sayın Doç. Dr. Necip Serdar SEVER'e; tez çalışmamda bilgilerinden ve fikirlerinden yararlandığım Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK'a; tez çalışması kapsamındaki araştırmanın gerçekleştirilmesinde vermiş olduğu destekle Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'ne; tez çalışmasının çeşitli aşamalarında desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Mehpere TOKAY ARGAN'a; Yrd. Doç. Dr. Nurdan SEVİM'e; Araş. Gör. Müge AKYILDIZ'a teşekkürlerimi sunarım.

Özgeçmiş

İlke KAYA

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora

Eğitim

Lisans: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

Yüksek Lisans: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

İş Deneyimleri

Club Calimera Hydros Village (Kemer)= Stajer Öğrenci

Tropicana Garden Hotel (Kuşadası)= Önbüro Personeli

Dinler Hotel (Cappadocia=Ürgüp) = Önbüro Personeli

HMK Tekstil (Serbest Bölge-Mersin) = Personel Yöneticisi

Migros MMM= Müdür Yardımcısı

Görev Alınan Sempozyum

Türkiye’de Havayolu Ulaştırması ve Turizmde Yeni Ufuklar-27-29 Nisan 2005-Anadolu Üniversitesi.

Alınan Eğitimler

Servis Reyonları Yönetimi Eğitimi

İş Sağlığı ve İş Güvenliği

İş yerlerinde Güvenlik Eğitimi

Müşteri İlişkileri Eğitimi

ISO 22000 ve Gıda Güvenliği Bilgilendirme Eğitimi

Akademik Yayınlar

Yayınlanan Kitap

Ahipaşaoglu, Suavi ve İlke Kaya. (2005). *Turizm ve Coğrafi Bilgi Sistemleri* (Ed. İrfan Arıkan). Ankara: Gazi Kitabevi.

Kayar, Çağıl Hale, Evrim Çelteç, İlke Kaya vd. (2006). *Eskişehir Turizm Geliştirme Projeleri* (Ed. İrfan Arıkan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1715.

Ulusal Makale

Duman, Teoman, Yağcı, Mehmet ve İlke Kaya. (2004). Süpermarket Müşterilerinin Satın Alma Sonrası Davranış Eğilimlerinin İncelenmesi: Mersin Örneği. *Pazarlama Dünyası*, 18 (2004-6), (Kasım-Aralık), 46-52.

Taner, Bahar ve İlke Kaya. (2005). Toplam Kalite Yönetiminin Başarıyla Uygulanma Esasları-Bir Hizmet İşletmesi Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 353-362.

Kaya, İlke. (2007). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Geliştirilen Bir İş Tatmini Ölçeği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 355-372.

Kaya, İlke. (2009). Otel İşletmelerinde Kullanılan Bilgi-İletişim Teknolojilerinin İşletmenin Farklı Boyutlarında Yarattığı Değişimler. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), (Aralık), 25-46.

Kaya, İlke. (2010). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin İş Tatmini Etkileyen İş Bırakma Eğilimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 219-236.

Ulusal Bildiriler

Kozak, Meryem A. ve İlke Kaya. (2006). Kariyer Uygulamaları ve Duygusal Zekâ 5 Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Araştırma. *Çanakkale III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs, 568-597.

Kaya, İlke. (2012). Rekreatif Alışveriş Eğilimleri ve Etkileyen Faktörlerle (Alışveriş Merkezi Çekicilik Unsurları, Müşteri Tatmini ve Yeniden Satın Alma Niyeti) İlişkisi. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 12-15 Nisan 2012, Kemer- Antalya, (Danışman: Doç. Dr. Metin Argan), 722-724.

Kaya, İlke ve Metin Argan. (2012). Alışveriş ile Rekreasyonda Gri Bölge: Rekreatif Alışveriş Üzerine Kuramsal Bir Çerçeve. *I. Rekreasyon Araştırma Kongresi*, 12-15 Nisan 2012, Kemer-Antalya.

Uluslararası Bildiriler

Ahipaşaoğlu, Suavi; Bahçe, Sadık A. ve İlke Kaya. (2006). A Research in Turkey on Tourism - GIS And Province Municipals. *IST Africa 2006 Conference Advance Programme*, 3-5 May, 1-11.

Arikan, İrfan ve İlke Kaya. (2006). Public Relations and Marketing Communications' Activities of a Five-Star Hotel In Istanbul. *Türk Kazak Uluslararası Turizm Konferansı*, 20-26 November, Alanya-TURKEY, 1132-1143.

Kaya, İlke ve Metin Argan. (2012). Themes of Recreational Shopping and Shopping Center Attractiveness: A Qualitative Study on Turkish Shoppers. *RIMINI 2012-World Leisure Congress*, September 30th-October 3rd 2012- Rimini-Italy, 59.

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı: İlke KAYA

Yabancı Dil: İngilizce

E-mail: ilkekaya33@hotmail.com

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş.....	vii
Tablolar Listesi.....	xv
Şekiller Listesi.....	xix
Giriş.....	1

Birinci Bölüm

Boş Zaman ve Rekreasyon

1. Boş Zaman.....	3
1.1. Boş Zaman Kavramı.....	3
1.2. Boş Zamanın Yapısal Özellikleri.....	7
1.3. Boş Zamanın Sınıflandırılması	11
1.4. Boş Zamanın Tarihsel Gelişimi.....	14
1.5. Çalışma, Boş Zaman ve Yaşam Tatmini.....	21
1.6.Çeşitli Toplumlarda Boş Zaman Tüketimi.....	24
2. Rekreasyon	29
2.1.Rekreasyon Kavramı.....	29
2.2.Rekreasyonun Özellikleri	30
2.3. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması.....	32
2.4. Rekreasyona İhtiyaç Duyma Nedenleri.....	43

İkinci Bölüm

Rekreatif Alışveriş

1. Alışveriş Kavramı.....	46
1.1. Alışveriş, Alışveriş Merkezi Kavramı ve Alışveriş Tüketicilerinin Özellikleri.....	46
1.2. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi	51
2. Eğlence ve Alışveriş İlişkisi	56
3. Rekreatif Alışveriş Kavramı	59
3.1. Boş Zaman, Rekreasyon ve Alışveriş İlişkisi.....	72
3.2. Boş Zaman ve Alışveriş Deneyimi	77
3.2.1. Deneyim kavramı.....	78
3.2.2. Deneyimsel pazarlama.....	79
3.2.3. Boş zaman deneyimi olarak alışveriş.....	82
3.2.4. Postmodern tüketim kültürü ve alışveriş.....	84
3.2.5. Boş zaman, hedonist tüketim ve hedonik alışveriş ilişkisi.....	88
3.3. Rekreatif Alışveriş Eyleminde Tüketici Tipleri	89
3.4. Rekreatif Alışveriş Eyleminde Tüketici Davranışları.....	94
3.5. Tüketicileri Rekreatif Alışverişe Yönlendiren Motive Edici Faktörler.....	97

Üçüncü Bölüm

AVM Çekim Unsurları ve Rekreatif Alışveriş

1. Mağaza Atmosferi Kavramı ve Önemi.....	102
2. Alışverişte Mağaza Atmosferinin Etkileri.....	106
2.1. Mağaza Atmosferinin Satışlar Üzerine Etkileri.....	107
2.2. Mağaza Atmosferinin Tüketici Davranışlarına Yönelik Etkileri.....	107
2.3. Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Üzerine Etkileri.....	108

3. Alışveriş Merkezi Çekim Unsurları	108
3.1. Ambiyans.....	109
3.2. Dizayn.....	110
3.3. Düzen	111
3.4. Çeşitlilik	113
3.5. Eğlence	114

Dördüncü Bölüm

Destinasyon Çekim Unsurları ve Rekreatif Alışveriş

1. Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi	116
2. Destinasyonun Tanımı ve Özellikleri	119
3. Rekreasyon, Turizm ve Destinasyon İlişkisi.....	122
4. Destinasyon Çekim Unsurları.....	126
5. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Rekreatif Alışveriş.....	133

Beşinci Bölüm

Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet

1. Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkisi.....	142
--	------------

Altıncı Bölüm

Araştırmanın Yöntemi

1. Araştırmanın Konusu.....	145
2. Araştırmanın Önemi.....	146
3. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	147
4. Araştırmanın Amacı.....	147
4.1. Araştırma Problemi	149
4.2. Araştırma Hipotezleri	149

5. Araştırmanın Yöntemi.....	158
5.1.Araştırmanın Modeli.....	160
5.2.Araştırmada Kullanılan Değişkenler.....	163
5.3.Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçları.....	164
5.3.1.Rekreatif alışveriş, AVM çekim unsurları ve destinasyon çekim unsurları ölçeği	164
5.3.1.1.Odak grup görüşmeleri.....	165
5.3.1.2.Derinlemesine görüşmeler	165
5.3.2.Rekreatif alışveriş ölçeği.....	165
5.3.3.AVM çekim unsurları ölçeği.....	166
5.3.4.Destinasyon çekim unsurları ölçeği.....	167
5.3.5. Tatmin ve niyet ölçeği.....	169
5.4. Pilot Çalışma.....	171
5.4.1.Pilot çalışma için geçerlilik ve güvenilirlik.....	172
5.4.1.1. Anketin yapı geçerliliği	173
5.4.1.1.2. Ölçeklerin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	174
5.4.1.1.2.1.Rekreatif alışveriş ölçeği faktör analizi.....	176
5.4.1.1.2.2.AVM çekim unsurları ölçeği faktör analizi.....	177
5.4.1.1.2.3. Tatmin ölçeği faktör analizi.....	177
5.4.1.1.2.4. Niyet ölçeği faktör analizi.....	178
5.4.1.1.2.5. Destinasyon çekim unsurları ölçeği faktör analizi.....	178
5.5.Araştırmanın evren ve örnekleme.....	179
5.6.Verilerin analizi.....	181
6.Araştırma Bulguları	181

6.1. Araştırmaya Katılan Alışveriş Tüketicilerinin Demografik Özellikleri ve Alışveriş Tercihleri Dağılımları.....	181
6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	183
6.2.1.Yapı geçerliliği.....	185
6.2.1.1.Rekreatif alışveriş ölçeği faktör analizi.....	185
6.2.1.2.AVM çekim unsurları ölçeği faktör analizi.....	187
6.2.1.3.Tatmin ölçeği faktör analizi.....	189
6.2.1.4.Niyet ölçeği faktör analizi.....	190
6.2.1.5.Destinyasyon çekim unsurları ölçeği faktör analizi.....	190
6.3.Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA).....	192
6.3.2.Çok faktörlü model için DFA.....	192
6.3.2.1. Tek ve çok değişkenli normallik testi.....	192
6.3.2.2. Birinci düzey ölçüm modeli.....	197
6.3.2.3. İkinci düzey ölçüm modeli.....	205
6.4. Yapısal Modelin Analizi.....	208
6.4.1.Alternatif model 1.....	208
6.4.2.Alternatif model 2.....	211
6.5.Rekreatif Alışveriş, AVM Çekim Unsurları, Destinyasyon Çekim Unsurları, Tatmin ve Niyet Alt Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu (T-Testi ve ANOVA Analizleri)	214
7.Tartışma ve Sonuç.....	234
8.Öneriler.....	244
8.1. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler.....	245
8.2. Perakende Sektörüne Yönelik Öneriler.....	246
Ekler Listesi.....	248
Kaynakça.....	261

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo1: Boş Zaman Kavramına İlişkin Farklı Yaklaşımlar.....	12
Tablo 2: Boş Zaman Ürünlerinin Kısmi Listesi.....	14
Tablo 3: Bireylerin Yaşam Etkinlikleri İçin Harcadıkları Zaman.....	23
Tablo 4: Boş Zaman Aktiviteleri Üzerine Tüketici Harcamaları.....	28
Tablo 5: Rekreasyon Çeşitleri.....	33
Tablo 6: Rekreatif Aktivitelerin Sınıflandırılması.....	38
Tablo 7: Rekreasyon ve Boş Zaman Deneyimlerinin Faydaları.....	45
Tablo 8. Alışveriş Yapanların Cinsiyet Değişkenine Göre Tipolojileri.....	50
Tablo 9: Eğlence, Haz ve Boş Zaman Temelli Alışveriş Literatürü.....	67
Tablo 10: Yetişkinler Tarafından Önem Verilen Boş Zaman Aktiviteler.....	73
Tablo 11: Boş Zaman Hizmet Organizasyonları.....	76
Tablo 12: Postmodern Tüketim Yaklaşımı.....	86
Tablo 13: Alışveriş: Memnuniyete Karşı Gereklilik.....	95
Tablo 14: Her Bir Küme İçin Alışveriş Motive Eden Temel Etkenler.....	100
Tablo 15: Mağaza Atmosferinin Unsurları.....	103
Tablo 16 : Hizmet Alanı Tipolojisi.....	112
Tablo 17: Destinasyon Çekicilikleri Sınıflaması.....	130
Tablo 18: Kalma Uzunluğuna Göre Çekiciliklerin Sınıflandırılması.....	131
Tablo 19: Destinasyon Pazarı: Avrupa Kıyı Tatil Yeri.....	136
Tablo 20: Hilton Head Island, US'deki Alışveriş Merkezleri	137
Tablo 21 : Hilton Head Island'daki Boş Zaman Deneyimleri.....	137
Tablo 22: Hilton Head Island Hakkındaki Gerçekler.....	137
Tablo 23: Avrupa'da Marka İmajı En Güçlü 5 Şehir.....	140
Tablo 24: Alışveriş Merkezi Çekim Unsurları İle İlgili Ölçek Tasarımı.....	167
Tablo 25: Destinasyon Çekim Unsurları İle İlgili Ölçek Tasarımı.....	168
Tablo 26: Müşteri Tatmin ve Niyeti İle İlgili Ölçek Tasarımı.....	170

Tablo 27: Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	180
Tablo 28: Araştırmaya Katılan Alışveriş Tüketicilerinin Demografik Özellikleri ve Alışveriş Tercihleri Dağılımları.....	182
Tablo 29: Faktör Analizi Aşamaları.....	185
Tablo 30: Rekreatif Alışveriş Ölçeği Alt Boyutlarının Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri.....	186
Tablo 31: Faktör Analizi Aşamaları.....	188
Tablo 32: AVM Çekim Unsurları Ölçeği Alt Boyutlarının Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri.....	189
Tablo 33: Tatmin Ölçeği Alt Boyutlarının Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri.	190
Tablo 34: Niyet Ölçeği Alt Boyutlarının Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri.....	190
Tablo 35: Faktör Analizi Aşamaları.....	191
Tablo 36: Destinasyon Çekim Unsurları Ölçeği Alt Boyutlarının Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri.....	192
Tablo 37: Tek Değişkenli Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	193
Tablo 38: Çok Değişkenli Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	194
Tablo 39: Tek Değişkenli Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	195
Tablo 40: Çok Değişkenli Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	196
Tablo 41: Birinci Düzey Ölçüm Modeli.....	197
Tablo 42: Uyum İyiliği Değerleri.....	198
Tablo 43: Uyum İyiliği Değerleri.....	199
Tablo 44: Parametre Değerleri.....	200
Tablo 45: İkinci Düzey Ölçüm Modeli.....	205
Tablo 46: Uyum İyiliği Değerleri.....	206
Tablo 47: Parametre Değerleri.....	207
Tablo 48: Uyum İyiliği Değerleri.....	209
Tablo 49: Analiz Sonuçları.....	209
Tablo 50: Uyum İyiliği Değerleri.....	212
Tablo 51: Analiz Sonuçları.....	212

Tablo 52:Rekreatif Alışveriş Alt Boyutları Bakımından Cinsiyetlere Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	215
Tablo 53: AVM Çekim Unsurları Alt Boyutları Bakımından Cinsiyetlere Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	215
Tablo 54: Tatmin ve Niyet Ölçekleri Bakımından Cinsiyetlere Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	216
Tablo 55:Destinasyon Çekim Unsurları Alt Boyutları Bakımından Cinsiyetlere Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	216
Tablo 56: Rekreatif Alışveriş Alt Boyutları Bakımından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	217
Tablo 57: AVM Çekim Unsurları Alt Boyutları Bakımından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	218
Tablo 58:Tatmin ve Niyet Ölçekleri Bakımından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	218
Tablo 59:Destinasyon Çekim Unsurları Bakımından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	219
Tablo 60: Rekreatif Alışveriş Bakımından Medeni Duruma Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	219
Tablo 61:AVM Çekim Unsurları Bakımından Medeni Duruma Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	220
Tablo 62:Tatmin ve Niyet Ölçekleri Bakımından Medeni Duruma Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	220
Tablo 63: Destinasyon Çekim Unsurları Bakımından Medeni Duruma Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	221
Tablo 64: Rekreatif Alışveriş Bakımından Gelir Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi	222
Tablo 65:AVM Çekim Unsurları Bakımından Gelir Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	223
Tablo 66: Tatmin ve Niyet Bakımından Gelir Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	224

Tablo 67: Destinasyon Çekim Unsurları Bakımından Gelir Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	225
Tablo 68:Rekreatif Alışveriş Bakımından Eğitim Durumlarına Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	226
Tablo 69:AVM Çekim Unsurları Bakımından Eğitim Durumlarına Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	227
Tablo 70: Tatmin ve Niyet Bakımından Eğitim Durumlarına Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	228
Tablo 71: Destinasyon Çekim Unsurları Bakımından Eğitim Durumlarına Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	229
Tablo 72: Rekreatif Alışveriş Bakımından Mesleklere Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	230
Tablo 73: AVM Çekim Unsurları Bakımından Mesleklere Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	231
Tablo 74:Tatmin ve Niyet Bakımından Mesleklere Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	232
Tablo 75:Destinasyon Çekim Unsurları Bakımından Mesleklere Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	232
Tablo 76:Rekreatif Alışveriş Bakımından AVM Büyüklüklerine Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	233

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: Alışveriş, Boş Zaman ve Mekan Arasında Teorik İlişkiler.....	74
Şekil 2: Deneyim Katmanları.....	79
Şekil 3: Mağaza Seçim Ölçütleri.....	102
Şekil 4: Hizmet Uzantıları Modeli	113
Şekil 5: Eğlenceli Alışveriş Deneyimi Modeli.....	115
Şekil 6: Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi.....	117
Şekil 7: Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi.....	118
Şekil 8: Destinasyonun Turizm Kaynakları.....	123
Şekil 9: Destinasyon Altyapısı.....	124
Şekil 10: Turizm Altyapısı.....	124
Şekil 11: Turizm İmkanları ve Hizmetleri.....	125
Şekil 12: Boş Zamanın Endüstriyel Sektörleri	134
Şekil 13: Araştırma Süreci	159
Şekil 14: Araştırmaya Temel Oluşturacak Kuramsal Model-1.....	161
Şekil 15: Araştırmaya Temel Oluşturacak Kuramsal Model-2.....	162
Şekil 16: Yapısal Model Diyagramı.....	208
Şekil 17: Parametre Tahmin Değerleri.....	211
Şekil 18: Yapısal Model Diyagramı.....	211
Şekil 19: Parametre Tahmin Değerleri.....	214

Giriş

Değişen ve gelişen yeni dünya düzeniyle, sosyal ve toplumsal değişimler sayesinde alışveriş merkezleri (AVM) önemli rekreasyon kompleksleri olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüzün modern dünyasında sık karşılaşılan bir yapı olan AVM, gelişen yeni teknoloji, yeni üretim şekilleri, sosyal yaşamdaki değişiklikler ile yeniden evrim geçirmiştir. Sosyal ve toplumsal alanlarda görülen bu gelişim ve değişimler, toplumların hem rekreasyon hem alışveriş hem de eğlence kavramlarını etkilemiştir (Aktaş, 2009: 33). Gelişmiş ekonomilerde, “alışveriş”, açıkça önemli bir etkinlik haline gelmiştir. Artık alışveriş, sadece bir ürünü ya da hizmeti satın almak değil aynı zamanda eğlence ve boş zaman etkinliğidir. Alışveriş merkezleri ürün satın alınmasını da içeren ancak aynı zamanda, yeme-içme, eğlence, insanlarla bir araya gelme ve görülme gibi deneyimler sunduğu için insanların ilgisini çekmeye başlamıştır (Gilloch ve Benjamin, 1996’dan akt. Thorns, 2004: 133). Alışveriş, günümüzde ticari bir eylem olmasının yanı sıra, günlük yaşamda önemli yer tutan sosyal ve rekreatif bir aktivitedir (Acar, 2006: 2). Boş zaman faaliyeti olarak “*hoşça vakit geçirme*” aktivitesi olarak alışverişin farklı bir nitelik ve önem kazanmasıyla bu vakitlerin geçirildiği alışveriş merkezleri de tüketiciler için giderek önem kazanmaktadır. Özellikle de kentlerdeki bu kamusal alanlar rekreatif alışveriş için iyi bir deneyim sağlamaktadır (Kömürcü, 2007: 2).

Günümüz alışveriş mekânlarının tasarımında çocuk, kadın ve erkeklere ilişkin çözümleyici ve etkileyici yaklaşımlar sergilendiği görülmektedir. Alışverişten sıkılan tüketiciler için "entertainment" birimleri olarak tanımlanan eğlence mekânları, alışverişten sıkılan tüketicilerin hoşça vakitler geçirebileceği deneyim ve hizmetler sunmaktadır. Alışveriş merkezlerindeki bu rekreatif aktivite alanlarının toplam alışveriş merkezleri içerisinde giderek büyük paya sahip olmaya başladıkları görülmektedir (Argan, 2007: 126). Alışveriş merkezlerinin büyümesine kapılan bazı tüketiciler, perakendecilerce yürütülmekte olan promosyon faaliyetlerinden kontrolsüzce etkilenebilmekte ve ihtiyaçları dışında alışverişler yapabilmektedirler. Açıkça tüketici davranışları ve tüketim kalıpları bu alışveriş merkezlerince etkilenmektedir (Kılıçarslan, 2010: 353).

Bazı tüketiciler için yalnızca ihtiyaçların giderilmesinden ibaret olan alışveriş eylemi, pek çok tüketici için alışverişten haz alınmasına gerek duyulan, eğlence temelli alışverişe diğer bir ifadeyle rekreatif alışverişe dönüşmüştür. Tüketicilerin alışveriş deneyiminden hedonik (hazza dayalı) değerler elde etmesi, tüketicilerin aynı alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme olasılığını da yükseltmektedir. Tüketicilerin alışveriş deneyimlerine yeni, farklı veya eşsiz anlamlar yüklemeyi başaran alışveriş merkezleri yöneticileri, rakiplerine göre farkındalık yakalamış ve kazanç düzeyini arttırmış olacaktır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı; (1) rekreatif alışverişin boyutlarını ortaya çıkarmak, (2) rekreatif alışveriş etkileyen alışveriş merkezi çekim unsurlarını ve (3) destinasyonu çekim unsurlarını incelemek, (4) tüketicilerin rekreatif alışveriş eğilimlerinin müşteri tatmin ve davranışsal niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Araştırma sonuçlarına dayalı olarak perakende çevresine ve bir destinasyonun pazarlanmasından sorumlu olan yöneticilere rekreatif alışveriş tüketicileri için öneriler sunulacaktır. “Çekim Unsurları İle Rekreatif Alışveriş, Tatmin ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki” adlı araştırmanın ilk bölümünde boş zaman ve rekreasyon ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise alışveriş kavramı ve alışverişin tarihsel gelişimi, alışverişte mağaza atmosferinin önemi ve etkileri, rekreatif alışveriş kavramı ve rekreatif alışveriş tüketicileri ile ilgili literatür sunulmuştur. Üçüncü bölümde AVM çekim unsurları ve rekreatif alışveriş ilişkisi, dördüncü bölümde destinasyon çekim unsurları ve rekreatif alışveriş ilişkisi, beşinci bölümde müşteri tatmin ve davranışsal niyet ilişkisi, altıncı bölümde ise araştırmanın yöntemine yer verilmiştir.

Literatürde rekreatif amaçlı alışverişle ilgili araştırmaların ulusal boyutta çok yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle rekreatif alışverişe yönelik yapılacak her türlü kuramsal ve uygulamalı çalışma, perakende sektörü liderlerinin rakipleri ile daha güçlü rekabet edebilir hale gelmesi açısından önem teşkil etmektedir. Bu çalışma ile rekreatif alışverişin derinlemesine incelenmesi ve rekreatif alışveriş yapısının daha iyi anlaşılacak tüketicilere daha iyi alternatifler sunulması adına çalışma önem arz etmektedir. Çalışma sayesinde rekreatif etkinlikler düzenleyen AVM yöneticilerinin ve destinasyonun pazarlanmasından sorumlu olan yöneticilerin daha etkili organizasyonlar düzenlemesi ve yürütmesi sağlanabilir.

Birinci Bölüm

Boş Zaman ve Rekreasyon

1.Boş Zaman

1.1. Boş Zaman Kavramı

Zaman; olguların birbirini izlemesiyle zihinde yaratılan ve yine olguların içinde sürüp gideceği düşünülen, başlangıç ile sonu bilinmeyen soyut bir kavramdır (Karaküçük, 1995: 2). Bireyler, zamanlarını iyi planlamak durumundadır. Zaman tasarruf edilemeyen, ödünç alınamayan, kiralanamayan, satın alınamayan, çoğaltılamayan, depolanamayan, sadece kullanılan ve kaybedilen, kıt ve eşsiz temel bir kaynak olma gibi nitelikleri yer almaktadır (Eren, 1991: 95). Tasarruf edilemeyen bir kaynak olan zamanın kullanım bölümleri ise (Can, 1991: 246): (a) çalışma zamanı, (b) çalışmaya bağlı etkinliklere ayrılan zaman, (c) yaşamı sürdürmeye yönelik etkinlikler, (d) boş zaman (leisure time)'dır. Edginton vd. (2004: 6), boş zamanı, bireysel isteklerin gerçekleştirilebileceği özgürlük hissi ile bağdaştırmaktadır. Boş zaman; oyun, spor, kültür, sosyal etkileşim ve iş gibi görünen ancak iş kapsamına girmeyen aktiviteleri içermektedir. Boş zaman, hizmet ekonomilerinden hızla önemli bir hale gelen ekonomik bir aktivitedir. Oxford İngilizce Sözlüğü'nde boş zaman, meşgul olunmadığı durumlarda kişilerin kullanımındaki zamanı harcama durumu olarak tanımlamaktadır. Gerçekte de kelimenin kökeni Latince'de licere "izin" dir. Boş zaman hizmetleri, boş zaman ile ilgili çeşitli organizasyonlar tarafından sağlanan hizmetlerden oluşmaktadır. Bu hizmetler genellikle ev dışında yapılan hizmetlerdir. Bu hizmetler:

- Dışarıda yeme- içme faaliyetlerini,
- Evden uzaklaşma durumlarını,
- Boş zaman mekânlarını ziyaretleri,
- Evden dışarıda yapılan seyahatleri,
- Sportif aktiviteleri izleme ve bu aktivitelere katılımı,
- Tiyatro ve diğer kültürel aktivitelere katılımı ve
- Boş zaman aktivitesi olarak alışverişi içermektedir (Lashley ve Ross, 2003: 16).

Seçim 6zg6rl6ę6, boş zaman ve oyunun tanımının odak merkezinde yer almaktadır. Oyun, genel olarak çocukların s6rd6rd6ę6 aktiviteleri ya da yetişkinlerde çocuksu davranışları ifade etmektedir. Oyun, etkileyici ve içsel bir motivasyondur. Boş zaman ve oyun, içsel tatmin için ya da kişinin kendi iyiliği için bir şeyler yapmasıdır. Rekreasyon ise kişisel veya sosyal yararları s6rd6rmeyi planlayan, organize edilmiş boş zamandır (Kelly, 1982: 29-30).

Diğer bir ifade ile boş zaman, insanın hem kendisi hem de diğer bireyler için t6m zorunluluklardan veya bağlantılarından kurtulduğu ve kendi seçtiği eğlendirici ve dinlendirici bir faaliyetle uğraşacağı zaman dilimidir (İnce, 2000: 11). Boş zamanın ortaya çıkmasında Sanayi Devrimi 6nemli bir rol oynamıştır. Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmeye başlamasından sonra çalışma hayatında 6nemli değişiklikler gerçekleşmiştir. G6nl6k çalışma s6resi 8 saate, haftalık çalışma s6resi ise 40 saate d6řm6řt6r. Bunun sonucunda ise, insanların kendilerine ayırdıkları zaman oranında b6y6k bir artışlar meydana gelmiştir (İnce, 2000: 11). İnsan Hakları ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi sonucunda, g6nl6k çalışma saatinin sekiz saate indirilmesi ile hafta sonu tatilinin iki g6ne çıkartılması boş zamanın artışındaki 6nemli etkenlerdir. Bunlara ek olarak 6cretli yıllık izin, emeklilik yaşının 65 olması gibi nedenlerin yanı sıra, sosyal g6venlik uygulamaları ve tıp alanındaki gelişmelerle insan 6mr6n6n uzaması boş zamanın artmasına neden olmuştur (Kozak, 2009: 7).

Bunların yanı sıra boş zaman kavramı, iş zamanı ve kişisel/fiziksel bakım için gerekli zaman kavramları ile karıştırılabilmektedir. Leitner ve Leitner (1996: 4-5), bu kavramlarla ilgili karışıklılıklara son vermek amacıyla yaptıkları açıklamalarda, aktivitenin 6zg6r irade ile yapılıp yapılmadığı kriterini temel almaktadırlar. Buna g6re; 6rneğin bir kişi için g6nde 6 saatlik uyku yeterli oluyorsa, bu 6 saatlik s6re, kişinin kendisi için harcaması gereken kişisel bakım zamanıdır. Ancak bu kişi, hafta sonunda hastalık, rahatsızlık gibi nedenlerle 6 saat daha fazla uyumayı tercih ediyorsa, t6m bu 9 saatlik s6re, onun kişisel bakım zamanı olarak nitelendirilmektedir. Ancak kişi, 6 saat daha fazla uyumayı, stres atmak, motive olmak ve kendisini daha iyi hissetmek gibi nedenlerle tercih ediyorsa, bu 6 saatlik s6re de boş zaman olarak adlandırılabilir.

Boş zamanın bağımsız bir yaşam alanı olarak algılanmasının tarihi çok eskilere uzanmaktadır. Endüstriyel yaşam ile birlikte gelişen toplumsal ve kültürel hayat, kendi içinde özerk yaşam alanlarını ortaya çıkarmıştır. İşin/çalışmanın (work), zorunlu, eşgüdümlü, kuralcı, örgütlü ve ritüel bir yapıya bürünmesi, çalışma dışı alanın da endüstriyel nitelikler taşıyan ilkelere dönüşmesine sebep olmuştur (Aytaç, 2002: 232). Leitner ve Leitner (1996: 9), boş zaman kavramını değerlendiren çeşitli yaklaşımları şöyle sıralamışlardır;

- **Geleneksel/Klasik Boş Zaman Yaklaşımı:** Bu yaklaşıma göre, boş zaman aktiviteleri, mutlak suretle bireylerde olumlu bir izlenim bırakmalıdır. Örneğin; bir bireyin boş bir zaman diliminde sıradan bir sinema filmi izlediği ve bundan çok da memnun kalmadığı düşünülürse, geleneksel yaklaşıma göre, bu filmin izlettirildiği süre, zamanın kötü bir şekilde geçirildiği ve tüketildiği gerekçesiyle, boş zaman kapsamında değerlendirilememektedir.
- **Faydanın Gerekli Olmadığını Savunan Görüş:** Bu bakış açısı, boş zamanın fayda elde etme kriteri gözetilmeden de kullanılabileceğini savunmaktadır. Bu görüşe göre, günde 8 saat TV izleyen kronik bir TV izleyicisi, bu aktivitenin, eğlenceli olduğu ve fiziksel bir zarar ortaya çıkarmadığı sürece, tatmin edici olduğunu savunabilmektedir. Çünkü bu bireye boş zamanın bir amacı ya da faydalı bir yönü olmak zorunda değildir.
- **Boş Zamanın Toplumsallaşmak İçin Bir Vasıta Olduğunu Savunan Görüş:** Bu görüşe göre, boş zaman ve boş zaman aktiviteleri, kişisel gelişim ve diğer toplum bireylerine faydalı olma amaçlarını içermektedir.
- **Sosyal Sınıfın Bir Sembolü Olarak Boş Zaman:** Bu görüşe göre; boş zaman aktivitelerine vakit ve maddi olanak ayrılabilmesi, bireyin yüksek bir sosyo-ekonomik düzeyde olduğunun bir göstergesidir.
- **Bir Aktivite Olarak Boş Zaman:** Aktivite olarak boş zaman, rekreasyon ile aynı anlamdadır.
- **Bütüncül Bakış Açısı:** Boş zaman ve iş zamanını birbirinden ayrılmaz olarak görmektedir. Çünkü boş zamanı oluşturan elemanlar; iş aktiviteleri, eğitim faaliyetleri ve diğer sosyal olayların tümünde bulunmaktadır.

İnsanların zamanı genel olarak; çalışma faaliyetleri, yaşamını sürdürme faaliyetleri (yeme-içme, uyku, ihtiyaçlar, alışveriş gibi) ve bu faaliyetlerin dışında kalan zamanlardaki boş zaman faaliyetleridir. İnsanlar için zaman kısıtlı olduğundan, bir kategorideki değişme, diğer kategorideki faaliyetleri de etkilemektedir. Örneğin; haftalık çalışma saatleri azaldıkça boş zaman ve alışveriş için ayrılan zamanda artış yaşandığı görülmektedir (İçöz, 2000: 19). Günümüzde modern toplumların vazgeçilmezi haline gelen boş zaman faaliyetleri, toplumun her alanında gücünü hissettirmeye başlarken, çok çalışma gibi birtakım değerler giderek önemini yitirmeye başlamıştır. Ortaya “yaşamın keyfini çıkar” anlayışında, hedonist/narsist niteliklere sahip yeni bir düşünce yapısı çıkmaktadır. Kapitalizmi yaratan modern bireyin “ideal yapısı”, arzularını öne çıkaran hedonist (hazcı) tüketiciye bırakmaktadır (Köktaş, 2004: 4).

Boş zamana yönelik birtakım çalışmalar yer almaktadır. Cushman, Veal ve Zuzanek (2005: 289)’in araştırması, kadınların genel olarak erkeklerden daha az boş zamanı olduğunu belirtmektedir. Özellikle de ücretli iş gücüne katılan kadınların daha az boş zamanı bulunmaktadır. Katılım örnekleri, kadınların spor, kültürel ve sanat aktivitelerinde daha az aktif olduğu eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bulgular, kadınların ev temelli faaliyetlere daha fazla eğilimli olduklarını göstermektedir. Çünkü çocuk bakımı, ev içi sorumluluklar, ekonomik ve kültürel kısıtlamalar nedeniyle kadınların boş zaman seçimleri sınırlıdır, bu da kadınlarda özgürlük eksikliğinin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Bir diğer araştırma bulgularına göre daha genç ve daha yaşlı kişilerin, daha çok boş zamanı varken, genel olarak insanların birtakım faaliyetler için haftada en az 35 saati bulmaktadır. Buna ek olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde boş zamana harcanan miktarın yaklaşık 160 milyar \$ olduğu tahmin edilmektedir. Ortalama hane halkı gelirinin yaklaşık %5’ini doğrudan boş zaman aktivitelerine harcamaktadır (Kelly, 1982: 8-9).

Boş zaman aktiviteleri üzerine yapılmış araştırmalardan biri olan Yin (2005: 176)’in araştırma bulguları, kentli hane halkının evlerinde boş zamanlarında TV izlemek, kitap ya da gazete okumak, radyo dinlemek, Majiang (Çin Dominosu) oynamak, aile üyeleri ile sohbet etmek gibi aktivitelerin Çin’de en popüler boş zaman aktiviteleri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Müzik dinlemek ve VCD (Video Compact Discs) izlemek, sonraki

en popüler boş zaman aktiviteleridir. Golf oynamak, yüksek fiyatından dolayı en az popüler olan aktivitedir. Tenis, bilardo, buz pateni, balık tutma, avcılık, briç oynama en az popüler aktiviteler arasında yer almaktadır. Boş zaman endüstrisi, teknoloji tarafından etkilenmektedir. Birçok boş zaman aktiviteleri, özellikle video oyunları, simülasyon programları, küçük kişisel bilgisayarlar vb. yeni teknolojilere yol açmıştır (Leadley, 1992: 10).

Kanada'da ise yapılan istatistiksel bir araştırmada 16 yaş üstü bireylerin, ortalama günlük 6.2 saat boş zamana sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Boş zaman miktarı son 10 yılda, 1992 ve 1998 yılları arasında her gün 5 dakika artarak Kanadalılar için sabit kalmıştır. Beklendiği gibi yaş ve cinsiyet, boş zaman miktarı ile ilişkilidir. Ortalamalarda, Kanada'da 15 yaş üstü erkeklerin, 15 yaş üstü kadınlara göre yarım saatlik daha fazla boş zamanları bulunmaktadır. Özellikle 25 yaş altındaki genç Kanadalılar günlük 6,6 saat boş zamana sahiptir. 1992 ve 1998 yılları arasında, Kanadalılar, günlük 6 dakikalarını okumaya adanarak boş zaman miktarlarını azaltmışlardır. TV izleme ve aktif spor yapma gibi diğer kategoriler günlük 1 ila 3 dakika zaman dağılımını arttırmıştır. Statistic Canada'ya göre 1998'de boş zaman tahsisinin yüzde olarak dağılımlarında yer alan aktiviteler olarak; % 36 ile ilk sırada TV izleme, % 31 ile Sosyalleşme, % 8 ile Spor, % 8 diğer boş zaman aktiviteleri, % 6 ile gönüllü aktiviteler, % 6 okuma, % 3 Sinema filmleri, eğlence ve % 2 diğer pasif boş zaman aktivitelerinden oluşmaktadır (ERA: Economics Research Associates, 2004: 57).

1.2.Boş Zamanın Yapısal Özellikleri

Daha öncede vurgulandığı üzere boş zaman, bireylerin dinlendiği, zevkli vakit geçirdiği, streslerinden ve yorgunluklarından arındığı, ilginç deneyimler yaşadığı, özgür ve mutlu olmak için kendi bağımsız iradesi ile seçtiği zaman dilimidir. Boş zamanın yapısal özelliklerinden önce boş zamanı ya da zorunlu olmayan serbest zamanı daha iyi anlayabilmek adına rekreasyon, kişisel bakım ya da iş/çalışma gibi terimleri ele almak ve bunlar arasındaki ayırımı varmak gerekmektedir. Leitner ve Leitner (2004: 4-5), bu kapsamdaki ayırımı aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

- İş, zorunlu olan zamanda yapılmaktadır. Oysa boş zaman, zorunluluklardan arındırılmış serbest zamanı ifade etmektedir. İş, kısıtlama ve taahhüdü içermektedir. İş terimi, hem zaman tüketimi ile ilgili olup hem de bir etkinlik olarak kullanılabilir.
- Kişisel Bakım; bireylerin kendi refahı için bakımına adadıkları zamanı ifade etmektedir. Boş zaman da bireyin refahı için olmasına karşın, kişisel bakım bireyin yaşamsal gerekliliklerini temel almaktadır.
- Rekreasyon ise eğlence amacıyla boş zamanda sergilenen aktiviteleri ifade etmektedir.

Boş zaman nasıl oluşturulur? 24 saatlik normal bir zaman diliminin içerisinde serbest zaman nereden gelmekte ve birey için nasıl uygun hale getirilmektedir? Serbest zamanın üretilmesi ve biriktirilebilmesi amacıyla gerekli olan birkaç yol bulunmaktadır. Bu yollar:

- Ekonomik mülkiyet yoluyla,
- Teknolojik ilerlemeyle,
- Erteleme ya da yükümlülükleri yerine getirmemeyle,
- Faaliyetleri kısıtlamayla,
- Emeklilikle,
- Gerekli faaliyetlerin tamamlanması ile gerçekleşmektedir (Shivers ve deLisle, 1997: 94).

Serbest zaman (free), hiçbir faaliyette bulunulmadan geçirilen zaman olarak, boş zamanı (leisure) ise; özel sayılabilecek nitelikteki faaliyetlere katılarak geçirilen zaman şeklinde ifade edilmektedir. Boş zamanın birtakım özellikleri aşağıda yer almaktadır (Mieczkowski, 1990'dan akt. Demir ve Demir, 2006: 36):

- Boş zaman, dıştan gelen zorlamalara bağlı kalınmadan, kişinin kendi kontrolü ile sağlanmaktadır.
- Boş zaman, eğlenme, hoşça vakit geçirme ve mutluluk duyguları uyandırmaktadır.
- Boş zaman, herhangi bir ücretin alınmadığı bir zaman dilimidir.
- Boş zaman, tatmin edici deneyimlerin yaşandığı bir zaman aralığıdır.

Boş zamanın temel fonksiyonları arasında; *dinlenmek* = yorgunluk ve stres atmak, *eğlenmek* = can sıkıntısını ortadan kaldıran, rahatlamaya yarayan eğlenme, *gelişim fonksiyonları* = daha geniş sosyal katılıma zemin hazırlayan insanın kişiliğini geliştiren faaliyetler de yer almaktadır (Karaküçük, 1995: 39). Boş zamanın yapısı gereği; “bireysel temsil”, “toplumsal kabul görme”, “kimlik edinme”, “ulusal bütünlüğü sağlama”, “ideolojik farklılıkları nötralize etme”, “iktidar karşısındaki bağımlılığı arttırma”, “tüketimci/hazcı güdüler üretme”, “uyumculuk” ve “rıza göstericilik” gibi gizli görevlere ve bunlara bağlı yeni eğilimlerin oluşturulmasına hizmet etmektedir (Aytaç, 2004: 115). Boş zamanın bu fonksiyonlarının yanı sıra dinlenme, sinirlerin gevşemesi ve kişiliğin geliştirilmesi amacı ile yapılmaktadır. Boş zamanın diğer özellikleri arasında;

- Sorumluluk taşıyan bir görevi olması,
- İş hayatının ortaya çıkardığı bedensel yorgunluğu ve zihinsel gerilimi azaltıcı işlevi olması,
- Rutinden kaçıp kurtulmayı sağlayan, eğlenme ve deşarj olma işlevi olması,
- Fiziksel, zihinsel ve ruhsal kapasitenin gelişmesine uygun yeni koşullarda kişilik geliştirme işlevi olması yer almaktadır (Hacıoğlu ve Gökdeniz, 1998’den akt. Hacıoğlu vd., 2003: 28).

Boş zaman kavramı ve boş zamanın yapısal özellikleri ile ilgili bilgilere yer verdikten sonra rekreasyon kavramına ise kısaca değinmek gerekirse, rekreasyon boş zamanı olan insanların bu boş zamanlarında gerçekleştirecekleri etkinliklerle ilgili faaliyetlerdir. Boş zaman, çalışma dışı zaman dilimi içerisinde yer almaktadır. Boş zamanın kullanımı;

- Toplumun üretim ilişkilerinden,
- Örgütlenme biçiminden,
- Teknolojik gelişmelerden,
- Toplumun sosyo-ekonomik yapısından,
- Toplumun kültürü, değer yargıları, örf ve adetlerinden,
- Yaşananılan yerlerden (kırsal, kent),
- Çalışma alanlarından,
- Ulaşım şekillerinden,

- İklimden,
- Cinsiyetten,
- Yaş, sosyal sınıf, eğitim düzeyi ve aile yapısından etkilenmektedir (Karaküçük, 1995: 20).

Diğer yandan boş zaman, rahatlama, zevk alma (aktif ya da pasif), serbest kalma ve iyileşme gibi birkaç farklı yönde algılanabilmektedir. Bu algıların bireylerin kişisel gelişimleri üzerine etkileri bulunmaktadır (Shivers ve deLisle, 1997: 98-100).

- **Rahatlama:** Boş zamanın bir formu olarak rahatlama/gevşeme, yorgunlukla birlikte eforun geçici olarak durdurulmasıdır. Dinlenme ve rahatlama, bazı yönleri ile boş zamanın ayrılmaz bir parçasıdır. Bazen gün boyunca dinlenme ve rahatlama, pek çok insan için fiziksel ve zihinsel enerji tüketiminin basit bir şekilde durdurulmasını ve rahatlama başlamayı ifade etmektedir. Bu nedenle kahve molaları, bazı ülkelerde bir kurum haline gelmiştir. Bu molalar, insanlara oturup başkaları ile konuşma ve düşünme fırsatı ile faaliyetlerinin geri kalanını bitirmek için kendilerine artı bir enerji vermektedir. Her birey kendi yoluyla bir mola almaktadır. Bazı insanlar, bir kitap, gazete ya da dergi okuyarak bunları gerçekleştirirken, bazıları ise alışveriş merkezlerinde gösterileri ve oyunları izlemektedir.
- **Aktivite İle Eğlenme:** Eğer bireyler katılım için gerekli bilgi ve beceriye sahipse, boş zaman her zaman için eğlenceli hale getirilebilmektedir. Boş zaman deneyimleri, eğlenceyi yaratmak için kasıtlı bir girişimden ibarettir. Keyifli, eğlenceli deneyimler, astronomiden zoolojiye; biri ile randevulaşmaktan, sahne sanatlarına; dağa tırmanmaktan mağaracılığa; okuma, yazma, oyun oynama ya da tura katılma gibi faaliyetlerden pek çok hobilere kadar çeşitli aktivitelerle yaratılabilmektedir.
- **Pasif Eğlence:** Boş zaman, aktif katılımlı bir eğlence fırsatı yerine pasif bir zevk kaynağı olarak görülebilmektedir. Büyük bir sektör olan boş zaman aktivitelerine seyirci olarak katılım şekli, profesyonel atletler, popüler şarkıcılar, aktörler, müzisyenler ve diğer eğlendiren birimler tarafından yönetilen multi-

milyon dolar ücretlerin hâkimiyeti tarafından doğrulanmaktadır. Kitle iletişim araçları bu astronomik başarıdan sorumludur. Amerika Birleşik Devletleri'nde herhangi bir akşam bir kanalı, 100 milyondan fazla kişi, izlenme oranının en yüksek olduğu zamanda izlemekte ve TV'nin bu yaygın etkisi tüm dünyada olay olmaktadır.

- **Serbest Kalma:** Pek çok insan, boş zamanı hayatlarındaki tatminsizliklerinden ya da can sıkıntılarından kurtulmak için bir yol olarak düşünmektedir. Bu tür insanlar, serbest kalmanın yeni formlarını aramaktadırlar. Bu kişiler için boş zaman deneyimleri, günlük yaşamlarından mümkün olduğunca farklı olması onlar için önemlidir. Bu deneyimler, en iyi ihtimalle aşırı ve yaşamı tehdit eden aktiviteler olabilmektedir. Yüksek riskli boş zaman aktiviteleri, yaşamın monotonluğundan ve can sıkıntısından kaçmaya yarayan bir girişimi yansıtmaktadır. Bu aktiviteler, planör uçuşu, dağcılık, mağaracılık, paraşütle atlama, köpekbalığı avcılığı, otomobil yarışı, motosiklet ya da kızak yarışları gibi arzu belirtileridir. Serbest kalmanın diğer formları, uyuşturucu, alkol ve diğer bağımlılıkları içermektedir.
- **İyileşme:** Boş zaman kişisel yenilenme, ferahlama ve iyileşme için ayrılan bir zamandır. Gençleştirici faaliyetlere katılmış insanlar, hayata yeni bir solukla katılmaktadır. Boş zaman faaliyetlerine katılan bireyler, günlük rutinin bir parçası olan şüphe ve hayal kırıklıkları yerine, başarı ve tatmin edici olasılıklar üzerinde daha fazla durmaktadırlar. Boş zamanın bu türden kullanımını tecrübe etmiş kişiler, artan enerjileriyle, yeni bir bakış açısı kazanmakta ve umut verici anlamları daha rahat üretmektedir (Shivers ve deLisle, 1997: 98-100).

1.3.Boş Zamanın Sınıflandırılması

Boş zaman kapsamlı bir açıdan ele alındığında, bireylerin boş zamanlarında üstlendikleri deneyimler dizisidir. Başka bir ifade ile boş zaman, insanların boş zamanlarında ilgilendikleri bir aktivite ya da birtakım yükümlülüklerden uzakta olduğu bir zamanı ifade etmektedir. Daha geniş bir perspektiften ele alındığında ise boş zaman, iş dışında harcanan zamana karşılık gelmektedir. Fakat insanların iş dışındaki zamanlarını kesin çizgilerle ayırmak kolay olmamaktadır. Örneğin, iş seyahati

esnasında ilgili kentin müzesini ziyaret eden bir iş adamının bu aktivitesini kesin bir biçimde iş zamanından ayırmak kolay olmamaktadır. (Argan, 2007: 13-14).

Tablo1: Boş Zaman Kavramına İlişkin Farklı Yaklaşımlar

Zaman Olarak Boş Zaman • Boş zaman, bireyin para karşılığı çalışmadığı zamandır. • Boş zaman, bireyin diğer aktivitelerden sonra sahip olduğu ortak zamanıdır. • Boş zaman, bir bireyin kararlarına ve seçimlerine göre harcama yaptığı zamandır.
Aktivite Olarak Boş Zaman • Boş zaman, zorunlu ihtiyaçları gerektirmeyen yoğun veya nispeten pasif aktivite türleri ile meşgul olma fırsatıdır. • Boş zaman, pasif, duygusal, aktif ve yaratıcı tutumlardan oluşan dört düzey üzerinde yapılan aktivitelerdir.
Ruh Hali Olarak Boş Zaman • Boş zaman, sakin düşünceye dalma durumudur. • Boş zaman, rahatlatıcı düşünmeyi ortaya koyan ruh halidir. • Boş zaman, bir bireyin zorunluluklardan sıyrıldığı bir ruh halidir.
Bütünsel Yayılımcı Kavram Olarak Boş Zaman • Boş zaman, bütünsel olarak rahatlatma, eğlenme ve kişisel gelişimle ilgilidir. • Boş zaman, kültürle bağlantılı zihinsel ve ruhsal bir tutumdur.
Yaşam Şekli Olarak Boş Zaman • Boş zaman faydalı bir yaşam ve özgürlük fikirlerine sahip olmakla ilgilidir.
Harcama Olarak Boş Zaman • Boş zaman, bir bireyin boş zamanlarında harcamada bulunması ile ilgilidir.

Kaynak: Horner ve Swarbrooke, 2005: 22’den akt. Argan, 2007: 14.

Torkildsen (1992) ise boş zamanı; zaman, aktivite, ruh hali, bütünsel (holistik) yayılımcı etkinlik ve yaşam şekli olarak beş farklı şekilde değerlendirmiştir. Argan (2007) ise tüm bu yaklaşımlara ek olarak, Grainger-Jones (1999’dan akt. Argan, 2007: 13)’un boş zamanı tanımlamada kullandığı “harcama” değişkenini de ilave ederek Tablo1’de boş zamanın altı farklı şekilde değerlendirilebileceğini belirtmiştir.

Bir başka boş zaman faaliyetleri sınıflamasına göre Dumazedier (1974’ten akt. Hacıoğlu vd., 2003: 27) boş zamanı, iş, ailevi sorumluluklar, manevi yükümlülükler ve kendini

gerçekleştirme amaçlı aktiviteler olarak sınıflandırmaktadır. Boş zaman aktiviteleri, gruplara, amaçlara veya yapılaş yerlerine göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Ancak en yaygın olarak kullanılan boş zaman sınıflama türü süreler gereğidir. Buna göre boş zamanlar kısa süreli ve uzun süreli boş zamanlar olarak ikiye ayrılmaktadır:

- **Kısa Süreli Boş Zamanlar**

1. İşgünü sonu (akşamüstü) boş zamanları,
2. Hafta sonları ve
3. Kısa süreli tatiller iken,

- **Uzun Süreli Boş Zamanlar**

1. Çocukluk dönemi boş zamanları
2. Yıllık izin boş zamanları ve
3. Emeklilik dönemi boş zamanlarıdır.

Boş zamanın sınıflandırılmasında diğerk bir yaklaşıma göre İnce (2000: 11), boş zaman aktivitelerini dört gruba ayırmaktadır;

- **Turistik Boş Zaman:** İnsanların turizm olayına katıldıkları zaman dilimi içerisinde zorunlu ihtiyaçların karşılanmasından artı kalan zamandır.
- **Sportif Boş Zaman:** Bireylerin amatör olarak, spor yapmak amacıyla ayırdıkları boş zaman dilimidir.
- **Artistik Boş Zaman:** İnsanların yaratıcı yetenekler için (resim, el sanatları vb.) ayırdıkları boş zamandır.
- **Sosyal Boş Zaman:** İnsanların sosyal aktivitelere katılmak amacıyla kullandıkları boş zaman dilimidir.

Tablo 2: Boş Zaman Ürünlerinin Kısmi Listesi

• Oyuncaklar • Bilgisayar oyunları • Spor malzemeleri • Boş zaman aktivite kıyafetleri • Ev temelli eğlence üniteleri • Müzik seti • Rekreatif araçlar • Su temelli malzemeler • Arabalar • Bisiklet • Oyun aparatları • Fitness/egzersiz malzemeleri • Fotoğraf malzemeleri	• Yemek hazırlama malzemeleri • Müzik enstrümanları • Sanat ve el sanatları malzemeleri • Kamp malzemeleri • Aletler • Hobi ürünleri • Bahçe malzemeleri • Video/ses kasetleri • Bant kayıtları • Yemek pişirme malzemeleri • Kumaş/dikiş malzemeleri • Kitaplar • Dergiler • Şiş işleri/dikiş malzemeleri • Elektronik malzemeler
--	--

Kaynak: Edginton vd., 2006: 354.

Genel olarak, boş zaman ürünleri üreten bireyler, doğru zamanda, doğru miktarda kaliteli ürün üretimi ile ilgilenmektedir. Kalite açısından tüketici beklentilerine uymayan ürünler, rekabetçi bir pazarda dezavantaj yaratabilmektedir. Ayrıca, üreticilerin tüketici talebini karşılamak için yeterli ürün üretmeleri gerekmektedir. Bugün, insanlar makul bir maliyetle değeri yüksek kaliteli ürün beklentileri yüksektir. Tablo 2’de pazarda mevcut boş zaman ürünlerinin bir kısmının listesi yer almaktadır (Edginton vd., 2006: 353-354).

1.4.Boş Zamanın Tarihsel Gelişimi

Zaman içerisinde çalışma saatlerinin kısılması ile boş zamanlarda artış yaşanması gibi etkenler, rekreatif aktiviteler ve bu aktiviteleri sağlayan merkezlerin gelişmesine neden olmuştur. 1950’li ve 1960’lı yıllarda yaklaşık 48 saat olan haftalık çalışma süresi, günümüzde bazı ülkelerde 35 saate kadar düşmüştür ve ülkelerin büyük bir çoğunluğunda haftalık tatilleri iki güne yükselmiştir (İçöz, 2000: 19). Boş zaman,

günümüzde bu son halini alana kadar pek çok süreçlerden geçmiştir. Leitner ve Leitner (1996: 39), boş zaman kavramının geçmişten günümüze kadar olan bu süreçte tarihsel gelişimini; ilk medeniyetler dönemi, Yunan, Roma, Mısır, İsrail medeniyetleri dönemleri, Karanlık Çağ-Orta Çağ, Rönesans ve Protestanlık Reformları dönemi, Endüstri Devrimi sonrasındaki gelişmeler ve 21. yüzyıldaki gelişmeler olarak beş dönemde incelemektedirler. Aşağıda bu dönemlere yer verilmektedir:

İlk Medeniyetler Dönemi: İlk medeniyetler döneminde, insanlar yorgunluklarından ve sıkıntılarından uzaklaşmanın manevi âlemde ve ebedi huzurla mümkün olabileceğine inanmaktadırlar. Daha sonraları bu ihtiyaç; yaşlılıkta dinlenme, mevsimlik tatil yapma, hafta sonu tatillerine çıkma ve günün boş vakitlerinde rekreatif faaliyetlere yönelme şeklinde değişimler göstermiştir (Hazar, 2003: 29). Tarih boyunca insanlar çeşitli sebeplerle boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla sürekli yaşadıkları bölgelerden başka bölgelere seyahat etmişlerdir. Bu seyahatlerin çoğu ticaret ve dinsel amaçlı olup, bazıları ise sağlık nedenleri ile gerçekleşmiştir. Sümerlilerin ticaret hayatı ile başlayan ilk seyahatler olduğu, Fenikelilerin de bugünkü ilk gezginler olduğu söylenmektedir (Kozak, 2001: 29). 2000 yıl boyunca gelişen, kültürel özellikler edinen Sümerliler, zaman içerisinde gelişmiş ve bu gelişme ile birlikte Sümerliler’de boş zaman aristokrasisi ortaya çıkmıştır. Sümerliler, avcılık, savaş arabası yarışları ve daha pek çok açık hava sporlarını ve oyunlarını içeren boş zaman etkinlikleri ile ilgilenmişlerdir (Shivers ve deLisle, 1997: 24).

Erken gelişmiş kültürlerde boş zaman, açık bir şekilde farklılaştırılmış çalışma rolleri, gelişmiş elit sınıfları ve boş zaman ile yüksek kültür, sosyal statü ve politik durumlarla ilgili olmuştur. Örneğin Mısır Uygarlığı (M.Ö. 500 yılından Roma dönemine kadar), Asur ve Babil kültürleri “boş zaman” aktivitelerini içermekte fakat bu aktiviteler öncelikle toplumun üst katmanlarındaki asil sınıfın, askeri ve dini liderlerin öncelikli faaliyetleri arasında yer almaktadır. Bu aktiviteler, at yarışı, güreş, boks, okçuluk, sanat, dans, müzik, drama, avcılık, savaş ve lüks eğlencedir. İçki içme ve kumar da yaygın faaliyetler arasındadır. Eski Asur ve Babil’de boş zaman değerlendirmeleri için, parklar, hayvanat ve botanik bahçeleri ile geometrik desenli büyük resmi bahçeler bulunmaktaydı. Sümerliler ve Mezopotamya kervanları, eğlence ile perakendeyi birleştiren bir konsepti 4000 yıl önce yakalamışlardı. Sümerliler ve Mezopotamyalılar,

satış için doğru atmosferi yaratmanın ne denli önemli olduğunu keşfetmişlerdi. Antik Yunan'da Olimpiyat oyunları, stadyumları, spor salonları, geniş bahçeleri ve açık hava festivalleri ile tiyatroları, tüm boş zaman aktivitelerine kamu tesisleri ile hüküm göstermektedir. Bunlara ek olarak, tüm vatandaşların katılmak ve yarışmak için teşvik edildiği ilk günlerde, amatörlükten profesyonelliğe, kitle izleyiciliğine, ticarileşmeye ve uzman ruhu kazanmaya doğru boş zaman aktiviteleri teşvik edilmekteydi (Torkildsen, 1992: 16-18). Yunan, Roma, Mısır, İsrail Medeniyetleri arasından Eski Mısır'da yalnızca üst sınıflar için gerçekleştirilen boş zaman aktivitelerinin oldukça zengin ve çok yönlü olduğu görülmektedir. Alt sınıf insanlar için ise bu olanakların oldukça sınırlı olduğu ve alt sınıfların müzik, sanat, tiyatro gibi faaliyetlere katılım olanaklarının olmadığı görülmektedir (Karaküçük, 1997: 22-23).

Mısır Firavunu'nun yönetimi altındaki Mısır'da insanlar göreceli olarak iyi bir yaşama sahipleridir. Bazen savaş, kıtlık, veba ya da politik kargaşalar nedeniyle toplumsal düzen bozulmakta fakat olaylar hayatın normal seyri içerisinde sakin akmaya devam etmektedir. Tüm eski uygarlıklarda olduğu gibi, emekçi köylülerin hayatında çok az bir serbest zaman dahi bulunmamaktadır. Ancak, emeklerinin karşılığında halk, güvende olduklarını her zaman bilmektedirler. Nil suları taşıdığında, festival zamanı, dini bayram ilan edilip, tüm işler herkes için uzun bir zaman bayram, oyunlar ve ritüeller için durdurulmaktadır (Shivers ve deLisle, 1997: 26). Üst sınıflar, Mısır'a piramitleri ve diğer eserleri görmeye gitmektedir. Yapılan bu ziyaretler sayesinde Mısır'da yer alan konaklama tesisleri gelişme kaydederek iyi bir seviyeye ulaşmıştır (Kozak, 2001: 29).

İsrail'de dini inanış gereği geliştirilen "Sabbath", dua, eğlenme ve Tanrı'nın minnettarlığını kazanma ile ilgili bireylerin yeniden canlandırılması için zorunluluklardan uzaklaştığı bir günü temsil etmektedir (Shivers ve deLisle, 1997: 31). İsrail'de Museviliğin boş zaman kapsamında değerlendirilebilecek en önemli artısı, "Sabbath" olarak isimlendirilen bir günlük dinlenme süresi olup, bu bir günlük süre boyunca çalışılması ve iş yapılması yasaklanmıştır. Yunan ve Roma medeniyetlerinde ise, müzik, tiyatro, dans, sanat, jimnastik ve atletizm ön plana çıkmıştır. Eğlenceler özellikle hayvanların dövüştürülmesi ya da gladyatör dövüşleri gibi kanlı gösterilere odaklanmıştır (Karaküçük, 1997: 22-23). Modern anlamda turizm olayı Eski Yunan'da daha yoğun olarak görülmüştür. Örneğin, M.Ö. 700 yıllarında "Olimpiyat Oyunları"

sayesinde bu ülkeye çok sayıda turistin geldiği bilinmektedir. Tarihte boş zamanlarını seyahat ederek geçiren tarihçi ve coğrafyacı Heredot, (M.Ö. 480-421) ülkesinin ilk turistlerinden biridir. Heredot, ziyaret ettiği yerlerin geleneklerini ve göreneklerini incelemeye ve öğrenmeye çalışmıştır (Kozak, 2001: 29).

Romalılar için boş zaman kavramı oldukça önemlidir fakat Yunanlıların boş zaman anlayışından biraz farklılık içermektedir. Romalılar için boş zaman, çalışmak için fiziksel gücün artırılması amacıyla önemlidir. Spor, fiziksel gücü arttırmak ve savaşmak için Romalılar adına oldukça önemlidir. Boş zaman, estetikten daha fazla faydacı bir yaklaşıma sahiptir. Banyolar, amfiler ve arenalar, nüfusun yararları için inşa edilmiştir. Roma'da çok az ya da hiç ücret ödmeden girilen 800'ün üzerinde, halkın kullanımına yönelik hamam bulunmaktaydı. Colosseum, M.S. yaklaşık 80 yılında inşa edilmiş, Roma ve büyük arenalarda spor salonları, parklar ve banyoları ile yaşam merkezi haline gelmiştir. Antik Roma'da boş zaman aktiviteleri, kitleleri sakinleştirmek için boş zamanın politik kullanımı, kentleşme ve toplumsal bir ortamın oluşturulmasını sağlamıştır. Ayrıca, Antik Roma'da kamu dinlenme tesis ve hizmetleri ile eğlence tüketiminin büyümesi için yatırımlar yapılmıştır (Torkildsen, 1992: 19).

Karanlık Çağ-Orta Çağ, Rönesans ve Protestanlık Reformları Dönemi: Karanlık ve Orta Çağ dönemlerinde dinin boş zaman kavramı üzerindeki etkisi açıkça görülmektedir. M.S. 400 ve 1350 yılları arasında hüküm süren Katolik Kilisesi, Roma İmparatorluğu tarafından geliştirilen pekçok boş zaman ürününe yasak getirmiş, fakat bu yasakların aksine, içki tüketimi ve şiddet olaylarının bu dönemde arttığı görülmüştür. M.S. 1350'de başlayan Rönesans akımı; sanat, müzik, tiyatro, dans, atletizm gibi boş zaman aktivitelerinin yeniden doğmasına yol açmıştır. Ancak, 1500'lerde ortaya çıkan Protestanlık Reformları, bu faaliyetleri tekrar yasaklamıştır. Bu dönemde avcılığın önemli bir spor türü haline geldiği görülmektedir (Karaküçük, 1997: 22-23). Avrupa'da Rönesans, 14. yüzyılda İtalya'da başlamış ve tüm Avrupa'ya yayılarak 17. yüzyılda sona ermiştir. Bu dönemde seyahatler, kültürel ve sanatsal bir boyut kazanmıştır. Bu seyahatler, daha çok aristokratlar, diplomatlar, öğretim üyeleri ve genç soylular için oldukça popüler bir rol oynamıştır. Bu kitlelerin Avrupa'nın Floransa, Roma, Venedik, Paris, Münih, Viyana ve diğer merkezi kentlerine yaptıkları geziler, "The Grand Tour" (Büyük Tur) adı ile tarihe geçmiştir (İçöz, 2000: 2). 17. ve 18. yüzyıllarda aristokrat

sınıfında yer alan ailelerin çocukları, bir ile üç yıl arasında değişen sürelerde eğitim seyahatlerine gönderilmişlerdir. Özellikle bu dönemde İtalya'ya çok sayıda öğrenci, sanatkar, bilim adamının gelmeye başladığı bilinmektedir (Kozak, 2001: 30).

Boş Zamanın Tarihsel Gelişiminde Magna Carta: Yeryüzü kaynaklarına kişisel erişim, güzelliklerin keşfi ve keyfi, bütün dünya vatandaşlarına eşit olarak açık bir haktır. Ulusal ve uluslararası turizm etkinliklerine giderek artan ölçülerde katılım, boş zaman etkinliklerinin yeryüzündeki artışının en güzel ifadelerinden biri olarak kabul edilmeli ve bunun önündeki engeller kaldırılmalıdır. İngiltere, 13. yüzyılda (1215) kralları Yurtsuz John'a zorla kabul ettirdikleri "Büyük Özgürlük Fermanı Magna Carta Libertatum" ile kişi haklarının her alanda gerçekleşmesi için bir adım atmıştır. 16. - 17. ve 18. yüzyıldaki bu ihtilaller insanlık tarihinde önemli çığırılar açarak; diğer büyük Batı Devrimleri'nin temellerini oluşturmuşlardır. Seçme ve seçilme hakkının elde edilmesi, bu yüzyıllarda sonuçları alınan haklar zinciri olarak ortaya çıkmıştır (Leitner ve Leitner, 1996: 39).

Bununla birlikte, 1972'de Endüstri Devrimi ile rekreatif etkinliğin oynadığı önemli rol artmaya başlamıştır. Keşiflerin çağı, buluşları getirmiş, buluşların çağı gücün çağını başlatmış ve gücün çağı ise boş zaman çağını ortaya çıkarmıştır. Yeni teknik süreçler, verimliliği getirerek, çalışma saatlerinin azalmasına neden olmuştur. Geçmiş 60 yılda, bazı endüstrilerde çalışma saatleri haftalık 60 saatten 35 saate düşürülmüştür. Beyaz yakalı ve profesyonel çalışanlar için de çalışma saatlerinde benzer indirime gidilmiştir. Bununla birlikte boş zaman aktivitelerine katılımı birlikte, stresin azaldığı ve daha sağlıklı zihinsel bir bakışın yakalandığı gözlenmeye başlanmıştır. Rekreatif aktiviteler, özellikle de fiziksel türü, kalbin verimliliğini arttırdığı, kuvvet, esneklik ve psikolojik bir güç kazandırdığı ortaya çıkarılmıştır (Shivers ve deLisle, 1997: 83).

Endüstri Devrimi Sonrasındaki Gelişmeler: 1800'lerde başlayan Endüstri Devrimi ile birlikte boş zaman kavramı tekrar gündeme gelmiştir. Özellikle profesyonel sporlar, müzik ve tiyatro, fotoğrafçılık, doğa yürüyüşleri, kampçılık, yüzme, golf, tenis, bowling, bisiklet, okçuluk, futbol, beyzbol, basketbol, kayak, eğlence temalı parklar ve dans salonları gibi ticari amaçlı boş zaman ürünleri bu dönemlerde ortaya çıkmıştır. 1800'lerin sonunda, boş zaman kavramının giderek günümüzdeki halini aldığı

görülmektedir. 18. yüzyılın sonlarında oluşan sanayi devrimi döneminde çalışmaya oldukça önem verilmiştir. Bireylerin daha verimli çalışma ile kişisel ve toplumsal kalkınmayı sağlayabilecekleri ve böylelikle daha fazla refah elde edecekleri düşüncesiyle haftalık 70 saat üzerinde çalışmaya zaman ayrılmıştır (Karaküçük, 1995). Endüstri Devrimi sonrasında ise insanların çalışma saatlerindeki azalma, boş zaman kavramını ve turizmi geliştiren bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Önceleri 12-14 saatten fazla çalışan bireyler, önemli mücadeleler sonrasında günlük çalışma süresini 8 saate kadar indirmiştir. Bu 8 saatlik çalışma ve yıllık ücretli izinler, insanların boş zamanı olarak ortaya çıkmış ve turizmin gelişmesine de öncülük etmiştir (Kozak, 2001: 34).

Diğer yandan, 20. yüzyıl başlarında II. Dünya Savaşı sonrasında başta sanayileşmiş batı toplumunda ve gelişmekte olan toplumlarda disiplinli, kalıplaşmış ve monoton bir çalışma düzeninin yabancılaşma, işe uyumsuzluk, manevi tatminsizlik oluşturduğu görülmüş ve işten artan zamanın değerlendirilmesine yönelik bir anlayışın doğmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda Avrupa ülkelerinde ve özellikle ABD’de çalışma saatlerinin 8 saate çekilmesi sonucu boş zamanın nasıl değerlendirileceği sorunu gündeme gelmiştir. Fakat bu yıllardaki hâkim düşünce, boş zamanlardaki artışın, çalışanların alkolizme ve pasif boş zaman etkinliklerine yönelmelerinden endişe edilmiştir. 1930’lardan sonra özellikle işçi örgütlerinin konu ile ilgilenmesi sonucu boş zaman, çalışanlar için önemli bir fırsat ve kültürel gereklilik olarak görülmeye başlanmıştır (Karaküçük, 1995).

Bununla birlikte, boş zaman ve turistik tatiller ortaya çıktıktan sonra “3 *SEKİZ*” (8 saat iş, 8 saat gevşeme ve 8 saat de dinlenmeden oluşan) adıyla bir teori ortaya atılmıştır. 20. yüzyılda boş zamanı ve tatili bir hak olarak kabul eden çeşitli ülkeler, yıllık ücretli izin hakkını belirli tarihlerde kabul etmişlerdir (Hacıoğlu ve Gökdeniz, 1998: 198’den akt. Hacıoğlu vd., 2003: 19). Gelişmiş sanayi ülkelerinden başlamak üzere çalışma saatleri, sadece hafta bazında azaltılmamıştır. İş hayatındaki sürelerin azaltılması, buna karşılık dinlenme ve tatil sürelerinin arttırılması 4 kategoride gelişmiştir (Pennington- Gray ve Kerstetter, 2001’den akt. Hacıoğlu vd., 2003: 23);

1- *Günlük çalışma saatlerinin azaltılması:* 10-14 saatlik çalışma süreleri 8 saate indirilmiştir. Bu azalma kısa süreli yer değiştirmelere ve gece eğlencelerine olan talebi artırmıştır.

2- *Haftalık çalışma sürelerinin azaltılması:* Çalışanların daha önce 6 gün olan haftalık çalışma süresi 5 güne indirilerek, haftada 2 günlük bir boş zaman sağlanmıştır. Bu iki günlük boşluk özellikle gelişmiş ülkelerde, hafta sonu (weekend) turizminin gelişmesine ve ikincil konut fikrinin de oluşmasına yol açmıştır. Hafta sonu tatil yapmak için büyük şehir sakinlerinin ikincil konut sahibi oldukları görülmüştür.

3- *Yıllık çalışma süresinin azaltılması:* Dünyada kitle turizminin gelişmesine neden olan yıllık ücretli izinler, 1936 yılından itibaren çeşitli Avrupa ülkelerinde uygulanmaya konulmuştur. Daha önceleri 1-2 hafta olan yıllık izinler günümüzde 4 haftaya çıkarılmış ve bu süreler içinde ayrıca ücret ödenmeye başlanılmıştır. Yıllık ücretli izinlerin 4 hafta olmasıyla birlikte çalışanlar arasında turizm talebine karşı geniş bir ilgi ortaya çıkmıştır. Yıllık ücretli izin hakkının yayılmasıyla birlikte bu haktan yararlananlar için özel konaklama ve ulaşım imkânları doğmuş ve sosyal turizm olgusu gelişmeye başlamıştır.

4- *Çalışma hayatının kısaltılması:* Mesleki eğitimin geliştirilmesi, emeklilik ve öğretim şekillerinin değişmesiyle çalışma hayatında kısaltmalar gerçekleşmiş ve serbest zaman artmaya başlamıştır. Çalışma hayatının kısaltılmasına en belirgin örnek, emeklilik yaşının indirilmesidir. Bu önlemlerle, turizm talebine karşı yeni bir potansiyel grup olan Üçüncü yaş grubu (Üçüncü yaş turizmi), uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir paya ulaşmışlardır.

Boş zaman hakkının elde edilmesi ve genişletilerek devam ettirilmesi sendikaların, mahalli idarelerin ve hükümetlerinde savundukları politikalar içerisinde yer almaktadır. İnsan hakları evrensel bildirgesinin (1948) 24. Maddesi, “herkesin dinlenmeye, boş zamana, özellikle iş saatlerinin makul ölçüde sınıflandırılmasına ve belli dönemlerde ücretli tatillere hakkı vardır”, 27. maddesi “herkesin özgürce kültürel faaliyetlere katılma ve bu faaliyetlerden yararlanma hakkı vardır” demektedir (Veal, 2002: 13). T.C. Anayasa’sının (1982) 17. Maddesi ise “herkes yaşama, maddi ve manevi varlığını koruma ve geliştirme hakkına sahiptir” diyerek temel yaşama hakkının

dokunulmazlığını sağlamaktadır. 50. madde ise çalışma şartları ve dinlenme hakkını koruma altına almıştır. Bu maddeye göre dinlenmek her çalışanın en temel hakkıdır (Karaküçük, 1995: 38).

1.5. Çalışma, Boş Zaman ve Yaşam Tatmini

Sosyal, toplumsal ve ekonomik değişimle birlikte yeni bir kavram olarak ortaya çıkan *boş zaman (leisure time)*, sosyal yaşamı düzenleyici bir unsur olarak giderek günümüzde önem kazanmaktadır (Kömürcü, 2007: 1). Kapitalizm açısından boş zaman, çalışmanın yeniden üretimi için gerekli bir zaman/yaşam alanıdır. Kapitalist sistemde üretimin devamı için, çalışmaya hazır biyolojik ve zihinsel dinginlik noktasında işgörene ihtiyaç hissedilmesi, boş zamanı çalışmanın yarattığı düşük verimliliğe yol açabilecek yorgunluğun ortadan kaldırılmasına yardım etmesi adına hizmet vermesine neden olmuştur (Aytaç, 2002: 233).

İş, yapılması gereken şeylerin yerine getirilmesi ya da başarılmasıdır. Hayatta kalmak için gerekli olan tüm faaliyetler iş olarak nitelendirilebilmektedir. Buna ek olarak, çalışma hem sosyal hem de kişisel anlamlar içermektedir. Birçok insan geçimlerini sürdürmeleri gerekmemesine karşın, yine de çalışmayı tercih etmektedir. Bu kişiler gönüllü çalışanlardır. Bazı insanlar ise kazanç olasılığı olmaksızın iş sorumluluklarına yenilerini eklemeyi tercih etmektedir. İş, “yapmak zorunda olunandan” ya da “yapmak zorunda olduğumuzdan” daha fazlasıdır. İş yalnızca piyasanın ürün ve gereklilikleri değil, aynı zamanda insan ilişkilerinde yeni olasılıklar, fikir ve sanat eserleridir. İnsanların yaptığı iş, emek, toplumsal bir katkı ve aynı zamanda kişinin kendinin bir parçasıdır. İş, ekonomik ya da sosyal değer için kazanç sağlayan üretici bir aktivitedir. İstihdam, sorumlulukların ve ödüllerin açıkça belirtildiği bir iştir. Meslek ise istihdamın bir türüdür. Hem işin hem de boş zamanın, kişinin kendisi ve toplum için tatmin edici, etkileyici ve birleştirici etkisi olmaktadır (Kelly, 1982: 113-115).

Endüstriyel uygarlığın gelişimi ile birlikte boş zaman ve iş süreleri arasındaki sınırlar netleşerek, her iki alanın içeriği günümüzde belirginlik kazanmıştır (Aytaç, 2002: 233). Boş zaman, bazen işin direkt zıttı olarak tanımlanmaktadır. Boş zaman ve iş arasında belirgin bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiler, boş zaman olarak iş, iş olarak boş zaman,

boş zaman için iş ve iş için boş zaman olarak incelenmektedir. Bu ilişkiler kısaca aşağıda belirtilmektedir (Shivers ve deLisle, 1997: 100-102):

- **Boş Zaman Olarak İş:** Doğal olarak, çalışma, boş zaman değildir, fakat bazı işlerin, boş zamanın yenilenme, tatmin, eğlenme gibi özellikleri taşıdığı düşünülmektedir. Bazı meslekler, çalışanların hislerini tatmin etmekte ve yenilemektedir. Birtakım işler, daha fazla eğlenmeyi ve belirli boş zaman etkinliklerini gerçekleştirmeyi sağlamaktadır.
- **İş Olarak Boş Zaman:** İş, boş zamanın pek çok özelliğine sahip olabilmekte fakat işin görünümü boş zamana da benzeyebilmektedir. Pek çok insan, serbest zaman ve zorunlu zamanı ayıramamaktadır. Bu nedenle bireyler, boş zamanı kazanılmış bir olgu olarak görmektedir.
- **Boş Zaman İçin İş:** Bu bakış açısı, çalışma ve boş zamanı tamamen ayrı olarak görmektedir. İşin amacı, boş zamanın kullanımından finansal kaynak sağlamaktır. Çoğu iş görenler, özellikle rutin görevlerle uğraşanlar (örn. fabrika işçileri gibi), işlerini kaçınılmaz bir görev gibi algılamaktadır ve boş zamanları boyunca harcadıkları parayı kazanmayı düşünmektedir. Bireyin iş tatmini sağlanmadığında, boş zaman nihai rahatlamayı, konfor, zevk ve başarı umudunu temsil edebilmektedir.
- **İş İçin Boş Zaman:** Bir başka bakış açısı ise çalışma ve boş zamanı ayırmaktadır. Boş zamanın amacı daha verimli iş yapabilmek amacıyla yenilenmeyi sağlamaktır. Böylelikle çalışma kapasiteleri bozulmadan tazelenmek için boş zamanı kullanılabilir. Bu yaklaşım, bir mola almaksızın sürekli iş yapan, tüm niyetleri işlerine bağlılık olan işkolik insanlar için geçerlidir.

Tablo 3'e genel olarak bakıldığında insanların yaşamsal etkinlikler için harcadıkları zaman dilimlerini inceleyen Weiskopf (1982'den akt. Leitner ve Leitner, 2004: 25), 70 yıllık yaşam süresi boyunca "ortalama" bir bireyin 27 yılını boş zaman etkinliklerine, 24 yılını uyumaya, 7.33 yılını çalışmaya, 4.33 yılını eğitime, 2.33 yılını yemeğe ve 5 yılını da birtakım işlere ayırdığını hesaplamıştır. Bu incelemenin sonuçlarına göre insanların yaşam etkinlikleri arasında iş, 7.33 yıl ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 3: Bireylerin Yaşam Etkinlikleri İçin Harcadıkları Zaman

Harcanan Zaman (Yıl)	Yaşam Etkinlikleri
27	Boş zaman etkinlikleri
24	Uyku
7.33	İş
4.33	Eğitim
2.33	Yemek
5	Birtakım işler

Kaynak: Weiskopf, 1982'den akt. Argan , 2007.

Dikkat edilmesi gereken bir nokta insanların yaşam süreleri boyunca emeklilik dönemlerine kadar çok uzun bir süre neden çalışmaya gereksinim duyduklarıdır. İnsanların çalışmaya duydukları ihtiyaçlar kişiden kişiye farklılık göstermektedir. İnsanlar, tatmin olmak, üretken olmak gibi nedenlerin yanısıra kişinin kendisi ve başkaları için bir anlamı olması adına çalışmayı istemektedir. Çalışma, yaşamın devamı için gereklidir. Toplumda bireyler, gıda, barınma, korunma ve var olmak için üretken olmak durumundadır. Bu anlamda iş, toplumun yanısıra bireyin bireysel anlamı ve kimliği için önemlidir. Çoğu insan “çalışmak için yaşamaz”, muhtemelen “yaşamak için çalışır”. En iyi ihtimalle bu tür insanlar, çalışmak, boş zamana sahip olmak, aile ilişkilerini ve topluluk ilişkilerini geliştirmek istemekte ve onlar için anlamlı olan her şey için yaşamaktadır. İş tatmininde birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bunlar arasında en belirgin faktörler fiziksel koşullar, işe katkı, yetki devri, iş arkadaşlığı, prestij ve takdir edilme duygusu gelmektedir. Bu koşulların iyileştirilmesi iş tatmininin ve yaşam tatmininin arttığının bir kanıtıdır (Kelly, 1982: 115-117). Konu ile ilgili Zganec vd. (2011: 81-91) tarafından yaşam tatmininin nasıl geliştirileceği hakkında bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, boş zaman etkinlikleri ile ilgilenmenin kişisel refaha katkısı olduğunu göstermektedir. Bulgular, Hırvat vatandaşların, boş zamanlarını en çok TV izleyerek harcadıklarını göstermektedir. Daha az sıklıkla yapmış oldukları aktiviteler arasında, arkadaş ve akraba ziyaretleri, bir hobi ile meşgul olma, alışveriş yapma, bar ve kulüplere gitme, kitap okuma ve kiliseye gitmedir. Oldukça sık yaptıkları

faaliyetler olarak, gezilere katılma, sportif faaliyetlerde bulunma, restoranlara gitme, sportif etkinliklere katılma, konserlere ve sinemaya gitme, sergi ziyaretleri ve tiyatroya gitme olarak ifade edilmektedir.

Teknolojiinin gelişmesi ile birlikte insanlar artık pek çok ihtiyaçlarını, işlerini, eğlence faaliyetlerini, evlerindeki yeni nesil bilgisayarlar ve internet yardımı ile gerçekleştirebilmektedir. Aytaç (2002: 257-258)’a göre bu durumun, yeni insan, yeni toplum tipi, yeni kimlik ve toplum politikaları geliştirilmesini olanaklı hale getireceğini düşünmektedir. Batıda, moderniteye yönelik eleştirel kuramlar ve özellikle “Yeni Zamanlar” söylemi, postfordist ve postmodernist yaklaşımların, tekno/radikal değişimlerin yeni kimlik, sınıf, kentsel alan, ırk, toplumsal cinsiyet yapı, politik söylem vb. noktalardaki izdüşümlerini açıklama çabasıdadırlar.

1.6.Çeşitli Toplumlarda Boş Zaman Tüketimi

Boş zaman tüketimi toplumdan topluma birtakım farklılıklar sergilemektedir. Boş zaman tüketimine yönelik Amerikalı tüketiciler, nispeten, ucuz, kolay erişilebilir ve ağırlıklı olarak kendi kendine yönetilebilen aktiviteleri tercih etmektedir. Ev temelli aktiviteler, Amerikalıların en beğendikleri aktivitelerin başında gelmektedir. TV izleme, müzik dinleme, kitap okuma, yemek pişirme ve ev temelli hobiler listenin ilk sıralarında gelmektedir. Daha büyük finansal sermaye gerektiren aktivite şekilleri, ev temelli de olabilmektedir. Örneğin, elektronik oyunlar, masa oyunları (kart, dama ve satranç gibi), masa tenisi, dart, zanaate yönelik işler, oto tamiri ve popülerite kazanan diğer aktiviteler ev temelli aktiviteler arasında yer almaktadır. Boş zaman ve rekreatif aktiviteler, daha çok şu sınıflamalara göre yapılmaktadır (Shivers ve deLisle, 1997: 123-130):

- **Atletizm ve Katılımlı Sporlar:** Bu kapsamdaki aktiviteler, yüzme, koşma ve yürüme aktiviteleri listenin başında yer almaktadır. Fiziksel aktiviteler genellikle çocukluk döneminde başlamakta ve pek çok insan bu aktiviteleri yaşamları boyunca devam ettirmektedir.
- **Seyirci Temelli Sporlar:** Takım sporları ve oyunlarda rekabeti izleme, Amerika Birleşik Devletleri’nde en çok ilgi uyandıran boş zaman uğraşlarından biridir. Profesyonel atletizm müsabakalarına ödenen giriş ücretleri, 1992’de 4.1 milyar

\$'dan fazladır. Yıldız oyuncularla, beyzbol, futbol, basketbol, hokey ve teniste milyon dolarlık anlaşmalar imzalanmaktadır. Seyirci temelli sporlar arasında, golf, buz pateni, boks, kayak, araba yarışları, at yarışları gelmektedir.

- **Motor-Odaklı Aktiviteler:** Amerikalılar, rekreatif amaçlı araçlar olarak öncelikli arabaları düşünmektedir. Motosiklet, mini motosiklet ve mobiletin boş zamana yönelik kullanımının arttığı, yeni bir endüstri gelişmiştir. Kumsal arabaları, kamp arabaları, karavan, arazi araçları, uçak, deniz motoru, kar mobil rekreatif amaçlı kullanılan motor-temelli bazı araçlardır.
- **Yüksek Risk İçeren Aktiviteler:** Yüksek risk içeren aktiviteler arasında; paraşütle atlama, kaya tırmanışı, mağaracılık, dalış ve kayak gelmektedir. Karmobil, yıllık 14 milyon kişiyi cezp etmekte, 37 milyon da destekçisi bulunmaktadır. Yüksek riskli aktiviteler, en ufak bir yanlış hesaplamada ölümle ya da ciddi yaralanmalara yol açabilen tehlikeli aktivitelerdir.
- **Doğa Temelli Aktiviteler:** Açık alan aktiviteleri arasında kamp yapma, piknik yapma, avlanma, balık tutma, engebeli arazide yürüyüş yapma, botla dolaşma ve doğa gözlemciliği giderek popülaritesini artırmaktadır.
- **Sanatsal Aktiviteler:** Sanatsal faaliyetler, resim yapma, heykel yapma, teknik resim ile uğraşma, kolaj tekniği ile resim yapma ve diğer estetik faaliyetleri kapsamaktadır. Milyonlarca insan sanatın bu tür aktivitelerine katılmaktadır.
- **El Sanatları:** El sanatları, boş zaman ekonomisinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Hayatta kalma amaçlı el sanatları, kamp ateşi yakma, açık alanda yemek pişirme, barınak oluşturma, yiyecek temin etme, yakalama ve doğal materyallerden kap yapmayı içermektedir. Dekoratif el sanatları ise dokuma yapma, ağaç, metal, deri, cam, taş, kemik, sebze ve diğer materyalleri kullanarak yapılan el sanatlarıdır. 35 milyon insan, sanat ve el sanatları ile her yıl meşgul olmaktadır.
- **Kültürel Aktiviteler:** Amerika'da 1500 senfoni orkestrası, 40 milyon amatör müzisyen, 20.000 drama işletmesi, 850 ticari dans okulu bulunmaktadır. Pek çok sanat aktiviteleri, kamuya ait rekreatif hizmet departmanları tarafından organize edilmekte ve sponsorluğu yapılmaktadır. Dans gösterileri, her yıl 20 milyondan fazla insana çekici gelmekte ve dans sanatı, en çok büyüme potansiyeline sahip

olan dal olarak görülmektedir. Operalar, tiyatro grupları, müzik ürünleri, şiir okuma ve pek çok diğer kesitler, kültürel önemini ispat etmişlerdir. Milyonlarca insan, sanat ve el sanatları sergilerine, gösterilere, galerilere katılmaktadır. Müzelere ve sanat galerine katılım 1995 yılında 350 milyon kişiyi aşmıştır.

- **Yayınlar:** Kitaplar, gazeteler, dergiler, edebi dergiler, derlemeler ve benzeri yayınların tüm formları rekreatif deneyimin en etkileyici formlarından birine katkı sağlamaktadır. 1995'te Amerika'da kitaplara 20 milyar\$ harcanmıştır. Boş zaman deneyiminin her formuna adanan dergiler hem amatör hem de profesyonellere hitap etmektedir. Ticari dergiler, genel magazin dergileri, profesyonellere yönelik dergiler ve araştırma dergileri gerekli bilgileri sağlamaktadır.
- **Teknolojik Aktiviteler:** TV ve radyo, rekreatif amaçlar için mevcut olan en popüler teknolojik araçlardır. TV alıcıları ile bağlanabilen elektronik oyunlar ya da bilgisayar simülasyonları da en popüler aktivitelerden bir diğeridir. Nintendo, genç nesli para harcamaya heveslendiren en son elektronik oyunlar arasındadır.
- **Çeşitli Hobiler:** Açık ve kapalı alanlarda çeşitli kişisel hobiler ve bahçe işleri ile ilgilenme gibi aktiviteler, kişinin tamamen kendi kendine yönettiği türden aktivitelerdir. Yetişkin eğitimi, yaşlı bakım evleri, seminerler, yetenek dersleri, kütüphane, müze ve sergilere gitme, sanatsal gösterilere katılma, aşçılık sınıfları ve şarap test etme gruplarına katılma gibi aktiviteler, rekreatif hizmet departmanları tarafından yönetilmektedir.

Amerika'da günlük yaşam, Amerikan perakende kavramının merkezi olan alışveriş merkezlerinin yayılması ve evrimi ile değişmiştir. Amerikan halkı, hukuki ve tıbbi hizmetler gibi profesyonel hizmetler için dahi alışveriş merkezlerine başvurumaktadırlar. Moda gösterileri, sanatsal aktiviteler, klimalı bu alanlarda müzik gösterileri düzenlenmektedir. Restoranlar, video salonları, sinema, tiyatro mekânları, buz pateni pistleri, kum havuzları, bu çağdaş kapalı alışveriş merkezlerinde bulunmaktadır. Bölgesel alışveriş merkezleri milyonlarca Amerikalı için bir cazibe merkezi haline gelmiştir (Lewis, 1990: 121).

Boş zaman tüketimine yönelik Arnold ve Lang (2007: 23-48)'in araştırmasında, orta sınıf Amerikan ailelerinin boş zaman tüketimi ve ev içi tüketim kalıplarını

incelemişlerdir. Bu orta sınıf Amerikan aileleri, daha çok sistemli bir şekilde zamanlarını evden geçirmekte, geniş bir dijital albümleri ve videoları bulunmakta, bu albümlerde pek çok anı biriktirmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, çağdaş çift maaşlı orta sınıf aileler, kültürel normlarını bahçelerinde sürdürmeye devam etmektedir. Ancak çağdaş çift maaşlı aileler, bu türden alanları diğer ailelerden daha az kullanmaktadır. Çünkü bu tip ailelerin öğleden sonraları ve hafta sonları, çocukları için açık alanda yapılan boş zaman aktivitelerine zaman ayırmaları için oldukça az vakitleri bulunmaktadır.

Reform ve dışa açılma ile 20 yıldan daha fazla bir zamanda tüketim üzerine Çin halkının değerleri giderek modern bir durum almış, bu durum Çinliler'in yaşam tarzında birtakım değişimlere neden olmuştur. Birçok Çinli insan genellikle batılı yaşam tarzını benimsemiş, bunun sonucu olarak da tüketim daha bireysel hale gelmiştir. Bu yeni tür yaşam tarzı için Çinliler dışsal bir çevre oluşturmaktadır. Yaşam standartlarının artmasıyla sağlanan ekonomik gelişim, daha fazla boş zaman içermesiyle birlikte, bu yeni boş zaman yaşam tarzı için fiziksel bir temel sağlamaktadır. Tüm bu faktörler, boş zaman tüketiminin Çin'de giderek değişeceğinin bir göstergesidir. Boş zaman tüketimi üzerine yapılan bir diğer araştırmada, Çin'de insanların % 49'u alışveriş yapmakta, % 41'i akraba ve arkadaş ziyaretlerinde bulunmakta, % 28'i turizm amaçlı dışarıya gitmekte ve % 23'ü ise çeşitli eğlence temelli aktivitelerle katılmaktadır. Çin'de popüler aktivitelerden biri de internet kullanımıdır. Çin İnternet Network Bilgi Merkezi'ne göre Çin'de 46 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Pek çok insan, boş zaman aktivitesi olarak interneti tercih etmektedir (Yin, 2005: 175,180-181).

Diğer toplumların yanı sıra boş zaman tüketimi İngiliz tüketiciler için 21. yüzyıl yaşam tarzlarının DNA'sını oluşturmakta ve günlük aile yaşamlarının önemli bir kısmını temsil etmektedir. Boş zaman aktiviteleri, İngiliz ekonomisine milyarlarca sterlin katkı sağlayan, güçlü ve hızlı olgunlaşan bir sektörü temsil ederek belirli bir iş gücüne sahiptir. İngiliz aileleri boş zaman harcamalarını kesmek için gönülsüzdürler. Aşağıdaki tabloda 2007-2009 yılları arasında boş zaman aktiviteleri üzerinde tüketici harcamaları görülmektedir (Gerbeau, 2010: 2). Tablo 4'te İngiliz tüketicilerin sinema ve günlük yemek harcamalarında artan bir değişim gözlenmektedir. Bu değişimle birlikte bu sektörlerin gelecekte daha önemli ve kazançlı sektörler haline geleceği ön görülebilir.

Tablo 4: Boş Zaman Aktiviteleri Üzerine Tüketici Harcamaları

	2007 (£/aylık)	2008 (£/aylık)	2009 (£/aylık)	2007-2009 % değişim
Sinema	1,159	1,21	1,225	+5.69
Günlük yemek	23,364	23,556	23,791	+1.83
Tenpin Bowling	278	283	276	-0.72
Özel Sağlık ve Fitness Kulüpleri	2,5	2,52	2,525	+1.00

Kaynak: MINTEL, Retail Intelligence Raporu, 1994; Retail Planning Associates. (1978)'den akt. Miller vd., 1998.

Farklı toplumlarda boş zaman tüketimi ile ilgili Gauthier ve Smeeding (2001)'in yapmış olduğu çalışmada, yaşlı yetişkinlerin, 1960'lardan 1990'lara zamanın kullanım özelliklerini incelemektedir. Zamanın kullanım anketi ile üç ülkeden toplanan veriler incelenmiştir. Bu ülkeler: Amerika, İngiltere ve Hollanda'dır. Beklendiği gibi sonuçlar, ücretli iş için harcanan zaman, özellikle ileri yaşlardaki erkekler için azalmıştır. Kadınlar içinse tam tersi eğilim gözlenmiştir. Ancak ileri yaştaki erkekler için, ücretli bir iş için tahsis edilmesi adına kullanılan zaman, ev işleri ve boş zaman aktivitelerine yeniden tahsis edildiği görülmektedir. Boş zaman aktiviteleri arasında, pasif boş zaman aktivitelerinin arttığı görülmekte, özellikle medya ve kitaplar gibi. Boş zaman etkinlikleri arasında "spor ve fitness" ve "zevk için seyahat" gibi tüketim temelli boş zaman aktiviteleri artmaktadır.

Boş zaman tüketimin farklı toplumlardaki önemi hakkında William ve Mason (2003: 35-44)'ın yaptığı araştırmaya göre, boş zaman ve boş zaman aktivitelerinin, diğer ülkelerde olduğu gibi Orta Doğu ülkeleri için de öneminin giderek artan bir konu olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırmalarında Mısır, İran ve Türkiye'de boş zamanın konumunu incelemişlerdir. Sonuçlar, her üç ülkede de boş zamanın önemli olduğu üzerinedir. Bu ülkelerde geleneksel kültür ve din, boş zaman davranışını şekillendirmekte halen önemli etkenler olup, boş zaman aktivitelerinin özellikle kentli orta sınıf arasında öneminin giderek arttığı görülmektedir. Aall (2011: 729-745) ise çalışmasında, boş zaman aktivitelerinin çevresel etkilerini incelenmiştir. Norveç'te, boş zaman tüketiminin özel ve kamu tüketimi içindeki toplam enerji kullanımı toplam

tüketimin yaklaşık %23'ünü oluşturmaktadır. Sonuçlar, Norveçlilerin boş zamanlarının yaklaşık yarısını evde elektronik eşyaların kullanımı ile geçirmektedir.

2. Rekreasyon

2.1.Rekreasyon Kavramı

Rekreasyon, boş zamanda, genellikle eğlence amaçlı olan, spor, oyun, el sanatları, müzik, tiyatro, drama, hobiler, seyahat gibi birtakım aktiviteleri içermektedir. Diğer bir ifade ile rekreasyon, insanların boş zamanlarında, eğlence, dinlenme ve tatmin amaçlı gönüllü katıldıkları faaliyetlerdir (Hacıoğlu vd., 2003: 54-62). Bireylerin zorunlu uğraşları dışında kalan ve kullanma biçiminde tamamen özgür olduğu boş zamanlarında, herkese göre değişen amaç ve yöntemlerle yapılan etkinlikleri ifade eden rekreasyon, gelişmiş toplumlarda hedefe ulaştıracak bir araç olmaktan çıkmış, bir amaç halini almıştır (Arslan, 1996: 1).

Kökeni Türkçe olmayan rekreasyon kavramı, Latince "yenilenme, tazelenme" anlamındaki "recre ate" sözcüğünden gelmektedir. Bir başka ifade ile rekreasyon, çalışma faaliyetleri ile tükenen beden ve zihnin "yeniden yaratılması" amacını taşımaktadır. İnsanlar, boş zamanlarında bulundukları mekândan uzaklaşmak, dinlenmek, hava değişimi yapmak, gezmek, görmek, sağlıklı olmak, heyecan duymak, farklı yaşantılar elde etmek gibi değişik amaçlarla ev dışında veya içinde, açık veya kapalı alanlarda, pasif-aktif şekilde şehir içinde veya kırsal alanda etkinliklere katılmaktadır. Rekreasyon, insanların boş zamanlarında katıldıkları bu etkinlikleri ifade eden bir kavramdır (Hacıoğlu vd., 2003: 29).

Rekreatif faaliyetler, bireyi zorunlu işten ve etkinliklerden sonra yenileyen, dinlendiren ve gönüllü olarak yapılan aktiviteler olarak da tanımlanabilmektedir. Günümüzde rekreasyon faaliyetlerine katılım oldukça artış göstermiştir. Turizm ve rekreasyon faaliyetlerine olan talebin artış nedenleri;

- Boş zamanın artışı,
- Gelir seviyesinin yükselmesi,
- Teknolojik gelişmeler,

- Şehirleşme eğilimleri,
- Nüfus artışı ve hareketliliği,
- Kitle iletişim araçlarının etkisi, reklam ve propaganda,
- Eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesi,
- Değer yargılarının değişmesi,
- Turizm ve rekreasyon bilincinin artması,
- Siyasi otorite ve diğer kurumların etkisi,
- Çevre bilincinin artması ve eko turizm,
- Değişen yeni sağlık bilinci ve entegre sağlık köyleri,
- Tüketici tercihlerinde değişimler ve e-turizmdir (Hacıoğlu vd., 2003: 53-62).

2.2. Rekreasyonun Özellikleri

Rekreasyon kavramı daha önce de vurgulandığı üzere boş zamanda yapılan aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Leitner ve Leitner, 2004: 16). Akesen (1990'dan akt. Hazar, 2003: 28) ise rekreasyonu, düzensiz yaşam veya aşırı kentleşme, çevre kirliliği, yoğun çalışma ve yaşam şartlarındaki zorluklardan yıpranan kişilerin, zihinsel, ruhsal ve fiziksel güç kazanarak yenilenmek için yöneldikleri etkinlikler olarak ifade etmektedir. Fakat rekreasyon kavramının daha iyi anlaşılması için rekreasyonun özelliklerinin daha ayrıntılı açıklanması gerekmektedir. rekreasyonu diğer faaliyetlerden ve kavramlardan ayıran temel ve belirgin özellikleri aşağıda toplu olarak ifade etmektedir (Driver ve Toucher, 1974; Karaküçük, 1997: 62-67'den akt. Hacıoğlu vd., 2003: 30-32);

- Rekreasyon, insanların boş zamanlarında katıldıkları etkinliklerdir.
- Gönüllü katılımı gerektiren, zorunlu olmayan aktivitelerdir.
- Her yaştaki ve cinsteki insanların faaliyetlere katılımlarına imkân vermektedir.
- İlgi ve isteğe göre seçilen etkinliklerdir.
- Her türlü açık veya kapalı alanlar ile her mevsim ve iklim şartında uygulanabilmektedir.

- Zihinsel, fiziksel ve ruhsal güç kazanma amacıyla bireyin veya grupların; sosyal, kültürel, ekonomik, fizyolojik imkânlarıyla bağımlı olarak boş zamanlarında katılım sağladıkları etkinliklerdir.
- Rekreasyon, rekreatif etkinliklere katılma sonucu ortaya çıkan bir deneyimdir.
- Rekreasyon faaliyetlerine katılım, birey tarafından önceden belirlenmiştir.
- Rekreasyonun kendine has bir takım çekicilikleri bulunmaktadır.
- Rekreasyon faaliyetlerine katılım, kişilerin bir işle meşgul olmadıkları veya her türlü sorumluluğu terk ettikleri zamanlarda gerçekleşmektedir.
- Rekreasyon, birçok aktiviteyi kapsamaktadır. Bu aktiviteler arasında oyun, eğlence ve dinlenme faaliyetleri gibi daha pek çok faaliyet yer almaktadır.
- Rekreasyon, ciddi ve belirli amaçları olan aktivitedir. Rekreasyon faaliyetlerinin, katılan herkese göre bir amacı bulunmaktadır.
- Rekreasyon, yer, zaman ve insanlar açısından sınırlamalara tabi değildir. Her boş zaman diliminde, her yerde yapılabilecek olması onun anlamını genişletmektedir.
- Rekreasyonel faaliyetler katılımcıya kişisel ve toplumsal özellikler kazandırmaktadır.
- Rekreatif faaliyetlere devam, iştirak etme zorunluluğu bulunmamaktadır.
- Rekreasyon, haz ve neşe sağlayan bir faaliyettir.
- Rekreasyon, evrensel olarak uygulanmaktadır. Rekreasyonel faaliyetler bütün insanlar için, bir ortak lisanı oluşturmaktadır. Faaliyet alanlarından bazıları olan; güzel sanatlar, müzik ve sporda ayrı ayrı özelliği taşımakta olduğu görülmektedir.
- Rekreasyon, toplumun geleneklerine, törelerine ve manevi değerlerine uygun olmalı ve sosyal değerlere ters düşmemelidir. Rekreasyonel faaliyetlerin öncelikle ahlaki ve toplum kurallarına uygun olması, en çok tasvip ve kabul gören bir özelliğidir.
- Rekreasyon, bir faaliyet yapılırken, ikinci veya daha fazla faaliyete ilgi duyma ve gerçekleştirme imkânı vermektedir. Örneğin, dalgıçlık yapan bir kişinin, aynı zamanda fotoğrafçılık yapması gibi.
- Rekreasyon, kişinin kendisini ifade edebilme ve yaratıcı olabilmesine imkân sağlayıcı faaliyetler içermektedir.

Yukarıda belirtilen rekreasyonun temel ve belirgin özelliklerine ek olarak Weiskopf (1982: 23'ten akt. Leitner ve Leitner, 2004: 16) tarafından ifade edilen rekreasyonun özellikleri ise aşağıda yer almaktadır;

- Rekreasyona katılım gönüllüdür, zorunlu değildir.
- Rekreasyona katılımın temel amaçlarından bazıları eğlence, kişisel tatmin ve yenilenmedir.
- Rekreasyon mutlak suretle bir aktivite barındırmalıdır.
- Bireyler rekreatif faaliyetlere katılıma amaç ve ödüllerle teşvik edilmelidir.
- Rekreasyon, katılımcıya ruhsal, fiziksel ve sosyal açıdan faydalı olmalı, aynı zamanda eğlence içermelidir.

Rekreasyonel aktiviteler, iş dışı zamanlarda yapılmakta ve sosyal bir amaç taşımaktadır. Rekreasyonu eğlencenin daha rasyonel ve disipline edilmiş hali olarak tanımlayan görüşler de bulunmaktadır. Rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için gerekli unsurlar şunlardır (Barnet, 1995: 188);

- Sosyal Çevre: Etkinlik ve festivallerin planlanması ve uygulanması,
- Fiziksel Çevre: Golf sahası, yüzme havuzu, fitness center, tenis kortları, parklar gibi olması gereken yapılar ve
- Doğal Çevre: Açık hava rekreasyon faaliyetleri için olması talep edilen deniz ve okyanus kıyıları, dağlar, nehirler gibi doğal güzelliklerdir.

2.3.Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

Hoşça vakit geçirmek isteyen bireylerin bu ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturulmuş ve örgütlenmiş işletme ve tesislerin hizmetleri rekreasyon olarak nitelendirilmektedir. Yürüyüş alanları, bisiklet yolları, yürüyüş imkânları, oyun alanları, bilardo, sinema, yüzme havuzları, piknik alanları ve spor alanları gibi ünitelerde verilen hizmetler birer rekreatif hizmet olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2006: 139).

Bu rekreatif alanlarda ve tesislerde tüketicilerin hizmetine sunulan rekreasyon aktivitelerinin sınıflandırılmasında mekân, amaç, fonksiyon vb. kriterler rol oynamaktadır. Bazı rekreatif etkinlikler, birden fazla sınıflamaya girmektedir. Örneğin; televizyon izleme şeklindeki rekreasyon "pasif rekreasyon", "kültürel rekreasyon", "ev

rekreasyonu" gibi birden fazla sınıflamaya girmektedir. Golf, kayak gibi etkinlikler; hem "açık alan rekreasyonu" hem de "sportif rekreasyon" sınıfında yer almaktadır. Bu durum, rekreasyonun çok yönlü doğasından kaynaklanmaktadır. Aşağıdaki Tablo 5'te genel bir fikir vermesi amacıyla rekreasyon türleri farklı açılardan sınıflandırılmıştır (Hazar, 2003: 22-27):

Tablo 5: Rekreasyon Çeşitleri

Katılım Şekline Göre	Mekâna Göre	Milliyete Göre	Fonksiyona Göre	Yaşa Göre	Katılımcı Sayısına Göre
Aktif	Açık alan	Ulusal	Ticari	Çocuk	Bireysel
Pasif	Kapalı alan	Uluslar arası	Estetik	Genç	Grup
			Sosyal	Üçüncü Yaş	
			Sağlık		
			Fiziksel		
			Sanatsal		
			Kültürel		
			Turistik		

Kaynak: Hazar, 1999: 36-40'dan akt. Hacıoğlu vd., 2003: 36-40.

Yukarıdaki sınıflamanın yanı sıra Leitner ve Leitner (2004: 17), rekreasyon aktivitelerinin her biri ile ilişkili belirli rekreatif aktivitelerden oluşan bir liste sunmaktadır.

- **Basit Eğlence:** Bu kategori, spor, sinema, televizyon izleyiciliği ve katılımında zihinsel, fiziksel ve sosyal bir talep koymadan haz veren aktiviteleri içermektedir.
- **Zihinsel Aktivite ve Öz-farkındalık:** Bu kategoride rekreatif aktivitenin mükemmel bir örneği meditasyondur. Bu başlık altında diğer genel aktiviteler, okuma ve yazmadır (zevk için).
- **Spor ve Egzersiz:** Bu kategori, basketbol, aerobik, rüzgâr sörfü ve ağırlık kaldırma gibi faaliyetleri içermektedir.
- **Müzik:** Bu kategori, müzik dinleme ve katılım faaliyetleri ile beste de dâhil olmak üzere geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

- **Sanat:** Yağlı boya, heykel, vitray gibi faaliyetlerin yanı sıra sanatsal faaliyetlere katılımı da kapsamaktadır.
- **Dans:** İzleyici ve katılım faaliyetlerini içermektedir. Müzik, sanat ve dans kategorileri ile birlikte kültürel/estetik faaliyetleri de kapsamaktadır.
- **Hobiler:** Hobiler kategorisi oldukça geniştir. Pul toplama, model inşa etme, ahşap boyama gibi benzeri el sanatlarını içermektedir.
- **Oyunlar:** Çeşitli çocuk oyunlarının yanı sıra rekabetçi olmayan ve içten gelen oyun aktivitelerini kapsamaktadır.
- **Gevşeme:** Jakuzi ve masaj, gevşeme kategorisindeki aktivitelerin en güzel örneklerindendir.
- **Sosyal Aktivite:** Aile toplantıları, partiler, kulüplere katılım rekreatif aktivitenin sosyal üç türüdür.
- **İnsani Hizmetler:** Gönüllü çalışma ve insani hizmetler sağlayan kuruluşların katılımlarını içermektedir.
- **Doğa/Açık Alan Rekreasyonu:** Bu kategori ise doğa yürüyüşü ve balıkçılık gibi açık havada yapılan açık alan faaliyetlerini kapsamaktadır.
- **Seyahat ve Turizm:** Bu kategori, belki de boş zaman hizmet endüstrisinin en geniş bölümü olarak ifade edilebilmektedir. Bir anlamda, bu kategori yalnızca bir turu ya da diğer on iki kategoriye de katılımı kapsayabilmektedir.

Boş zaman hizmetleri içerisinde yer alan faaliyetlerin diğer bir sınıflaması ise, ticari ve özel teşebbüs rekreasyonu, topluluk rekreasyonu, askeri rekreasyon, endüstriyel rekreasyon, dış mekan rekreasyonu ve özel popülasyon için rekreasyon/terapötik rekreasyondur (Leitner ve Leitner, 2004: 76):

- **Ticari ve Özel Teşebbüs Rekreasyonu:**

Doğal alanlarda turizm, ticari bir şekilde, bir birey tarafından ya da bir turizm operatörü aracılığıyla yapılabilmektedir. Ticari rekreasyon ise, ticari operatörler tarafından

sağlanan alanlarda turizmin bir parçası olarak tanımlanmaktadır (Neil, 2003:6). Aaron (2006: 11), ticari rekreasyonun ayırt edici önemli iki özelliğinin; 1) ticari rekreasyonun başarısı için doğal alanlarda gerçekleşmesi, 2) hizmet karşılığı bir ücrete tabi olması olduğunu ifade etmektedir. Krause (1984'ten akt. Leitner ve Leitner, 2004: 77), ticari rekreasyonun faaliyet alanlarını beş kategoride tanımlamaktadır:

- Seyahat ve Turizm: Bu kategori, küçük resort oteller, tur şirketleri, ticari kamplar, eğlenmek için temalı parklar, oteller ve motellerdeki milyonlarca farklı faaliyeti kapsamaktadır.
- Kişileri Yönlendiren Sosyal Tesisler: Bu kategori golf kursları, bowling, barlar, yüzme havuzları ve diğer rekreatif faaliyetlerin yapıldığı sosyal alanlar ile kişilerin denetimden uzak, eğlenebileceği mekânları içermektedir.
- Eğlence Sağlayan Teşebbüsler: Bu kategori gece kulüpleri, spor stadyumları, alışveriş merkezlerini kapsamaktadır.
- Eğitsel Hizmetler Sağlayan Teşebbüsler: Bu kategori, eğitsel olarak verilen müzik, dans, fitness ve diğer aktiviteleri içermektedir.
- Rekreatif Malzemelerin Üretimi ve Tedariki: Bu kategori geniş bir sınıflandırmayı içermektedir. Oyuncaklar, oyunlar, müzik ekipmanları, kitaplar, dergiler, radyo, televizyon, bahçe malzemeleri, spor kıyafetleri bu kategoriye girmektedir.

Son yıllarda ticari amaçlı gerçekleştirilen rekreatif etkinliklerin çeşitlenmesinde en önemli katkıyı Alışveriş Merkezleri'ndeki (AVM) reklam ve tüketici odaklı gerçekleştirilen rekreatif etkilenlikler oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen bu etkinlikler (Şimşek, 2012: 764);

- AVM içerisindeki tüketicilere yeni ürünlerin tanıtılması,
- Tüketicilerin daha rahat alışveriş yapabilmesini sağlamak amacıyla çocukları ile etkinlik adı altında ilgilenilmesi,

- Özel günlerin (anneler/ babalar günü, tiyatro haftası, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, sevgililer günü, yılbaşı) değerlendirilmesi (dans gösterileri, çocuk tiyatroları, yarışmalar, söyleşiler, konserler, sergi vb.)
- Çocuklar için yaz ve kış okullarının (AVM içerisinde el sanatları, resim, müzik, spor, tiyatro, matematik, İngilizce vb. eğitimler) düzenlenmesi olarak sıralanabilmektedir.

AVM’nde düzenlenen etkinliklerin çoğunda tüketicilerin ücrete tabi olmamasına karşın bu tür etkinlikler ticari rekreasyon işletmelerinin AVM’lere yönelik ana ürününü oluşturmaktadır. Bu tür etkinliklerde ticari rekreasyon işletmelerinin görevi organizasyonların alt yapısını oluşturmak (eğitmen, alan tahsisi, ulaşım, araç-gereç sağlama, amaca yönelik etkinliğin oluşturulması vb.), organizasyon şeması oluşturmak, etkinliğin reklamını yapmak ve AVM yönetimi ile işbirliği içerisinde bulunmaktır (Şimşek, 2012: 764).

- **Topluluk Rekreasyonu:** Topluluk rekreasyonunda faaliyetler, toplum merkezi yöneticileri, gençlik liderleri, aktivite uzmanları, gönüllü rekreatif çalışanlar, din örgütleri ve belediye rekreasyon kurullarıdır.
- **Askeri Rekreasyon:** Askeri güçler, ABD için 1970 ve 1980’ler boyunca boş zaman hizmet alanlarında istihdamın en umut verici yılları olmuştur. Savunma harcama kesintileri ve askeri üslerin kapanışı 1990’lar boyunca istihdamın seyrini değiştirmiştir. Bununla birlikte, askeri personel ve onların aileleri için boş zaman hizmetlerinin tedariki halen Amerika Birleşik Devletleri’nde mevcuttur. Boş zaman hizmetleri; konserleri, filmleri, spor ve fitness aktiviteleri ile turları ve gençlik aktivitelerini içermektedir.
- **Endüstriyel Rekreasyon:** Endüstriyel rekreasyon, rekreatif alanda istihdamın bir başka alanıdır. Mendell (1984’den akt. Leitner ve Leitner, 2004: 78)’e göre, şirketler işgörenlerine rekreasyon sağlamaktadır. Çünkü şirketler bu şekilde verimliliği arttırmakta, işgörenlerin motivasyonunu yükseltmekte, maliyet etkinliği sağlamaktadır. Örneğin, şirketler için rekreasyonun sağlık yararları,

sağlık bakım harcamalarından tasarruf sağlaması gibi. Fitness programları, pek çok işgörenin rekreatif programının temelini oluşturmaktadır.

- **Dış Mekan Rekreasyonu:** Dış mekan rekreasyon alanlarındaki işler, oldukça çekicidir. Park koruculuğu, doğa bilimleri uzmanlığı, doğa merkezi yöneticiliği gibi görevlerde akla gelen görüntü/imaaj, doğal güzellik, taze hava ve vahşi yaşamın kendisidir. Dış mekân rekreasyonunda istihdam fırsatları 1970’lerde gelişmiştir.
- **Özel Bir İnsan Topluluğu İçin Rekreasyon/Terapatik Rekreasyon:** Özel bir insan topluluğu için rekreasyon/terapatik rekreasyonda istihdam, fiziksel engelli, gelişime yönelik engelli, uyuşturucu madde bağımlıları, ruhen rahatsız kimseler, yaşlılar ve diğer özel insan toplulukları için anlamlı boş zaman fırsatlarının yaratılması ile mahkumları ıslah edici faaliyetleri içermektedir (Leitner ve Leitner, 2004: 78-79).

Rekreatif aktivitelerin sınıflandırılmasında farklı yaklaşımlar olmasının yanısıra rekreasyonun etkinlik alanları, çok çeşitli etkinliklerle gruplandırılarak da açıklanmaktadır. Bucher (1972’den akt. Mete, 2002: 13), rekreatif etkinlik alanlarını şöyle belirtmektedir:

- **Müzik uğraşları;**
 - (1) Enstrümantal müzik çalışmaları,
 - (2) Orkestra çalışmaları,
 - (3) Koro toplulukları,
 - (4) Oda müziği çalışmaları vb.
- **Dans faaliyetleri;** folklorik danslar, sosyal danslar, modern dans, balo etkinlikleri,
- **Sanat ve küçük el becerileri;** plastik sanatlar, deri işleri, grafik sanatlar, seramik, maden işleri, fotoğrafçılık, sanatsal yazılar, dikiş ve nakış,
- **Spor ve oyun;** okçuluk, badminton, masa tenisi, top oyunları, eskrim, golf, eğitsel oyunlar,
- **Sahne çalışmaları;** oyunlar, festivaller, kulüp etkinlikleri,

- **Açık hava etkinlikleri;** kamplar, piknik, kamp ateşi ve eğlenceler, kano, balıkçılık, doğayı koruma etkinlikleri,
- **Çeşitli etkinlikler;** bahçe işleri ve çiçekçilik, tartışma ve forum, kâğıt oyunları ve zihinsel oyunlar, hobi kulüpleridir.

Bununla birlikte Dumazedier (1990'dan akt. Karaküçük, 1997: 75-79), rekreatif faaliyetleri: (a) Sanatsal (edebiyat, sinema, tiyatro, fuar, şarkı, resim, heykel, fotoğraf gibi), (b) Entellektüel (konferanslar, radyo, TV, kitap vb.), (c) Sosyal (aile, balo, toplantılar vb.), (d) Pratik (bahçecilik, el uğraşları, gibi) ve (e) Fiziki (spor, av, yürümek vb.) aktiviteler olarak sınıflandırmaktadır. Gökmen vd., (1985'ten akt. Karaküçük, 1997: 75-79) ise rekreatif etkinlik alanlarını; (a) zihinsel, (b) el becerileri, (c) bedensel beceri gerektiren etkinlikler ile (d) toplumsal ağırlıklı etkinlikler olarak sınıflandırmıştır. Leitner ve Leitner (2004) ise oldukça geniş rekreatif aktiviteler sınıflamasına Tablo 6'da yer vermektedirler.

<i>Tablo 6: Rekreatif Aktivitelerin Sınıflandırılması</i>	
Temel Eğlence	
Müzayedeler	Şiir
Konserler	Okuma
Dans	Radyo
Sunumlar	İzleyici Sporları (beyzbol, futbol)
Sergiler (örn. çiçek gösterileri, oto sergileri gibi)	Hikâye anlatımı
Filmler	Televizyon
Konferanslar	Tiyatro
Zihinsel Aktivite ve Öz-Farkındalık	
Akademik sınıflar (örn: psikoloji, felsefe)	Seminerler
İnsan gelişimi grupları dersleri	Yetenek gelişimi sınıfları (örn. ahçılık, tasarım)
Meditasyon	Tai Chi
Müzeler	Seyahat
Şiir	Yazma/okuma
	Yoga

Tablo 6: Rekreatif Aktivitelerin Sınıflandırılması (devamı)

Spor ve Egzersiz	
Aerobik	Boks
Okçuluk	Kanoya binme
Oto Yarışı	Kriket
Badminton	Kroket
Balona binme	Körling (kıvrırma)
Beyzbol	Dalış
Basketbol	Köpek Yarışı
Bisiklete binme	Eskrim
Bilardo	Futbol
Kızağa binme	Saha hokeyi
Bowling	Frizbi
Frizbi Futbol	Kürek çekme
Golf	Ragbi
Jimnastik	Yelkenli ile açılma
Hentbol	Atış yapma
Planör Uçuşu	Disk atma
Binicilik	Kaykay
Atnalı İle Oynama	Aletsiz dalış
Buz Hokeyi	Şnorkelle dalma
Buz Pateni	Kar kayağı
Jai Alai	Kar aracı ile kayma
Jet Ski ile kayma	Karda yürüyüş
Koşu	Amerikan futbolu
Judo	Softball (Beyzbolun küçük sahada oynan şekli)
Karate	Squash
Kayak	Sörf yapma
Uçurtma Sörfü	Yüzme
Lacrosse (Hokey benzeri top oyunu)	Masa tenisi
Dağ Bisikleti	Tenis
Paddle Tennis (Dikdörtgen duvarlarla çevrili bir kapalı alanda oynanan bir tür tenis)	Atletizm
Paddleball (İpe bağlı pinpon raketli top oyunu)	Voleybol
Parasailing	Su topu
Platform Tenis (yükseltilmiş ağaç bir zemin üzerinde oynanan bir tür tenis oyunu)	Su kayağı
Polo bisiklet	Halter
Rafting	Rüzgar sörfü
	Güreş
	Yatçılık
	Tekerlekli patenle kayma

Tablo 6: *Rekreatif Aktivitelerin Sınıflandırılması (devamı)*

Müzik	
Konserlere katılma	Koroda şarkı söyleme
Müzik okullarına katılma	Resmi olmayan bir grupta şarkı söyleme
Gece kulüplerine katılma	Şarkıları dinleme
Senfonilere katılma	Müzik enstrümanı çalma (arkadaşlarıyla)
Müzik besteleme	Solo şarkı söyleme
Müzik gruplarını yürütme	Islık çalma
Sanat	
Sanata katılım	Cam sanatı
Hat sanatı	Buz sanatı
Seramik	Metal sanatı
Tasarım	Mozaik sanatı
Teknik resim	Yağlı Boya
Kağıt katlama sanatı	Heykel sanatı
Fotoğraf sanatı	Sulu boya
Taslak çizim	Ağaç oyma sanatı
Vitray sanatı	
Dans	
Aerobik dansı	Disko dansı
Bale	Halk dansı
Salon dansları	Caz dansı
Oryantal dans	Modern dans
Ceili dansı (İrlanda dansı)	Square dansı (Bir tür Amerikan halk dansı)
Clogging (tahta ayakkabı ile oynanan dans)	Sufi dansı (mistik grup dansı)
Contra dansı (bir tür dans)	Step dansı

Tablo 6: Rekreatif Aktivitelerin Sınıflandırılması (devamı)

Hobiler	
Antika toplama	Keçe sanatı ile uğraşma
Yemek pişirme	Parmak boyama
Sepet örme	Çiçek düzenleme
Pasta dekorasyonu	Mücevher yapımı
Mum üretme	Uçurtma yapımı
Tebrik kartları üretimi	Triko örme
Marangozluk	Deri el sanatları
Elbise tasarımı	Makrome yapımı
Tüm koleksiyonlar (örn. pul, para, bebek vb.)	Metal el sanatları
Aşçılık	Model geliştirme
Tığ işi yapma	Kağıt sanatları
Decoupage (çeşitli kağıtlardan keserek yapılan dekoratif bir teknik)	Karton piyer yapımı
Kumaş boyama	Evcil hayvan besleme
Elektronik aletlerle uğraşma	Yorgan yapımı
Nakış işleme	Sabun oymacılığı
	Duvar halısı yapımı
	Ağaç sanatları
Oyun/Video Oyunları	
Aktif oyunlar (örn: elim sende)	Para temelli oyunlar (örn: monopoly)
Yetişkin masa oyunları	Drama oyunları
Sanat oyunları	Çift masa oyunları (örn: satranç)
Kart oyunları	Tahminli oyunlar
Çocukların masa oyunları	İnsan etkileşimli oyunlar
Bilgisayar oyunları	Kağıt-kalem oyunları (örn: tictactoe)
Hayali oyunlar	Puzzle bulmacalar
Ev içi oyunlar	Heceleme oyunları (örn: scrabble)
Hokkabazlık	Masa sporları (örn: masa tenisi)
Bilgi oyunları	Hedef oyunları (örn: dart)
Hafıza oyunları	Fırlatma oyunları (örn: frizbi)
Rahatlama	
Sıcak mineralli su kaynaklarına girme	Çamur banyosu
Sıcak küvet banyosu	Okuma
Müzik dinleme	Güneş banyosu
Masaj	Gün doğumu/gün batımını izleme
Meditasyon	

Tablo 6: *Rekreatif Aktivitelerin Sınıflandırılması (devamı)*

Sosyal Aktiviteler	
Sanat kulüpleri	Uluslar arası kulüplere katılım
Sportif kulüpler (örn: tenis)	Yatırım kulüplerine katılım
Toplantılara katılım	Yabancı dil konuşma gruplarına katılım
Derneklere katılım	Dış mekan aktivitelerine katılım (örn: tırmanma)
Dövüş kulüplerine katılım	Politik gruplara katılım
Kent kulüplerine katılım	Profesyonel organizasyonlara katılım
El sanatları kulüplerine katılım (örn: dikiş dikme)	Dini gruplara katılım
Kültürel kulüplere katılım (örn: müzik)	Korolara katılım
Dans kulüplerine katılım	Sosyal kulüplere katılım
Drama kulüplerine katılım	İzcilik kulüplerine katılım
Eğitsel gruplara katılım (örn: tarihsel)	Gazi gruplarına katılım
Ailevi toplantılara katılım	Arkadaş ziyaretleri
Toplumsal birliklere katılım	Su sporları kulüplerine katılım (örn: yüzme)
Oyun kulüplerine katılım (örn: satranç)	Kış sporları kulüplerine katılım (örn: kayak)
Yetişkinler için gruplara katılım	Gençlik gruplarına katılım
Ateşli silah kulüplerine katılım	Hobi kulüplerine katılım
İnsani Hizmetler	
Engellilere yardım	Yaşlılara yardım
Evsizlere yardım	İnsani topluluklar
Hastalara yardım	Uluslar arası gruplar
Belirli amaçlar için topluluklar	Ulusal gruplar
Koruma ve çevrebilim	Kişiden kişiye yardım grupları (örn: hiç evden çıkamayan kişiler)
Eğitimsel gruplar	Koruma grupları
Fon sağlayan dernek	
Doğa Aktiviteleri/Dış mekan Rekreasyonu	
Hayvan gözlemleme yürüyüşleri	Gece yürüyüşü
Sırt çantalı yürüyüşler	Piknik
Sahilde dolaşma	Bitki tanımlama yürüyüşleri
Kuş gözlemleme	Nehir kenarı yürüyüşleri
Kamp ateşi aktiviteleri	Kaya tırmanma
Kamp yapma	Aletli dalış
Balık tutma	Snowboard'la kayma
Bahçe işleri	Mağara keşfi
Yabani sebze, meyve ve fındık toplama	Hayvanların izlerini takip etme
Tırmanma	Balina gözlemleme
Avlanma	Vahşi hayatı keşfetme
Dağa tırmanma	Yabani bitkiler arasında yürüyüş
Doğa yürüyüşü	

Tablo 6: Rekreatif Aktivitelerin Sınıflandırılması (devamı)

Seyahat ve Turizm	
Sahil Otelleri	Sağlık turizmi
Günlük geziler	Ada tesisleri
İç turizm	Dağ otelleri
Ekoturizm	Organize turlar
Eğitsel geziler	Sportif tatil köyleri
	Yurtdışı gezileri

Kaynak: Leitner ve Leitner, 2004: 459-463.

2.4.Rekreasyona İhtiyaç Duyma Nedenleri

Rekreasyona duyulan ihtiyacın nedenleri hem kişisel ve hem de toplumsal açıdan sınıflandırılmaktadır. Kişisel açıdan rekreasyona duyulan ihtiyaçların nedenleri (Karaküçük, 1995);

- Fiziki sağlık gelişimi yaratmak,
- Ruh sağlığı kazandırmak,
- İnsanı sosyalleştirmek,
- Kişisel beceri ve yeteneğin gelişmesini sağlamak,
- Yaratıcı gücü geliştirmek,
- Çalışma başarısı ve iş verimini arttırmak,
- Ekonomik hareketi geliştirmek,
- İnsanı mutlu etmektir.

Toplumsal yönden rekreasyona ihtiyaç duyulan nedenler (Karaküçük, 1995);

- Toplumsal dayanışma ve bütünleşmeyi sağlamak,
- Demokratik toplumun yaratılmasına imkân sağlamaktır.

Rekreasyonel katılımı destekleyen sosyal ve ekonomik nedenler ise şunlardır (Karaküçük, 1995);

- Ekonomik verimlilik ve çalışma koşullarındaki gelişmeler (boş zamanların artışı),
- Harcanabilir gelirin artması,
- Şehirleşme,

- Nüfus artışı ve hareketliliği,
- Teknoloji,
- Kitle iletişim araçlarının etkisi, reklam ve propaganda,
- Kültürel etki,
- Eğitim düzeyi,
- Çevre bilinci,
- Değişen yeni sağlık bilinci ve isteklerin değişimi,
- Değerlerdeki değişimler,
- Siyasal otorite ve diğer kuruluşların etkileri,
- Eğlence hareketinin etkisi (sanayileşme sürecinde şehirleşmenin yoğun olarak yaşanması, ticari amaçlı eğlence kültürünün ortaya çıkması, tiyatrolar, danslar, barlar, casinolar),
- Doğal zenginliklerin etkisi (milli park, deniz, plaj, göl, nehir rekreasyon amaçlı düzenlenmiş),
- Sosyal hareketliliğin etkisidir.

Rekreatif aktivitelerin fiziksel, sosyo-kültürel ve ekonomik yararlarının yanı sıra çevresel birtakım yararları da bulunmaktadır. Driver ve Bruns (1999: 349-369'den akt. Edginton vd., 2006: 483)'e göre rekreasyon ve boş zaman deneyiminin faydaları; Tablo 7'de görüldüğü üzere sağlıklı yaşam, arınma, stresle başa çıkma, depresyon endişe ve kızgınlığın azalması gibi psikolojik yararlarının yanı sıra bireylerin kendine güven duymasını, bilişsel performanslarının gelişmesini, duygularını kontrol edebilmesini, özerk ve bağımsız bir kişiliğe sahip olmasını içeren kişisel gelişim yararlarıdır. Ayrıca rekreasyon ve boş zaman deneyimleri, kişilerin kendilerini daha özgür, dışavurumcu hissetmelerinde ve kendilerini gerçekleştirmelerinde destek sağlamaktadır. Bunların yanı sıra sağlık açısından rekreatif aktivilerin düzenli yapılması, pek çok kalp hastalıklarının önüne geçilmesinde, hipertansiyonun, obezitenin, kolesterolün azaltılmasında, kas ve kemik gücünün artırılmasında, bağışıklık sisteminin güçlendirilmesinde, alkol ve sigara tüketiminin azaltılmasında faydaları bulunmaktadır.

Tablo 7: Rekreasyon ve Boş Zaman Deneyimlerinin Faydaları

I. Fiziksel Yararlar 1. Psikolojik Yararlar 1.1. Daha iyi zihinsel sağlık (a) Sağlıklı Yaşam (b) Stres Yönetimi (c) Arınma (d) Depresyon, endişe ve kızgınlığın azalması 1.2. Kişisel Gelişim (a) Kendine güven (b) Bilişsel ve akademik performansın gelişimi (c) Duyguları kontrol (d) Özerklik ve bağımsızlık (e) Liderlik 1.3. Kişisel değer kazanma ve tatmin (a) Özgürlük hissi (b) Kendini gerçekleştirme (c) Yaratıcı dışavurum (d) Maneviyat 2. Psikofizyolojik (a) Kardiyovasküler yararlar (b) Hipertansiyonun azaltılması ve önlenmesi (c) Şişmanlık ve obezitenin azaltılması (d) Kas gücünü artırma (e) Alkol ve sigara tüketiminin azaltılması (f) Kolesterol ve trigliseridin azaltılması	(g) Kemik gücünün artırılması (h) Bağışıklık sisteminin güçlendirilmesi (i) Solunuma yararları (j) Yaşama dair beklentilerin artması II. Sosyal ve Kültürel Yaralar 1. Topluluk tatmini 2. Kültürel ve tarihi farkındalık 3. Etnik kimlik 4. Aile bağlarını güçlendirme 5. Sosyal yabancılaşmayı azaltma 6. Diğer bireylere toleransı artırma 7. Toplumda gurur duyma hissi 8. Sosyal destek 9. Genişlemiş dünya görüşü 10. Sosyal sorunların önlenmesi III. Ekonomik Yararlar 1. Sağlık bakım maliyetlerini azaltma 2. İşte verimliliği artırma 3. İş gören devir daimini azaltma 4. Yerel ve bölgesel ekonomik büyüme 5. Ulusal ekonomik gelişime katkı IV. Çevresel Yararlar 1. Fiziksel tesislerin bakımı 2. Doğal çevre ile gelişen ilişkiler 3. Doğal dünyaya insanın bağımlılığını anlama 4. Çevre etığının gelişimi 5. Biyoçeşitlilik ve ekosistemi koruma
---	--

Kaynak: Driver ve Bruns, 1999: 349-369'den akt. Edginton vd., 2006: 483.

İkinci Bölüm

Rekreatif Alışveriş

1. Alışveriş Kavramı

Alışveriş kavramı, bireylerin belirli gereksinimlerini karşılamak amacıyla, ticari bir eşya veya ürüne göz gezdirmek, bakmak, incelemek, fiyatını öğrenmek, satın almak gibi fiili durumların birleşimidir. Üretilmiş ürünlerin takas edilmesi ile başlayan ilk alışveriş eylemi, üretim tekniklerindeki artış, teknolojinin ilerlemesi ve paranın bulunmasıyla sona ermiştir. Günümüzde alışveriş ticari bir eylem olmasının yanı sıra, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Acar, 2006: 2). Boş zaman faaliyeti ve toplumun *hoşça vakit geçirme aktivitesi* olarak alışverişin önem kazanmasıyla bu vakitlerin geçirildiği alışveriş mekânları da önem kazanmaktadır. Özellikle de kentlerdeki alışveriş merkezleri bunun için iyi bir deneyim sağlamaktadır (Kömürcü, 2007: 2).

Toplumsal yaşamı sürdürebilmek için tarih boyunca insanlar ürün değiş tokuşu, bilgi ve deneyim aktarmanın yanında birtakım sosyal paylaşımlarını yerine getirebilmek amacıyla alışveriş mekânlarında rutin olarak toplanmayı bir temel gereksinim haline getirmiştir (Acar, 2006: 2). Bireylerin eğlenmek, tüketmek gibi aktiviteler için kendine ayırdığı serbest zamanı, çoğunlukla diğer insanlarla sosyal etkileşimde bulunacağı, topluma katılımını arttıran ortak yaşam alanları olan alışveriş merkezleri içinde geçirmeyi seçtiği görülmektedir. Alışveriş merkezleri, insanları çeşitli sosyal aktivitelerle bir araya getirmektedir (Kömürcü, 2007: 3).

1.1. Alışveriş, Alışveriş Merkezi (AVM) Kavramı ve Alışveriş Tüketicilerinin Özellikleri

Değişen yeni dünya düzeni, sosyal ve toplumsal oluşumlar ile alışveriş merkezleri de rekreasyon kompleksleri olarak değişime ve gelişime uğramıştır. Günümüzün modern dünyasında sık karşılaşılan bir yapı türü olan alışveriş merkezleri, yenilenen dünyanın gelişmiş teknolojileri, yeni üretim şekilleri, sosyal yaşamdaki değişiklikleri ile birlikte farklılaştırmıştır. Sosyal ve toplumsal alanlarda görülen bu değişiklikler, toplumların

hem rekreasyon hem alışveriş hem de eğlence kavramlarını etkilemişlerdir (Aktaş, 2009: 33).

Alışveriş merkezleri, iç ve dış mekânın olumlu özelliklerini bir arada sunma fikrini taşıyan, alışveriş aktivitesinin yanı sıra, aile üyelerinin birlikte ya da ayrı ayrı eğlenmeleri ve vakit geçirmeleri amacıyla uygun ortamların ve seçeneklerin sunulduğu, otopark probleminin bulunmadığı, *kentsel çekim merkezleridir* (Acar, 2006: 16). Dawson (1985'ten akt. İbrahim ve Wee, 2002: 340), alışveriş merkezini bir birim olarak yönetilen, pazarlanan, geliştirilen ve tasarlanan bir kuruluş olarak tanımlamaktadır. Değişen tüketim kültürü açısından geleneksel ve yeni AVM (Alışveriş Merkezleri)'ler değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Üstün ve Tural, 2008: 278);

- Alışveriş mekânlarının geleneksel açık çarşı kültüründen uzaklaşarak kapalı mekânlara dönüşmesi toplumsal ilişkileri etkilemektedir.
- Kapalı alışveriş mekânları yapay iklimlendirme, çağdaş malzeme ve tekniklerin kullanımı ve düzenli iç mekân organizasyonu ile tüketicilerin konfor, tatmin ve mutluluklarını arttırmaktadır.
- Alışveriş mekânlarının kent merkezine yakınlığı alışveriş sıklığını arttırmaktadır. Kent dışında konumlanan alışveriş mekânlarına talep, kent merkezindekilere göre daha düşüktür.
- Geleneksel alışveriş merkezleri, kent planlaması açısından kendiliğinden zamanla yayılarak oluştuğu için çevresi ile uyum içinde gelişmekte, çevresindeki yollara ve yapılara bağlı olarak şekillenmektedir.
- Geleneksel alışveriş mekânlarında, belirli ürün ve hizmetlerin aynı sokaklarda bulunması hem tüketici için dolaşım kolaylığı sağlamakta, aynı ürün ve imkânları tek bir yerde bulabilme fırsatı sunmakta, hem de alışveriş merkezi içinde fiyat kontrolü ve kalite kontrolü açısından faydalı olmaktadır.
- Alışveriş merkezlerinde farklı türde ürünleri satan mağazalar yan yana konumlanabilmekte, aynı türdeki ürünler, farklı dükkân adalarında bulunabildiği gibi farklı katlarda da bulunabilmektedir.

Günümüz alışveriş merkezlerinin tasarımında çocuk, kadın ve erkeklere ilişkin çözümleyici yaklaşımlar sergilendiği görülmektedir. Alışverişten sıkılan bireyler için

"entertainment" birimleri olarak ifade edilen eğlence mekânları yer almaktadır. Bu eğlence mekânları alışverişten sıkılan bireylerin hoşça vakitler geçirebileceği deneyim ve hizmetleri birarada sunmaktadır (Argan, 2007: 126).

Çağdaş ekonomide, 'alışveriş' açıkça önemli bir etkinliktir. Alışveriş farklılaşmış bir etkinlik olarak görülmektedir. Sadece bir şeyi satın alma değil aynı zamanda eğlence ve boş zaman etkinliğidir. Klimalı, çekici ve baştan çıkarıcı ortamıyla kapalı alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı alışveriş çehresini değiştirmiştir. Bu merkezler mal satın alınmasını da içeren ancak aynı zamanda, yeme-içme, eğlence, insanlarla bir araya gelme ve görülme gibi deneyimler için insanların ilgisini çekmeye başlamıştır (Gilloch ve Benjamin, 1996'den akt. Thorns, 2004: 133). Bu alışveriş merkezlerinde farklı deneyimler yaşayan farklı nitelikte alışveriş tüketici tipleri ortaya çıkmıştır.

Günümüzün tüketim toplumlarında alışveriş kültürü, tüketici sınıflamalarını değişime uğratmış, alışveriş eğilimlerini ve tüketim kalıplarını etkilemiştir. Alışveriş davranışları, eğilimleri ve alışveriş tüketicileri sınıflamalarına yönelik Babin (1994), sosyal alışveriş tüketicilerini, alışveriş deneyimlerini eğlenceyle birleştirerek, diğer insanların huzurunda alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler olarak tanımlamaktadır. Görev temelli alışveriş yönelimlerini ise alışveriş tecrübesinden elde edilen doğal zevk olmaksızın, bireylerin ekonomik ve faydacı nedenlerle alışverişe dâhil olması olarak nitelendirmektedir. Sansolo (2010: 35) tarafından yapılan alışveriş tüketicileri sınıflamasına göre;

- **Sorumlu/ Koruyucu Alışveriş Tüketicisi;** ev halkı için gıda alışverişinin sorumluluğunu alan kişidir. Bu tip tüketiciler, alışverişte eğlenmeyi ve sorumluluğu birlikte sevmektedir.
- **İkmalci Alışveriş Tüketicisi;** market alışverişini zevksiz bir iş ve bir görev olarak gören tüketici türüdür. Sorumlu/koruyucu alışveriş tüketicisi ile benzer motivasyonlara sahip olmasına karşın, ikinci tip tüketici mağazalarda çok farklı davranmaktadırlar. Sorumlu Alışveriş Tüketicisi, deneyim eğilimli olmakla birlikte, bu tip tüketicileri tatmin etmek çok kolaydır.
- **Bankacı Alışveriş Tüketicisi;** belirli bir bütçe ile beslenmesi gereken ailelere sahip olan ve sürekli bütçesini düşünen alışveriş tüketicisidir.

- **Arayan Alışveriş Tüketicisi;** gündemi sürekli takip edenlerdendir. Bu tip alışveriş tüketicileri, yeni fikirler, yeni tatlar ve yeni ürünler aramaktadırlar. Bu gruplar için alışveriş bir keşif yolculuğudur ve tüm ürün kategorilerinde yeni ürünler zevk sağlayıcı fırsatlardır. Beşinci zihniyetteki alışveriş tüketicisi, belirli bir ürüne derhal ihtiyacı olur ve eğer bulamazsa umutsuzluğa düşme eğiliminde olan tüketici tipidir. Eğer bu spesifik ürüne sahip olamazsa umutsuzluğa kapılmaktadır.
- **İsteksiz Alışveriş Tüketicisi;** bu tip tüketiciler, alışveriş yapan fakat alışveriş yaparken gönülsüz tüketici tiplerindendir. Bu tüketiciler, alışveriş gezilerinden hoşlanmayan, hızlı bir şekilde alışverişini bitirmek isteyen tüketicilerdir.
- **Pazarlık Avcıları;** pazarlık avcılarının tek önceliği fiyattır. Bu tip alışveriş tüketicileri, maliyetleri kırmak istediklerinden fiyat üzerinde önemle durmaktadır. Pazarlık avcılarının alışveriş listesinde sınırlı bir ürün yelpazesi yer almaktadır.
- **Kurye Alışveriş Tüketicisi;** bu sınıflamadaki alışveriş tüketicilerinin sınırlı bir alışveriş listesi bulunmaktadır. Hız ve fiyat kombinasyonunu bir arada aramaktadır.
- **Alışverişe Aç Tüketici;** bu tüketici sınıfı için asıl amaç, acil bir ihtiyacın karşılanmasıdır. Bu tüketici sınıfı spesifik bir ürün arayan türdendir. Bu ürün tek bir sağlık ürünü olabilmekte ya da derhal yenilmesi gereken bir yemek ya da alınması gereken bir paket sigara olabilmektedir.

Retail Intelligence Raporu'nda, bir tüketici araştırma kuruluşu olan MINTEL (1994'ten akt. Miller vd., 1998: 22), alışveriş yapanları cinsiyet değişkenine göre beş kategoride aşağıda Tablo 8'de sınıflandırmıştır.

Tablo 8. Alışveriş Yapanların Cinsiyet Değişkenine
Göre Tipolojileri

	Erkek (%)	Kadın (%)
Bağımlı	8	22
Mutlu	13	24
Amaçlı	36	34
İsteksiz	24	13
İnatçı	18	8

Kaynak: MINTEL, Retail Intelligence Raporu (1994); Retail
Planning Associates. (1978), şekil: 52'den akt. Miller vd., 1998: 22.

Bu tipolojilere göre, alışveriş yapan erkekler kadınlara göre daha fazla “isteksiz” ya da “inatçı” dırlar. Bazı bireyler alışverişin tek bir türüne “bağımlı” olurken, bazı satın alma türlerinde alışverişin hangi durumlarda ya da nasıl “amaçlı” olabileceği ile ilgili kalıplaşmış görüşler geçerliliğini sürdürememektedir. O'Brien ve Harris (1991'den akt. Miller vd., 1998: 22) alışveriş tüketicilerini; durum arayanlar, hayatın tadını çıkaranlar, tutucular, rasyonel erkekler, içe dönük erkekler ve hedonik (hazza dayalı) tüketiciler, pragmatistler (faydacılar), pazarlık avcıları, memnun alışveriş yapanlar ve alışveriş gezginleri (amaçlı, zaman baskısı, eğlence ve deneyimsel alışveriş) olarak sınıflandırmaktadır. Stone (1954'den akt. Sohail, 2008: 10) ise alışveriş tüketicilerini temel olarak dört grupta sınıflamaktadır.

- Zaman ve para açısından değer arayan “*Ekonomik Alışveriş Tüketicileri*”,
- Yüksek derecede etkileşim ve kişisel ilgi isteyen “*Kişisel Alışveriş Tüketicileri*”,
- Kişisel etik standartlara uygun ürünleri satın alan ve özellikle belirli mağazalardan alışveriş yapan “*Etik Alışveriş Tüketicileri*”,
- Alışverişin tüm süreci ile ilgili olmayan, alışveriş süreci ile ilgilenmeyen “*Kayıtsız Alışveriş Tüketicileri*” dir.

Alışveriş tüketicilerinin davranışları üzerinde araştırma yapan Nicholls vd. (2003), Şili ve Amerika’da, bölgesel alışveriş merkezlerindeki ve semt merkezlerindeki alışveriş tüketicilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre alışveriş niyetleri, yer seçimi ve satın alma niyetleri üzerine ortak özellikler olarak (Nicholls vd., 2003: 110) ;

- Alışveriş merkezlerinin türlerine göre ve ülkeler arasında, *ihtiyaçlarla ilgili satın alımların* birincil alışveriş niyeti olduğu ortaya çıkmıştır.
- *Atmosfer, elverişli konum, fiyat/değer ve ürünler* gibi etkenlerin ülkelerde ve alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmak amacıyla bir mekân seçiminde tüketiciler için en önemli kriterler olduğu görülmektedir.
- Alışveriş tüketicilerinin büyük çoğunluğu, satın alımlarını *alışveriş gezilerinde* gerçekleştirmektedir.
- *İhtiyaçlarla ilgili satın alımlar*, alışveriş merkezi tüketicileri için alışveriş motive edici diğer faktörlerden daha önemlidir.
- *Ürün çeşitliliği ve seçimi*, alışveriş tüketicileri için temel bir kaygıdır.
- Mağazaları ziyaret etmek için daha büyük çaba sarf etmeye gönüllü olduklarını belirten alışveriş tüketicilerinin uygun bir konum bulma ile daha az ilgili oldukları görülmektedir.
- Çok katlı alışveriş tüketicileri ile karşılaştırıldığında, alışveriş merkezi tüketicileri *fiyat düzeyleri* üzerinde daha az durmakta ve daha çok satın almakta oldukları ortaya çıkmıştır.

1.2. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Alışveriş alışkanlıkları, dünyanın farklı ülkelerine veya farklı tür yerleşimlere göre çeşitlilik göstermektedir. Bu etkinliği karşılayan mekânlardaki amaç, ürün veya hizmet alma ile birlikte insanların bir araya gelme, iletişim kurma gibi sosyal gereksinimlerini de karşılayacak, olumlu niteliklere sahip ortamlar yaratılmasıdır. Alışveriş merkezleri oluşum ve gelişimleri doğrultusunda iki ana başlık altında gruplanabilir (Acar, 2006: 2-3);

1. Kent Mekânında, Kendiliğinden Oluşan Alışveriş Bölgeleri;

- Agora,

- Forum,
- Pazar yerleri,
- Yaya alışveriş yolları,
- Taşıt yolu boyunca yer alan alışveriş bölgesidir.

2. Programlandırılmış Alışveriş Merkezleri;

- Hanlar,
- Arastalar ve Bedestenler,
- Dükkânlar,
- Haller ve Kapalı Çarşılar,
- Çok Katlı Mağazalar ve "Department Store" Birimleri,
- Hipermarket, Süpermarket ve Kent Dışı Alışveriş Merkezleridir.

Günümüz alışveriş merkezlerinin temelleri, klasik ticaret alanlarında, açık veya kapalı pazar yerlerinde atılmıştır. Alışveriş aktiviteleri, ilk çağlardan itibaren insan yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir. Alışveriş aktivitesi antik Mısır-Hitit döneminde, toplumun en önemli çekim alanı olan Tapınakların çevresindeki açık mekânlarda yapılmıştır. Antik Yunan ve Hellenistik dönemde alışveriş etkinliği mimari bir biçim almış ve kentin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Agoralar ve Roma döneminde Forum, ilk planlı alışveriş mekânı olarak kabul edilmektedir. (Aktaş, 2009: 33-34).

Agora: Agora, antik Yunan köylerinde ticari faaliyetlerin yer aldığı bir alışveriş alanıdır. Ticari faaliyetlerin yanında fikir alışverişinin ve politik tartışmaların yapıldığı, kentin sosyal bir buluşma alanı olma özelliğini de taşımaktadır (Aktaş, 2009: 34).

Forum: Antik Roma'da "Forum" kentin ana açık alanıdır; kamusal ve ticari kullanıma hizmet vermektedir. Forumlar, öncelikle pazar yeri olarak kullanılmakta; aynı zamanda adakların adandığı, gladyatorlerin savaştığı, dini ve politik toplantıların düzenlendiği, politik, dini ve sosyal merkezlerdir (Celal, 2006: 5).

Hanlar: 11. ve 13. yüzyılda tüm ticaret Anadolu'dan geçen kervan yolları vasıtasıyla yapılmıştır. Osmanlılar döneminde özellikle 15. ve 16. yüzyıllardan itibaren inşa edilen

hanlar, hammadde-depolama ve işleme, teşhir ve satış için kullanıldığı gibi, uzak yerden gelen tüccarların konaklaması için de kullanılan alanlardır (Celal, 2006: 9).

Arastalar: Osmanlı döneminde alışveriş merkezlerinin ilk örneklerinden olan Arastalar, Osmanlı mimarlığında bir eksen üzerinde dizilmiş dükkân sıralarından oluşan, üstü açık ya da kapalı çarşı yapısı olarak tanımlanmaktadır. Bu tür yapılara arasta denmeye 15. yüzyılın ikinci yarısından sonra başlandığı tahmin edilmektedir (Uğurlu, 2010: 7).

Bedestenler: Kumaş ve çok kıymetli eşyaların satıldığı, depolandığı ve belgelerin arşivlendiği depolar olan, eskiden banka, borsa görevini üstlenen bedestenler, dükkân sıralarından oluşan yapılardır. Bedestendeki dükkânlar duvar içine açılmış dolap ve ürünlerin sergilendiği bir kerevetten oluşmaktadır. Osmanlı kentinin hayat damarı merkez-çarşı ise, bir Osmanlı çarşısının kalbinin attığı mekân da, bedesten olarak ifade edilmektedir (Yaşar, 2010: 6).

Kapalı Çarşılar: Türkiye'de alışveriş merkezlerinin bir türü olarak kabul edilebilen kapalı çarşılarından ilki, 15. yüzyılda İstanbul'da II. Mehmet döneminde yapılmıştır. Kapalı çarşı, günümüzde halıcıların, kuyumcuların ve hediyelik eşya satıcılarının çoğunlukta olduğu turistik bir çarşıdır (Celal, 2006: 10).

Dünyanın ilk alışveriş merkezi kabul edilen 1455'te yapımına başlanan Kapalıçarşı; Batı'daki bu anlamda ilk kurulan alışveriş merkezine kıyasla (1786'da Fransa'da açılan Palais-Royal) tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır. Türünün en önemli örneği sayılan, yaklaşık 4 bin sergiden oluşan, her ürünün kendine özel sokağının bulunduğu, camisiyle, avlularıyla, çeşmeleriyle 19. yüzyıla değin İstanbul ticaretinin merkezi konumunu koruyan Kapalıçarşı'da banka ve döviz işlem merkezi olarak da faaliyetlerde bulunmuştur (Uğurlu, 2010: 8).

Çok Katlı Mağazalar: Kentlerde, sanayi devrimiyle ortaya çıkan hızlı nüfus artışı; ticaret, iş ve alışveriş yerlerinin yığılmasına neden olmuştur. Bu da, kentin merkezinde daha büyük ve çok katlı alışveriş mekânları yapılmasına imkân tanımıştır (Celal, 2006: 10).

Departmanlı Mağazalar: Mağaza içerisinde satılan birbirleriyle ilişkili olmayan değişik ürünler için reyonlar oluşturulmuş tek veya çok katlı mağazalar, departmanlı mağazalar olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2006: 288).

Süpermarketler: Süpermarket, belirli büyüklükte bir alana sahip olan (en az 2500 m²) ve en az sekiz personelin çalıştığı, gıda ve gıda dışı ürünlerin satıldığı perakende satış mağazasıdır. Süpermarketlerin ataları, bakkallardır. Ancak günümüzde büyük süpermarketler, gıda'nın yanında giyim, kozmetik, ev gereçleri, oyuncak, bebek ürünleri, kırtasiye, dekoratif malzemeler vb. gibi pek çok tüketim ürünlerini de satmaktadır. Satışların self-servis olması, ürünlerin reyonlarda açık sergi şeklinde satılması, fiyatların uygun olması ve müşterinin rahat alışveriş etmesini sağlayacak fonksiyonel bölümlerin bulunması (örneğin, süpermarket içinde açılan kafeteryalar) süpermarketlerin belli başlı özellikleri arasında yer almaktadır (MEGEP, 2008: 31).

Hipermarketler: Hipermarket, esas olarak self servis yöntemine göre çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyatlarla satan, en az 2500 m²'lik satış alanına sahip ve geniş otoparkı olan çok bölümlü self servis mağazalarıdır (Varinli, 2005: 51).

Katlı Çarşılar: İçerisinde büyük mağazalar, her çeşit ürün satan dükkânlar, restoran ve diğer ilgili servisler bulunan, alışverişin yanısıra dinlenme, eğlenme yeme-içme imkânları mevcut olup, hatta kültürel birtakım aktiviteler de yapılabilmektedir (Celal, 2006: 10).

Kent Dışı Alışveriş Merkezleri: Modern alışveriş merkezleri, tüketicilerin alışveriş ihtiyaçlarının yanısıra, rahat alışverişi, gezmeyi, eğlenmeyi ve dinlenmeyi sağlayan, alışveriş merkezinde çalışanlar için konforlu çalışma ortamları ve teknik mekânları olan, özel tasarlanmış dükkân ve mağazaların oluşturduğu alışveriş ünitesidir (Akgün, 2008: 54).

Alışveriş Merkezleri: Genellikle şehir merkezleri dışında veya şehir trafik akışının nispeten daha rahat olduğu yerlerde kurulmaktadır. İçerisinde pek çok perakende mağazalarının hizmet verdiği, hizmetin toplu olarak müstakil mağaza veya reyonlarda sunulduğu merkezlerdir. Ülkemizde son yıllarda Batı ülkelerinin alışveriş merkezlerine

benzer Galeria, Akmerkez, Kapitol vb. alışveriş merkezleri konumlarını sürdürmeye devam etmektedir (Altunışık vd., 2006: 289).

İndirimli Mağazalar: Self servis sistemiyle çalışan ve tüketicilere sürekli olarak düşük fiyattan ürün satmayı hedefleyen perakendecilerden oluşmaktadır (Altunışık vd., 2006: 289).

Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışında İkinci Dünya Savaşı ve Sanayi Devrimi önemli bir rol oynamıştır. Sanayi kapitalizmi olarak adlandırılan süreçte, çalışmak ve üretmek sistemin temel stratejisini oluştururken; geç kapitalist aşamaya (postmodern) geçişle birlikte, bu unsurların yerini çalışma sürelerinin kısaltılması ve tüketim unsurları almıştır. Kitlese bir şekilde üretilen ürünlerin ve hizmetlerin tüketim sorunu gündeme gelmiş ve tüketicilerin oluşturulması ise kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu dönemde üreticiler, boş zamanı, eğlenmeyi ve tüketimi ön plana çıkarmış, böylelikle üretim kapitalizmi yerini, tüketim kapitalizmine bırakmıştır. Her arzın kendi talebini yaratması için bu ürün ve hizmetlerin satın alınacakları yeni mekânlara ihtiyaç duyulmuştur. Böylece “shopping center” olarak ifade edilen alışveriş merkezleri 1950’li yıllarla birlikte kapitalizmin üretim çarkının en önemli dişlisi haline gelmiştir (Özcan, 2007a: 290-291). 1950’lerin ve 1960’ların tüketim kalıplarının önceki dönemlerden farkı, yalnızca kişi başına düşen harcanabilir gelirin artması ya da tüketim ürünlerinin üretimindeki olağanüstü artış değil, bireylerin her zamankinden daha fazla seçim yapabilme şansına sahip oluşudur. Bu yıllarda, tüketicilerin eğlence, giyim-kuşam ve evlerin süslenmesini kapsayacak şekilde gösteriş amaçlı tüketime doğru eğilimleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Yine bu dönemde tüketiciler tarafından ürünlerin statü verici nitelikleri daha fazla ilgi odağı olmuştur (Yanıklar, 2006’dan akt. Üstün ve Tural, 2008: 263).

Zamanla, önceleri yapılması zorunluluk arz eden alışveriş eylemi giderek, bir seyahat ve deneyim aracı haline dönüşmüştür. Önceleri insanların bir görev edasıyla yaptıkları alışveriş, haz veren, mutluluk sağlayan eğlenceli bir deneyim halini almıştır. Eylemin böylesi bir yapıya kavuşması ise “mega-mall” olarak tanımlanan devasa büyüklükteki alışveriş merkezlerinin 1980 sonrası inşa edilmesiyle mümkün olmuştur (Özcan, 2007a: 291-292). Tüm dünyayı etkisi altına alan Amerikan şehir yerleşiminin ayrılmaz bir

parçası olan, “Mall” kavramı bu dönemde ortaya çıkmıştır. “Arabalara kapalı, ağaçlı çarşı yeri” anlamına gelen ve Amerikan ticari sisteminin en önemli parçalarından biri olan “Mall” kavramının fikir liderliği, Avusturyalı Musevi iş adamı, Mimar Victor Gruen’e (1903-1980) aittir (Aktaş, 2009: 46). Alışveriş merkezlerinin dünyadaki gelişimi bu şekilde sürerken, Türkiye’de alışveriş merkezlerinin tarihi, ekonomik ve sosyal yapıya paralel olarak gelişim göstermiştir. 15. yüzyıl Kapalıçarşı’sından 19. yüzyıl Çiçek Pasajı’na ve nihayet giderek örnekleri daha da çoğalan modern alışveriş merkezlerine uzanan evrimde, alışveriş merkezleri günün sosyal, ekonomik ve teknolojik düzenine uyum sağlamışlardır (Uğurlu, 2010: 7).

2. Eğlence ve Alışveriş İlişkisi

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret etmelerinin ardında yatan motivasyon unsurları arasında keyifli vakit geçirme, sosyalleşme ve gezmenin pek çok kez ürün veya marka satın almanın önüne geçmekte olduğu görülmektedir. Bu motive edici unsurları, göz önünde bulunduran alışveriş merkezleri yöneticileri de tüketicilerine konserler, yarışmalar vb. özel etkinlik eğlenceleri, sinema salonları, buz paten alanları vb. özellikli eğlence konseptleri ile kafeler ve yemek alanları gibi hizmetler sunarak onlara eğlence imkânları sunmaktadır. Tüketiciler ise bu eğlence temelli alışveriş merkezlerinde yaşadıkları deneyimlerden faydacıl alışveriş değeri elde etmekte, arkadaşları ile buluşarak yemek yeme, kafelerde oturma veya farklı eğlence konseptlerinde keyifli vakit geçirmekte ve bu ihtiyaçları karşılayabildiklerinde ise hedonik alışveriş değeri sağlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2011: 3841).

Eğlenceye dayalı alışveriş, çağdaş batı tüketiciliğinin doğal bir hazzıdır. Alışveriş (shopping) kelimesinin Estonya’nın yerel diline uyarlanmış hali “soppamine”, eğlenceli bir eylemdir, yalnızca satın alma ise hoş değildir. Alışveriş mekânı bu haz anının yakalandığı, içinde yer alınan, eğlenilen, satın alma zorunluluğunun olmadığı, fakat satın alabilme ihtimalinin bulunduğu bir yerdir (Keller, 2005: 76). Eğlence, dertsiz tasasız bir ruhun göstergesidir. Eğlence kelimesini tanımlamak zor olsada temel olarak iki bağlamda açıklanabilmektedir. Birincisi, sıradan koşulların farkına varma yeteneği ve ikincisi ise aykırı ve beklenmedik olandan zevk alma kabiliyetidir. Aykırılık ve anı yaşama, oyunculuk duygusunun parçalarıdır. Hayal kurmaktan zevk duyma kabiliyeti

önemlidir çünkü bu yetenek insan bilincini varetmektedir. Zihinsel ve fiziksel sağlıklı insanlar her şeyi çok ciddiye almamaktadır (Shiver ve deLisle, 1997: 105).

Genellikle eğlence amaçlı olarak yapılan rekreatif etkinlikler arasında spor, oyun, el sanatları, müzik, tiyatro, drama, hobiler, seyahat vb. aktiviteler yer almakta, bunların yanı sıra (Hacıoğlu vd., 2003: 54), boş zamanların değerlendirilmesinde aktif rol oynayan rekreatif alışveriş de giderek yaygın hale gelmektedir. Son zamanlarda eğlence kavramı ile alışveriş kavramları bir araya gelerek “shoppertainment” alışveriş tüketicilerini eğlendiren ve “entertailing” gibi eğlenceli perakendecilik kavramları türetilmiştir. “Entertailing” kavramı, “eğlensel perakendecilik” olarak Türkçeleştirilebilir. İkinci kavram olan “shoppertainment” ise “eğlencalıveriş” olarak ifade edilmektedir. Modern perakendecilik anlayışı içerisinde eğlencenin giderek yaygın hale gelmesi, alışveriş deneyimini yeniden şekillendirmekte ve işletmelerde eğlenceye dayalı stratejiler geliştirmektedir (Argan, 2007: 121).

Günümüzde pek çok işletme, eğlenceye dayalı alışveriş stratejileri geliştirmekte ve alışverişte tüketicileri motive eden faktörleri anlama yoluna gitmektedirler. Örnek olarak, New York’da doğrudan posta hizmetleri sağlayan Metromail Corp. için yapılan araştırmaya göre, Amerikalılar eğlensel perakendeciliğe olumlu tepki göstermiştir. Alışveriş yapanların %34’ü fiyat, kalite ve uygunluk gibi nitelikleri yansıtan rasyonel faktörlerden daha çok eğlence ve heyecan gibi duygusal niteliklere yöneldiği ortaya çıkmıştır (Argan, 2007: 134). Underhill (2000: 121’den akt. Argan, 2007: 132)’e göre, perakende satış ortamlarındaki önemli çabaların, yeniliklerin ve sermaye harcamalarının uygulandığı en önemli alanlardan biri, eğlencalıveriş merkezleridir. Çocuklara yönelik satışların artırılması için çaba harcanan Disney marka zincirleri ve MTV, Nike, Hard Rock Cafe ve Planet Hollywood benzeri gençleri çeken mağazalar eğlence ile alışverişini bütünleştirerek müşterilerine eşsiz deneyimler yaşatmaktadır. Bu merkezlerde rekreatif alışveriş tüketicileri bir mağaza da mı yoksa bir lunaparkta mı olduklarını şaşırmaktadırlar.

Kaliforniya’daki *Book Passage*, eğlensel perakendeciliği sadece sadık müşterilerini geliştirmek adına kullanmaktadır. Book Passage, gizemli yazım, acemi yazım teknikleri gibi pek çok konuda kitap tartışma grupları oluşturmuştur. West Coast Entertainment

çocuk oyunculara ve yüz boyama faaliyetlerine dayalı özel olaylar yaratırken, diğer bazı mağazalarında ise mağaza içi festivaller düzenleyerek müşterilerini eğlendirme yoluna gitmektedir. Amerika’da ayrıca bölge insanların ilgi düzeylerine göre alışveriş merkezlerinde basketbol potaları veya sahaları bulunmaktadır. Stew Leonard’s süpermarketleri bir düzine çalışanın görev aldığı hayalet evleri kurmuş ve bir sezonda yaklaşık 25.000 kişiyi mağazaya çekmiştir (Argan, 2007: 135-137). Eğlenceli alışverişe verilen bu örneklerin yanı sıra alışveriş tüketicilerinin eğlence amaçlı gittikleri, perakendecilerin geniş bir seçim sunduğu uluslar arası favori mağazalar ise aşağıda belirtilmiştir. Bunlar sırasıyla (Danziger, 2006: 35);

- Wal-Mart, Kmart ve Target gibi *İndirim Departmanlı Mağazalar* (%18). Bu mağazalar rekreatif alışveriş yapmak isteyen alışveriş tüketicilerinin favori mağazalarıdır.
- Circuit City ve Best Buy gibi *Elektronik ve Ev Aletleri Mağazaları* (%13). Best Buy, Target’la bağlı rekreatif alışveriş için mutlak favori destinasyondur.
- Talbots, Ann Taylor, The Gap ve Old Navy gibi *Giyim ve Aksesuar Mağazaları* (%11). Old Navy, rekreasyonel alışveriş için en iyi 10 arasında yer almaktadır.
- eBay, amazon.com gibi Web sitelerini içeren *Mağazasız Perakendeciler* (%7). Alışverişe eve getiren perakendeciler, kataloglar ve TV’de alışveriş kanalları gibi (Danziger, 2006: 35). Mağazasız perakendecilere örnekler arasında trendyol, morhipo, markafoni, limonago, hepsiburada, gittigidiyor, vipdukkân vb. daha yer almaktadır.

Alışveriş tüketicilerinin eğlence amaçlı gittikleri alışveriş mağazalarında en çok önem verdiği faktörler ise;

- Ürünlerin özellikleri (kalite, seçim, markalar vb.) (%58),
- Fiyatlandırma Özellikleri (örneğin, indirimler, günlük satışlar vb.) (% 28),
- Atmosfer/Hizmet Özellikleri (hızlı alışveriş, keyifli bir alışveriş vb.) (% 7),
- Mekân Özellikleri (rahatlık, eve yakın olma vb.) (% 4),
- Diğer Mağaza Çekicilikleri (% 3) olduğu görülmektedir. Rekreatif alışveriş tüketicilerinin alışveriş hakkında kararlarını etkileyen en önemli faktör olarak ürün özelliklerinin (%58) olduğu görülmektedir (Danziger, 2006: 35).

3. Rekreatif Alışveriş Kavramı

19. yüzyılda “Departman Store”ların (her türlü ticari ürünün satıldığı, bölüm mağazalarının bir arada yer aldığı, çok katlı perakende kurumları) gelişmesiyle başlayan süreç, günümüzde alışveriş merkezlerinin kurulmasına kadar gelmektedir. Bu çok katlı yapılar, 19. yüzyılın sanayileşen modern perakende dünyasının ilk kapalı alışveriş mekânlarını oluşturmaktadırlar (Özcan, 2007b: 46). Bu alışveriş merkezlerinde eğlence deneyiminin ve rekreatif alışverişin sağlanması ciddi finansal kaynaklar gerektirmektedir. Tüketicilerin talep ettikleri eğlence konseptlerini mağaza alanları içerisine veya dışarısına taşımak için geniş alanlar büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bu alanda yetişmiş eğitilmiş, eğlence psikolojisini bilen çalışanlardan yararlanılmaktadır (Argan, 2007: 137).

Günümüzün çağdaş, yenilikçi ve modern dünyasının alışveriş merkezlerinde eğlence ve zevk amaçlı yapılan *rekreatif alışveriş* Backström (2006: 143-158), tüketicilerin alışveriş eğlence ile tecrübe ettiği deneyime dönüştüren bir eylem, perakendeciler ve yenilikçilerin son zamanlarda geliştirdiği yeni bir strateji olarak nitelendirmektedir. Rekreatif alışveriş, çok farklı tipteki tüketicilerin çok yönlü faaliyetleri olarak kabul edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Aynı zamanda perakende ortamlarının rekreatif alışveriş yapan tüketicilerin üzerindeki etkisine daha fazla odaklanmak gerektiğini ileri sürülmektedir. Boedeker (1995), *rekreatif alışveriş eğilimini*, alışveriş bağlamında keşfetme eğiliminin bir göstergesi olarak tanımlamaktadır. Rekreatif alışveriş eğiliminin unsurlarını ölçmek için gerekli olan öğelerin ise, 1) keşfetme, 2) alışveriş, 3) uyarılar/teşvik ediciler ve 4) duygusal deneyimler üzerine dayandırmak gerektiğini ileri sürmektedir.

Rekreatif alışveriş tüketicileri, fonksiyonel olmayan alışveriş amaçlarını sürdüren kişileri temsil etmektedir. Alışveriş aktivitesi için zaman ve çaba harcayan, alışverişin içsel yararlarından faydalandığını imâ eden rekreatif alışveriş tüketicileri için ürünler, perakende çevresi ve hizmet faktörleri oldukça önemlidir. Fakat rekreatif alışveriş tüketicilerinin bu davranışları, ekonomik alışveriş tüketicilerinin mağaza içinde farklı türdeki davranışlarından daha fazla yönlendirilmiştir. Rekreatif alışveriş tüketicilerinin, alışveriş çevresindeki duygusal uyarıcılarla etkileşimlerinin ekonomik alışveriş

tüketicilerine oranla daha muhtemel olduğu vurgulanmaktadır (Hibbert ve Tagg, 2001: 347-348).

Rekreatif alışveriş, satın alma olasılığına sahip bir kişinin, bir mekânda tüketime yönelik olarak yaptığı hareket olarak da tanımlanmaktadır. Bu tanım her zaman olmasa bile, tüketim bakış açısıyla alışveriş tüketicilerinin çevresiyle ilişkili olduğu anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle alışveriş, her zaman satın alma ile ilgili olmayıp, gelecekteki satın alımların planlamasını sağlayan bir yol olarak ifade edilmektedir (Lehtonen ve Maenpaa 1997: 143). Başka bir ifade ile rekreatif alışveriş, ürün ve hizmetlerin bağımsız ya da birlikte satın alınması ve alışveriş sürecinden haz alınmasıyla tanımlanan alışveriş aktivitesidir (Guiry, Magi ve Lutz, 2006: 75). Rekreatif alışveriş geleneksel olarak alışverişten algılanan eğlence açısından tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra rekreatif alışveriş, boş zaman aktivitesi olarak ta tanımlanmaktadır (Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Ohanian ve Taschian, 1992).

Rekreatif alışveriş ya da eğlensel perakendeciliğin temelinde müşterinin yüzünde bir gülümseme oluşturulması yatmaktadır. Birmingham'daki spor ayakkabı perakendecisi olan *Just For Feet*, rekabete karşı başarısının arkasında eğlensel perakendecilik ya da rekreatif alışveriş yatmaktadır. *Just For Feet*, 1993 yılında sadece 23 milyon \$ olan satışları, 1997 yılında rekreatif alışveriş stratejileri sayesinde 500 milyon \$'a katlamıştır. Mağazalarda basketbol sahası, oyun parkı, lazer ışık şovları, tüm duvarlarda yer alan video ekranları, sosisli hamburger restoranı, tüm gece satış imkânı, çocuk yuvası ve ünlü oyuncu gösterileri gibi farklı alanda aktiviteleri bulunmaktadır (Argan, 2007: 136).

Rekreatif perakende çevresinde boş zaman temelli alışveriş davranışlarını inceleyen Rajagopal (2006, 2009), tüketicilerin tatmin düzeylerini belirleyen etkenler, tüketici değeri ve tüketicilerin boş zaman temelli alışveriş davranışlarını etkileyen yönlendiriciler üzerine odaklanmıştır. Rajagopal (2009)'a göre, alışveriş merkezlerinin ambiyansı, mağazaların çeşitliliği, satış indirimleri, ekonomik kazançlar büyük ölçüde müşteri trafiğini arttırmaktadır. Tsai (2010), alışveriş merkezi özelliklerinin (atmosfer, ürün düzenleme, hizmet, alışveriş merkezi imajı, özel olaylar, yiyecek-içecek imkânları) ve eğlence deneyimi boyutlarının (canlandırma, keşfetme, rahatlama ve sosyalleşme)

satın alma miktarı ve alışveriş merkezine yeniden gelme özellikleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bloch, Ridgway ve Sherrell (1989), bilgi alma ya da rekreatif amaçlı alışveriş araştırma (karıştırma) aktivitesini ele almıştır. Alışveriş çevresinde araştırma (karıştırma) aktivitesinin çıktıları olarak ürün bilgisi ve fikir liderliği üzerinde bir çerçeve sunmuştur. Prus ve Dawson (1991), alışveriş aktivitesini, görev olarak alışveriş ve eğlence amaçlı alışveriş olarak ikiye ayırmıştır. Rekreatif alışveriş yönelimlerinin, ilgi, eğlence, zevk ve boş zaman aktivitesi kavramları ile etrafının kuşatıldığını ifade etmektedir. Alışveriş eylemini rekreatif aktivite ve görev aktivitesi olarak karşılaştırmıştır.

Jin ve Sternquist (2004), hedonik alışveriş değeri ve tüketicilerin fiyat algıları üzerine odaklanmıştır. Kim ve Kim (2008), alışveriş zevki ve mağaza alışveriş şekillerini araştırmıştır. Sonuçlar, alışveriş zevkinin etkisinin araştırmacı (karıştırıcı) tarz üzerinde, pazarlık avcısı tarzından daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer bulgu ise araştırmacı (karıştırıcı) tarzın, hedonik alışveriş değeri üzerinde daha güçlü bir etki yarattığıdır. Guiot ve Roux (2010) ise ikinci el alışveriş tüketicilerinin eleştirel, ekonomik ve rekreatif alışveriş motivasyonları hakkında incelemede bulunmuştur.

Babin vd. (1994: 654), hedonik alışveriş değerinin, saf/katıksız eğlence, heyecan, cezp etme, kaçış ve içten gelme gibi temel boyutları olduğu ve hedonik alışveriş değerinin, faydacı alışveriş değerinden daha öznel ve kişisel bir yapıya sahip olduğunu açıklamaktadır. Rekreatif alışveriş, sosyalleşme, akran grubunun cazibesi ve arkadaşlarla iletişim faktörleriyle ilişkili bulunmuştur (Tauber, 1972; Ohanian ve Taschian, 1992; Guiry, 1999). Rekreatif alışveriş, eğlence hislerinin ötesine uzanan çok boyutlu boş zaman aktiviteleri olarak nitelendiren Guiry (1999)'nin alana önemli katkıları olmuştur.

Genellikle, bireyler hem hedonik hem de faydacı sebeplerle; hem niyetlenen amacı başarmak hem de eğlenceli duygusal deneyimler yaşamak için alışveriş yapmaktadır (Tauber, 1972; Babin vd., 1994; Boedeker, 1995). Alışveriş üzerine yapılan bazı araştırmalar ise farklı alışveriş yönelimleri arasında ince bir ayırım yapmaktadır. Bunların en tipik örneği, ekonomik alışveriş ve eğlence alışveriş gibi farklı yönelimlerdir (Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Williams vd., 1985). Perakende

çevresinde gezme, arkadaşlarla sosyalleşme, yeni mağazalar ve yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olma gibi rekreatif alışveriş aktiviteleri ile ilgilenen alışveriş tüketicilerinin bakış açıları da incelenmiştir (Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Ohanian ve Tashchian, 1992; Bloch vd., 1994). Babin vd. (1994), hedonik ve faydacı alışveriş değerleri ile ilgili bir ölçek geliştirmiştir. Alışveriş davranışları üzerine önceki çalışmaların büyük çoğunluğu, perakende ortamının belirli özellikleri ile ilgili olmuştur (Bloch vd., 1994; Nicholls vd., 2002; İbrahim ve Wee, 2002).

Eğlenceli alışveriş deneyimlerine dünyadan örnekler arasında EatZi's restoranı gösterilebilir. EatZi's Dallas'ta çok büyük bir restoran olup, müşterilerine mutfak dışında deneyimler sunmaktadır. Örneğin, arka planda opera müziği çalınmakta ve işin bir parçası haline gelmektedir. Bir başka benzer örnek ise, Dave & Buster's 1982 yılında ilk outlet'ini açtıktan sonra gelişerek içerisinde yiyecek ve içecek sunumlarının yanı sıra bilardo, bowling, golf, araba yarışı simülatörleri, temalı park at gezileri, jetonlu bilgisayar oyunları ve bir gazino bulunan bir kompleks haline gelmiştir. Kadınlara yönelik giyim ürünleri sunan O'Shaughnessy's mağazasında rekreatif alışveriş temelli, Temmuz ayı boyunca günlük kahve ikramı ve Ağustos ayı boyunca ise kurabiye ve limonata servisleri yapılmaktadır. Stew Leonard's Dairy bir mandıra işletmesi olup, "eğlenceli alışveriş" yönetimi uygulayarak müşterilerine çiftlik hayvanlarının mekanize edilmiş hareketlerini Disney kalitesinde sunarak, müşterilerinin adeta sirkteymiş gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Firma, Connecticut'daki diğer mağazası ile birlikte 1996 yılında 100 milyon \$'dan fazla gelir elde etmiştir. Şirket sahibinin en fazla zevk duyduğu nokta, müşteriden "vaav, ne hoş" nidası ile geri bildirim almaktır (Argan, 2007: 134-135).

Alışverişten elde ettikleri deneyimin merkezine eğlenceyi koyan bireyler, rekreatif alışveriş tüketicileri olarak tanımlanmaktadır (Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Williams vd., 1985; Ohanian ve Tashchian, 1992). Rekreatif alışveriş tüketicileri, temel ihtiyaçların alınmasıyla tatmin olmayan ekonomik alışveriş tüketicilerinden nitelik bakımından farklıdır (Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Williams vd., 1985). Rekreatif alışveriş tüketicileri, arkadaşlarıyla alışveriş yapmaktan hoşlanan ve alışveriş kapsamında arkadaşlarına tavsiyelerde bulunmaktan zevk duyan tüketicilerdir. İndirimleri aramak ve indirim kuponlarını kullanmak diğer farklı özellikleri arasındadır.

Özellikle reklamların rekreatif alışveriş tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileme eğilimi bulunmaktadır. Ayrıca rekreatif alışveriş tüketicileri prestijli marka isimleri olan ürünleri, üst ölçekli mağazaları, son tarz moda olan kıyafetleri tercih etmektedir (Ohanian ve Tashchian, 1992). Rekreatif alışveriş tüketicileri, perakendeciler ve alışveriş merkezi yöneticileri için potansiyel olarak önemli bir pazar bölümüne sahiptir. Perakende sektörü yöneticilerinin, rekreatif alışveriş deneyimlerini yönetmeleri için alışveriş ortamı, sergileme ve hizmet kalitesi stratejilerini yerine getirmeli ve rekreatif alışveriş tüketicilerinin özelliklerine daha iyi hâkim olmalıdır. Bu kapsamda Guiry ve Lutz (2000); Guiry, Magi ve Lutz (2006), Rekreatif Alışveriş Tüketici Kimliği (RSI) ölçeğini geliştirmişlerdir. Rekreatif Alışveriş Tüketici Kimliği (RSI) ile ilgili bir diğer çalışmada Karande ve Merchant (2012), yüksek Rekreatif Alışveriş Kimliği (RSI)'ne sahip alışveriş tüketicilerinin, daha çok göz atma ve sosyalleşme davranışları gösterdikleri, alışverişte daha yüksek para ve zaman harcadıkları, giyim alımlarında daha çok mağazada alışveriş yapıp daha sık satın alımlar gerçekleştirdiklerini ortaya koymuşlardır. Williams vd. (1985), rekreatif alışveriş tüketicilerinin pazarlık becerisi olan, tavsiyede bulunan, reklamlara ilgili, marka tercihleri olan, itibara düşkün, çeşit arayan ve marka sadakati olan tüketiciler olduğunu ifade etmektedir. Tauber (1972) tüketicileri rekreatif alışverişe yönlendiren motive edici faktörleri, rol yapma, çeşitlilik, kendini tatmin, yeni trendleri öğrenme, fiziksel aktivite, duyuşsal uyarılma, ev dışı sosyal deneyimler, diğer insanlarla iletişim, akran grubunun çekim gücü, durum ve otorite ile pazarlıktan duyulan zevk gibi unsurların belirtmektedir. Rekreatif alışveriş tüketicilerinin mağaza çevresini geliştirmenin perakendeciler için çok önemli olduğu da vurgulanmaktadır (Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Williams vd., 1985; Guiry, 1999; Nicholls vd., 2002).

Rekreatif alışveriş tüketicileri, fonksiyonel olmayan alışveriş amaçlarını sürdüren kişileri temsil etmektedir. Alışveriş aktivitesi için zaman ve çaba harcayan, alışverişin içsel yararlarından faydalandığını imâ eden rekreatif alışveriş tüketicileri için ürünler, perakende çevresi ve hizmet faktörleri oldukça önemlidir. Fakat rekreatif alışveriş tüketicilerinin bu davranışları, ekonomik alışveriş tüketicilerinin mağaza içinde farklı türdeki davranışlarından daha fazla yönlendirilmiştir. Rekreatif alışveriş tüketicilerinin,

alışveriş çevresindeki duygusal uyarıcılarla etkileşimleri ekonomik alışveriş tüketicilerine oranla daha muhtemeldir (Hibbert ve Tagg, 2001: 347-348).

Rekreatif alışveriş tüketicileri, satın alma kararlarında diğer kişilere ya da arkadaşlarına tavsiyelerde bulunmaya daha eğilimlidir. Rekreatif alışveriş tüketicilerinin ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile başka insanları etkilemelerinin ekonomik alışveriş tüketicilerine göre daha olası olduğu söylenebilmektedir (Williams vd., 1985). Rekreatif alışveriş tüketicileri, promosyonel aktiviteler, hizmetler ve ilgi çekici atmosfer gibi nitelikler tarafından en çok etkilenen tüketicilerdir (Williams vd., 1985). Ayrıca rekreatif alışveriş tüketicileri, alışveriş yapmayı eğlenceli ve kolay bir deneyime dönüştürebilen, dikkat çekici özelliklerine sahip mağazalarla daha yakından ilişkili oldukları gözlenmiştir (Ohanian ve Tashchian, 1992). Baker ve Wakefield (2011), alışveriş merkezlerindeki tüketicilerin farklı alışveriş yönelimleri ve bu yönelimleri etkileyen motive edici faktörleri incelemişlerdir. Sosyal ve görev-temelli alışveriş yönelimlerini araştırmışlardır. Sosyal ve görev-temelli alışveriş yönelimlerinin, kontrol ve samimiyet boyutları tarafından etkilendiği ortaya çıkarılmıştır.

Rekreatif alışveriş tüketicileri, ekonomik alışveriş yapan tüketicilerden daha çok satışları takip etmekte ve kuponlarını kullanmaktan zevk duymaktadırlar. Rekreatif alışveriş tüketicileri, ekonomik alıcılara göre satın alma kararlarını alırken daha fazla reklamları incelemektedir. Ayrıca rekreatif alışveriş tüketicileri, son stil kıyafetlere eğilimli olduklarından daha fazla moda yönelimlidirler. Ayrıca kredili alışverişe karşı tutumları ekonomik tüketicilere göre daha olumludur. Rekreatif alışveriş tüketicileri, çok çeşitli ürün ve markaları tercih etmektedir. Rekreatif alışveriş tüketicileri yeni ve farklı şeyleri denemeye daha fazla istekli olup, favori bir markaya sahip olduktan sonra ekonomik tüketicilere göre bu markaya daha fazla sadıktırlar (Williams vd., 1985: 310). Bellenger ve Korgaonkar (1980)'a göre, hoş atmosferli ve yüksek kaliteli ürün çeşitliliği olan çok departmanlı mağazalardan alışveriş yapmak, rekreatif alışveriş tüketicilerinin tercih nedenleri arasındadır.

Hirschman ve Holbrook (1982), tüketimin çoklu algılama, fantezi ve duygu boyutları ile ilişkili tüketici davranışlarının yönleri olarak hedonik tüketimi tanımlamaktadır. Geleneksel tüketim ve hedonik tüketim karşılaştırması yapmışlardır. Westbrook ve

Black (1985) motivasyon temelli alışveriş tiyolojiieri üzerine yaptığı araştırmasında, alışverişi motive eden boyutları; beklenen yarar, rol yapma, pazarlık etme, seçimi optimize etme, duygusal bağlantı, güç ve otorite ile uyarılma boyutları olarak tespit etmiştir. Yan vd. (2011), alışveriş tüketicilerinin hedonik ve faydacı değerleri üzerinde alışveriş merkezi çevresinin etkileri ve tüketici davranışları üzerine odaklanmıştır. Guiry (1999: 7-8), rekreatif alışveriş tüketicilerini derinlemesine anlamaya çalışmıştır. Bu amaçla rekreatif alışverişi kavramsallaştırmış ve boş zaman tecrübesi ile birlikte rekreatif alışverişi görüşme ve anket yöntemleri kullanarak ölçmüştür. Sonuçlar, rekreatif alışveriş tüketicilerinin aktivite düzeylerinin rekreatif olmayan tüketicilere göre daha yüksek ve katılımlarının daha fazla olduğunu göstermektedir. Ek olarak, rekreatif alışveriş tüketicilerinin, daha sosyal, daha fazla ürün odaklı, materyalist, kompülsif satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve rekreatif olmayan alışveriş tüketicilerinden daha düşük öz benlik sahibi oldukları ortaya çıkmıştır. Rekreatif alışveriş tüketicilerinin alışverişleri, boş zamanın dört boyutunu içermektedir. Rekreatif alışveriş tüketicileri alışveriş esnasında rekreatif olmayan tüketicilere göre, boş zamanın dört boyutundan içsel tatmin, üstünlük, içinden gelme (doğallık) ve fantezi gibi etkenleri daha yüksek düzeyde hissetmektedir. Rekreatif alışveriş tüketicileri, alışveriş gezilerinin türleri olan misyon alışverişi, vitrin alışverişi ve duygu durum (ruh hali) alışverişi tarafından etkilenmektedir. İçsel faktörler ve üstünlük hisleri alışveriş gezilerinin üç türünde de görölmesine karşın içinden gelme (doğallık) ve fantezi duyguları vitrin alışverişi ve duygu durum (ruh hali) alışverişi ile daha yakın ilişkili olarak görölmemektedir (Guiry, 1999: 7-8). Vitrin alışverişini kısaca tanımlamak gerekirse, *vitrin alışverişi*; gerçek alımlar için satın alma sürecine normal bir başlangıç yapma ya da satın alma eşiğidir (Roberts, 2006: 192).

Pek çok perakendeci ve pazarlamacılar için güdülere dayalı alışveriş konusu çekici ve büyüleyicidir. Satıcılar, insanların ürünleri satın almaları amacıyla bir çevre yaratmakta ve satın alma sürecinin kontrolünü sağlamaktadır. Psikolojideki araştırmalar, rekreasyonel alışverişe ve satın alma dürtüsüne yol açan süreci onaylamaktadır (Foroughi vd., 2011: 187). Rekreatif alışveriş ile ilgili yapılan araştırmalar arasında Maronick (2007: 556-568), ABD’de Harbor Place olarak nitelendirilen festival pazarında bu bölge sakinlerinin alışveriş, yeme-içme ve eğlence davranışlarını

incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, 1980’de açılış coşkusundan sonra Harbor Place’te yaşayan bölge sakinlerinin gıda dışı ürünler için yaptıkları alışverişte belirgin bir azalma ortaya çıkmıştır. Festival pazarı, özellikle rekreatif alışveriş tüketicilerini cezp etmektedir ve Inner Harbor’a yakın bölgelerde yaşayan sakinlerin, alışverişte konfora daha eğilimli oldukları ortaya çıkmıştır. Bu bölgenin, yeme-içme ve eğlence için bölge sakinlerini cezp etmeye devam etmesi de olası görülmektedir.

Diğer bir araştırmaya göre Millan ve Howard (2007: 474-487), Macaristan’da alışveriş merkezlerinde alışverişe motive eden etkenler ve davranışlar ile perakende yapısı içerisindeki son gelişmeleri incelemişlerdir. Tüketiciler tarafından elde edilen hedonik alışveriş değeri düzeyinin gelecek araştırmalara bir temel oluşturması amacıyla alışveriş davranış örneklerinin bir sınıflandırmasını geliştirmeyi amaçlamıştır. Macaristan tüketicileri, ülkedeki perakende sektörünün hızlı gelişimine karşın, alışverişe bir görev gibi yaklaşma eğilimindedirler. Araştırma sonunda dört alışveriş tüketici sınıflaması ortaya çıkmıştır: Rahat Faydacılar, Muhafazakâr Faydacılar, Bağlı Alışveriş Tüketicileri ve Araştırmacılar. Bu çalışma, Macar alışveriş tüketicilerinin daha gelişmiş tüketici toplumlarındaki alışveriş tüketicilerinden farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Alışveriş davranışları ile ilgili dört tüketici sınıflaması tanımlanmış fakat Rekreatif Alışveriş Tüketicileri sınıfı ortaya çıkmamıştır. Bunun yerine rekreatif ve eğlence amaçlarını gerçekleştirmek için alışveriş merkezlerini ziyaret edenlerin Bağlı Tüketici grubu olduğu ortaya çıkmıştır. Backström (2011: 8) ise çalışmasında boş zaman eğlencesinin bir şekli olan alışverişle tüketicilerin neden ve nasıl ilgilendiği hakkında bilgileri zenginleştirmeye çalışmıştır. Örneğin, alışverişle ilgili üç kapsamlı tema ortaya çıkmıştır. Hırsın bazı formlarının bulunduğu “avlama olarak alışveriş”, hayal kurma, estetik zevk ve duyuların uyarılması ile ilişkili olan “gözcülük/izcilik olarak alışveriş”, aile üyeleri ve arkadaşlarla sosyal etkileşim sağlandığı “sosyalleşme olarak alışveriş” hakkında daha fazla bakış açısı sağlamıştır. Eğlence, haz ve boş zaman temelli rekreatif alışveriş ile ilgili literatür, Tablo 9’da özetlenmektedir.

Tablo 9: Eğlence, Haz ve Boş Zaman Temelli Alışveriş Literatürü

Yazarlar	Eğlence, Haz ve Boş Zaman Temelli Alışveriş	Değişkenler
Tauber (1972)	Alışveriş Motivasyonu	<i>Kişisel Motive Edici Etkenler :</i> Rol Yapma Çeşitlilik Kendini Tatmin Yeni Trendleri Öğrenme Fiziksel Aktivite Duyusal Uyarılma <i>Sosyal Motive Edici Etkenler:</i> Ev Dışı Sosyal Deneyimler Diğerleri İle İletişim Akran Grubunun Çekim Gücü Durum ve Otorite Pazarlıktan Duyulan Zevk Alışveriş Dürtüsü
Bellenger ve Korgaonkar (1980)	Rekreatif Alışveriş Tüketicinin Alışveriş Davranışları	Ekonomik ve Rekreatif Alışveriş Tüketici Tipolojileri Alışveriş Eğlencesi Alışveriş ve Bilgi Arama Davranışı Demografik Değişkenler Seçilmiş Eğlenceli Boş Zaman Aktiviteleri Devamlı Müşterisi Olma Faktörleri
Hirschman ve Holbrook (1982)	Geleneksel ve Hedonik Tüketimin Karşılaştırılması	Çoklu Algılama Fantezi Ürün Kullanım Deneyiminin Duygusal Yönleri <i>Hedonik Tüketimin İlgili Olduğu Alt Alanlar;</i> Zihinsel Yapılar Ürün Sınıflaması Ürün Kullanımı Bireysel Farklılıklar

Tablo 9: Eğlence, Haz ve Boş Zaman Temelli Alışveriş Literatürü (devamı)

Williams, Slama ve Rogers (1985)	Rekreatif Alışveriş Tüketicilerinin Davranışsal Özellikleri ve Perakende Yönetiminin Etkileri	Kişisel Tavsiye Fiyat Duyarlılığı ve Anlaşmaya Yatkınlık Moda Saygınlık Çeşit Arama Marka Sadakati Reklam Genel, Mağaza ve Ulusal Markalar Perakende Satışlar
Westbrook ve Black (1985)	Motivasyon Temelli Alışveriş Tipolojileri	Beklenen Yarar Rol Yapma Pazarlık Etme Seçimi Optimize Etme Duygusal Bağlantı Güç ve Otorite Uyarılma
Bloch, Ridgway ve Sherrell (1989)	Araştırma (Karıştırma) Aktivitesinin İncelenmesi	Araştırma (Karıştırma) Aktivitesi: (Bilgi Alma ya da Rekreatif Amaçlı) Perakende Çevresinin Özellikleri Araştırma (Karıştırma) Aktivitesi: Ürün Bilgisi, Fikir Liderliği
Prus ve Dawson (1991)	Görev Olarak ve Rekreatif Aktivite Olarak Alışveriş	İnsanların alışveriş kavramını tanımlamaları ve insanların satın alma kararlarının sosyal karakterlerini açığa çıkarmaya çalışmıştır.
Ohanian ve Taschian (1992)	Satın Alma Eğilimi ve Rekreatif Alışveriş	İlgilenimli Tüketiciler Rekreatif Alışveriş Tüketicileri

Tablo 9: Eğlence, Haz ve Boş Zaman Temelli Alışveriş Literatürü (devamı)

Babin, Darden ve Griffin (1994)	Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerleri	Deneyimsel Alışveriş Motive Edici Etkenler Kompulsif Satın Alma Algılanan Zevk Uyarılma Pazarlık Algıları Harcanan Miktar Planlanmamış Satın Alımlar Zaman Baskısı Genel Tatmin
Bloch, Ridgway ve Dawson (1994)	Tüketici Ortamları Olarak Alışveriş Merkezi Aktiviteleri	Alışveriş Merkezindeki Tüketimler Hizmetlerin Tüketimi Geçirilen Zaman Ürünlerin Tüketimi
Boedeker (1995)	Optimum Uyarılma Düzeyi ve Rekreatif Alışveriş	Keşif Yapma Alışveriş Uyarılma Duygusal Deneyimler
Guiry (1999)	Rekreatif Alışveriş	Rekreatif ve Rekreatif Olmayan Alışveriş Tüketicileri Rekreatif Alışverişin Boş Zaman Temelli Boyutları : (İçsel Tatmin, İçten Gelme, Üstünlük, Fantezi, Sosyal, Satış Personeli, Giyim-Odaklı) Alışveriş Merkezi Aktiviteleri Alışveriş Davranışları Materyalizm, Kompulsif Satın Alma, Özsaygı Rekreatif Alışveriş Tüketici Kimliği
Guiry ve Lutz (2000); Guiry, Magi ve Lutz (2006)	Rekreatif Alışveriş Tüketici Kimliği	Rekreatif Alışveriş Tüketici Kimliği Rekreatif Alışverişin Boş Zaman Temelli Boyutları Alışveriş Merkezi Aktiviteleri Alışveriş Davranışları Materyalizm, Kompulsif Satın Alma, Özsaygı

Tablo 9: Eğlence, Haz ve Boş Zaman Temelli Alışveriş Literatürü (devamı)

İbrahim ve Wee (2002)	Eğlenceli Alışveriş Deneyimi ve Alışveriş Tüketicilerinin Düzenli Müşteri Olma Davranışı	Eğlenceli Alışveriş Deneyimi Perakendeci Nitelikleri Seyahat Nitelikleri Müşteri Nitelikleri
Nicholls ,Li, Kranendonk ve Roslow (2002)	Tüketicilerin Alışveriş Davranışları	Alışveriş Modelleri Alışveriş İçin Motivasyon Etkenleri Mağaza Seçim Süreci Satın Alma Davranışı
Arnold ve Reynolds (2003)	Hedonik Alışveriş Motivasyonları	Macera Alışverişi Haz Alışverişi Rol Alışverişi Değer Alışverişi Sosyal Alışveriş Amaçlı Alışveriş
Jin ve Sternquist (2004)	Hedonik Alışveriş Değeri ve Fiyat Algıları	Hedonik Alışveriş Değerleri Fiyatın Boyutları (Fiyat/Kalite Algısı, Prestij Duyarlılığı, Ucuzluk Eğilimi, Fiyat Farkındalığı, Değer Bilinci, Fiyat Bilinci)
Backström (2006)	Rekreatif Alışveriş: Yeni Bir Yaklaşım	Rekreatif Alışverişle İlgili Önceki Literatür (Tüketici Kültürü Teorisi (Consumer Culture Theory=CCT)= Tüketicinin sosyo-kültürel, deneyimsel ve sembolik özellikleri)
Rajagopal (2006)	Boş Zaman Temelli Alışveriş Davranışları ve Rekreatif Perakende Çevresi	Ekonomik Değişkenler İlişkisel Değişkenler
Stebbins (2006)	Zevk İçin, Zorunluluk Olarak Alışveriş ya da Her İkisinin Birleşimi Olarak Alışveriş	Zevk İçin Alışveriş Zorunluluk Olarak Alışveriş

Tablo 9: Eğlence, Haz ve Boş Zaman Temelli Alışveriş Literatürü (devamı)

Kim ve Kim (2008)	Alışveriş Zevki ve Mağaza Alışveriş Şekilleri	Alışveriş Zevki Araştırma (Karıştırma) Pazarlık Avcılığı Hedonik Alışveriş Değeri Kronik Zaman Baskısı
Rajagopal (2009)	Alışveriş Tüketicilerinin Alışveriş Yönelimleri ve Davranışları (Boş Zaman Alışverişi)	Fiziksel Değişkenler (Logistik ve Ambiyans İle İlişkili) Bilişsel Değişkenler (Uyarılma ve Neşe İle İlişkili) Ekonomik Değişkenler (Karşılaştırma ve Promosyon Temelli)
Guiot ve Roux (2010)	İkinci El Alışveriş Tüketicilerinin Motivasyonları	Eleştirel Alışverişi Motive Edici Etkenler (ekolojik konularla ilgili geri-dönüşüm ve atıkla mücadeleyi destekleyen) Ekonomik Alışverişi Motive Edici Etkenler Rekreatif Alışverişi Motive Edici Etkenler
Baker ve Wakefield (2011)	Alışveriş Merkezlerinde Kalabalık, Heyecan ve Stres Özelliklerini Algılayan Tüketicilerin Alışveriş Yönelimleri	Alışverişte Kontrol Algılanan Kalabalık Heyecan Samimiyet Sosyal Alışveriş Stres Görev Temelli Alışveriş Düzenli Müşteri Olma Niyeti
Yan vd., (2011)	Alışveriş Tüketicilerinin Hedonik ve Faydacı Değerleri Üzerinde Alışveriş Merkezi Çevresinin Etkileri ve Tüketici Davranışı	Alışveriş Çevresi Algısı Ürün Kalite Algısı Uyarılma Algılanan Zevk Hedonik ve Faydacı Değerler Teşebbüs Davranışı
Karande ve Merchant (2012)	Rekreatif Alışveriş Kimliği ve Alışveriş Davranışları Üzerinde Zaman ve Planlanan Yönelimin Etkisi	Dürtüsellik İhtiyatlılık Geçmiş Yönelim Gelecek Yönelim Şimdiki Yönelim Göz Atma Sosyalleşme

3.1.Boş Zaman, Rekreasyon ve Alışveriş İlişkisi

Boş zaman, nitelikli bir tatmin için göreceli bir özgürlükle seçilen aktivite olarak tanımlanmaktadır (Kelly, 1982: 7). Boş zaman, insanın kendisi için tüm zorunluluklardan veya bağlantılarından kurtulduğu ve kendi isteği ile seçeceği eğlendirici ve dinlendirici bir faaliyetle uğraşacağı zaman dilimidir (İnce, 2000: 11). Boş zaman aynı zamanda rahatlama, zevk alma (aktif ya da pasif), serbest kalma ve yenilenme gibi birkaç farklı yönde algılanabilmektedir. Bu algıların bireylerin kişisel gelişimleri üzerine etkileri bulunmaktadır (Shivers ve deLisle, 1997: 98-100). Boş zaman, zorunluluklardan arınma durumu olarak ima edilmektedir ve boş zaman tamamen yükümlülüklerin olmadığı zamandır. Rekreasyon, zorunluluklardan arınılan zaman süresince eğlenme ve tatmin amaçlı, ev içerisinde ya da herhangi bir mekânda gönüllü olarak yapılan aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Butler, Hall ve Jenkins, 1998: 3-4). Rekreasyon terimi kısaca boş zamanda yapılan aktiviteler olarak da tanımlanmaktadır (Leitner ve Leitner, 2004: 16). Rekreasyonel aktiviteler, iş dışı zamanlarda yapılmakta ve sosyal bir amaç taşımaktadır. Rekreasyonu eğlencenin daha rasyonel ve disipline edilmiş hali olarak tanımlayan görüşler de bulunmaktadır (Barnet, 1995: 188). Rekreatif etkinliklere katılım doğrudan ve dolaylı bir biçimde eğlence ile bağlantılı olup, rekreasyon süresince yapılan tüketim eğlenceye yapılan tüketim ile ilişkilendirilmektedir (Argan, 2007: 121). Tüm rekreatif deneyimler için motive edici en önemli etken, eğlencedir (Shiver ve deLisle, 1997: 105). Kelly (1978'den akt. Kelly, 1982: 5), insanların boş zamanlarında en çok yaptıkları rekreatif aktiviteleri bir araya getirmiştir. Bu aktiviteler Tablo 10'da sıralanmaktadır.

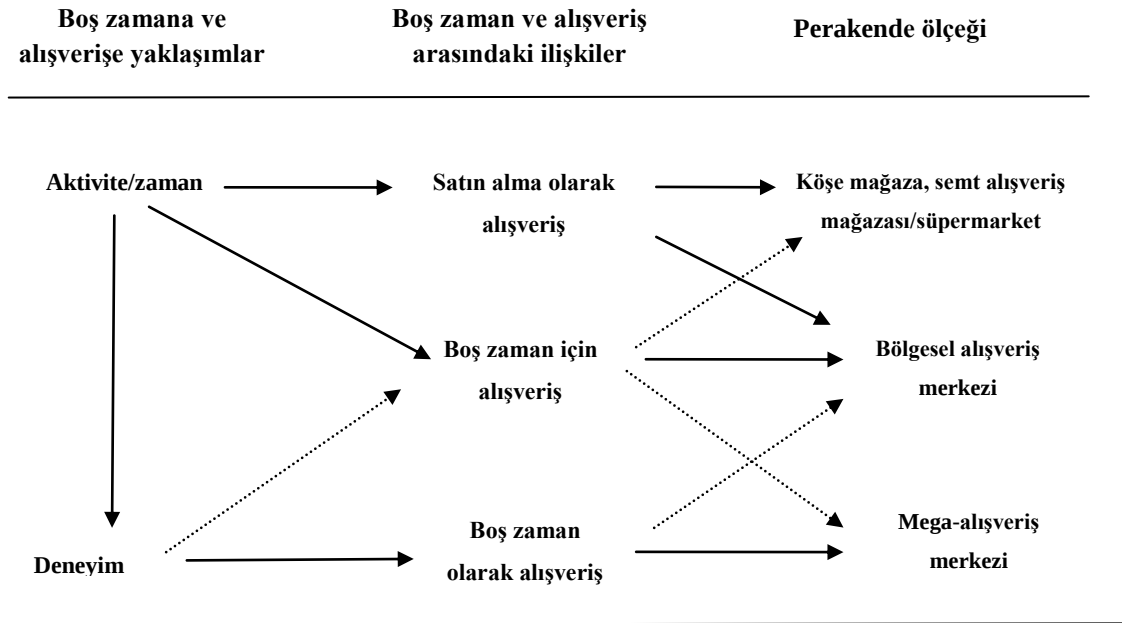
Tablo 10: Yetişkinler Tarafından Önem Verilen Boş Zaman Aktiviteleri

- Evlilikle ilgili şefkat ve samimiyet
- Zevk için kitap okuma
- Aile ile konuşma
- Çift olarak yapılan aktiviteler; konuşmak, yürümek, alışveriş yapmak vb.
- Aile gezileri
- Aile ve arkadaşları ziyaret
- Çocuklarla oyun oynama
- Televizyon izleme
- Açık alan sporları; bireysel ya da yüzme, tenis gibi paylaşımlı sporlar
- Dışarıda yemek yeme
- Dini ibadet
- Kısa geziler
- Bahçe işleri ile uğraşma, bahçe bakımı
- Ev dekorasyonu ve alışveriş planları
- Sanat ya da seramik, boyama gibi el sanatları
- Evde eğlenme
- Avcılık ya da balık tutma
- Okul etkinlikleri çocuk temelli oyunlar
- Arkadaşlarla ve komşularla görüşme
- Yürüyüş ya da koşu yapma
- Koleksiyon yapma gibi hobiler
- İşe refakat etme

Kaynak: Kelly, 1978: 187-207'den akt. Kelly, 1982: 5.

Jackson (1991'den akt. Williams, 2003: 113) ise, Şekil 1'de alışveriş, boş zaman ve mekân arasında üçlü bir ilişki önermektedir. Bu ilişkiler, boş zaman ürünleri için alışveriş, alışveriş ve boş zaman ve son olarak boş zaman aktivitesi olarak ortaya çıkan ilişkilerden oluşmaktadır.

- Boş zaman ürünleri için alışveriş; alışveriş gezisinin amacı, boş zaman etkinliklerinde kullanılacak ürünlerin satın alınmasıdır. Örneğin, aerobikte kullanılacak pilates topunun satın alınması.
- Alışveriş ve boş zaman; aynı coğrafi bölgede boş zaman tesislerinin müşterisi olma ile alışveriş amaçlı ziyaretleri birleştiren gezilerdir. Örneğin, sinemaya gitme ve alışveriş yapma.
- Boş zaman aktivitesi olarak alışveriş; ziyaret amacı, alışveriş, göz atma, vitrin alışverişi ve alışveriş alanındaki ambiyanstan zevk alma gibi eylemler için boş zamanı harcamaktır (Jackson, 1991'den akt. Williams, 2003: 113).



Şekil 1: Alışveriş, Boş Zaman ve Mekân Arasında Teorik İlişkiler

Kaynak: Jackson, 1991: 280'den akt. Williams, 2003: 113.

Alışveriş, başkaları tarafından görülmek, başkalarını görmek ve zaman geçirmek için boş gezmenin (flanerie: boş gezmek, dolaşmak) modern bir formu haline gelmiştir. Buna karşın boş zaman olarak alışveriş kavramı, özellikle önemli ve etkili bir davranış formu olarak yavaş yavaş tanınmaya başlamıştır (Williams, 2003: 113). Jackson, (1991'den akt. Williams, 2003: 113) tarafından geliştirilen modelde ayrıca boş zaman alışverişinin formlarının her biri ile alışveriş çevresinin bağlantılı olabileceğini

göstermektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan mega alışveriş merkezleri, alışveriş tüketicileri arasında rekreatif eğilimlerin ortaya çıktığı en önemli mekanlardır. Turizm, geniş ölçekli alışveriş merkezlerinin kullanımında göze çarpan önemli bir organdır. Turist alışverişlerinin gerçekleştiği mekânlar olarak; sokak pazarları, şehir merkezlerinde turistik alışveriş caddeleri, alışveriş merkezleri, kıyılara yakın liman bölgeleri ve turistler için yeniden geliştirilmiş rahatlık sağlayan endüstri kesimleridir. Boş zaman alışverişi, diğer bir ifade ile rekreatif alışveriş gerekli bir görev olmaktan daha çok boş zaman aktivitesi olarak alışverişi tüketicilerin tercih ettiği sıradan bir alışverişten farklıdır. Boş zaman alışverişinde tüketiciler satın aldıkları ürünlerin tüketimi yerine sadece kendi faydacı değerleri, zevkleri için alışveriş yapmaktadırlar (Horner ve Swarbrooke, 2005: 393).

20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan toplumsal yaşamdaki değişimler ve tüm dünyayı etkisi altına alan kapitalist sistemin ürettiği tüketim toplumunu sembolize eden en önemli yapı tiplerinden olan alışveriş merkezleri, bu süreç içerisinde yeni rekreasyon merkezleri olarak topluma hizmet etmeye başlamıştır. Günümüz alışveriş merkezleri, toplumun her kesiminden tüketiciler için çekim merkezi oluşturmak amacı ile farklı eylemlerle zenginleştirilmeye ve tüketicileri rekreatif alışverişe teşvik etmeye devam etmektedir (Aktaş, 2009: 1-2). Alışveriş merkezlerindeki rekreatif etkinlikler, özellikle yeni neslin yeteneklerini geliştirmek, kendini tanımak, günlük koşuşturmalar arasında boğulan ve yorulan yetişkin neslin ise boş zamanlarında etkin bir dinlenme ve yenilenme imkânı yaratmak ve yaşlı nesil için huzurlu bir sosyal ortam oluşturmak açılarından önemlidir. Günümüzde rekreatif etkinlikler, kişilerin ve ulusların yaşam biçimini etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir (Orel ve Yavuz, 2003: 63).

Tablo 11: Boş Zaman Hizmet Organizasyonları

Konaklama	Rekreasyonel Boş Zaman	Turizm
Oteller, Devremülkler, Hizmetli ya da Hizmetsiz Konaklama	Müzeler, Tiyatro, Sinema, Aile Eğlence Merkezleri ve Konser Aktiviteleri, Kumar, Bingo, Bowling, Spor Aktiviteleri,	Seyahat Acentası ve Tur Operatörleri, Hava Alanları, Otobüs Şirketleri, Tren Firmaları
Restoranlar ve kafeler,	Rekreasyonel, Golf, Spa ve Sağlık Aktiviteleri	Çekicilikler ve Temalı Parklar
Barlar, Publar ve	Eğlence ve Perakende Alışveriş Merkezleri	Resort, Konferans ve Özel Olay Yeri
Gece Kulüpleri		

Kaynak: Lashley ve Ross, 2003: 17.

Tablo 11’de konaklama aktivitelerinde, yeme-içme ya da boş zaman aktivitelerinde ortaya çıkan en belirgin etkenin evden uzaklaşma olduğu görülmektedir. Evden uzakta yapılan seyahatler, sıklıkla yeme-içmeyi gerektirmektedir. Turizm, evden uzakta yeme-içme eylemlerinden daha çok aktiviteyi gerektirmektedir. Benzer olarak, turistler sık sık boş zaman ve rekreasyonel amaçlar için müzeleri ziyaret etmekte, spor alanlarına gitmekte ve alışveriş mekânlarını ziyaret etmektedirler. Bu sektördeki örgütler, artan bir şekilde tüketicilerin istediklerini hizmetlerle sağlamaktadır. Pek çok otel, sağlık ve boş zaman aktiviteleri de sunmaktadır. Publar ve barlar, sofistike yemek menüleri hazırlamaktadır. Çoğu boş zaman aktiviteleri içerisinde, müze ziyaretleri, eğlence merkezleri aktivitelerine ve konserlere katılım, kumar, bingo, golf, bowling oyunları, rekreatif spa ve sağlık aktiviteleri, alışveriş gibi rekreatif faaliyetler yer almaktadır. Tur operatörleri, konaklama ile birlikte müzelere, galerilere gitme ve benzeri diğer rekreatif faaliyetlere yönelik paketler hazırlamaktadır (Lashley ve Ross, 2003: 17).

Diğer yandan zamanın az oluşu, nüfus artışı ve sıkışık bir yaşamdan kaynaklı olumsuzluklar sebebiyle alışveriş merkezleri boş zaman değerlendirmede gerekli olan yeme- içme, dinlenme, film ya da gösteri izleme, spor yapma gibi akla gelebilecek pek çok rekreatif ihtiyaç, yeni alışveriş merkezlerinin tasarımı ve ürün çeşitliliği ile karşılanabilmektedir. Ailelerin boş zamanlarını değerlendirirken aynı zamanda çocukları ile ilgilenme zorunluluğundan dolayı, günümüz alışveriş merkezleri özellikle çocuklu ailelerin bu ihtiyacını gidermede pek çok hizmet sunmaktadır. Çocuklar için

oyun parklarından, çocuk rekreasyonuna kadar bir dizi uygulama hem çocukların hem de ebeveynlerinin rahat ve mutlu hissetmelerine neden olmaktadır (Argan, 2007: 115).

Birol (2005: 423), son zamanlarda, alışveriş alışkanlıklarının değiştiği, insan ilişkilerinin yerini nesnelere bıraktığı ve küreselleşmenin bu süreci yönlendirdiği yeni bir çağın başlamış olduğunu vurgulamaktadır. Clammer (1992'den akt. Williams, 2003: 195)'e göre alışveriş sadece bir şeylerin satın alınması ile ilgili değildir, alışveriş aynı zamanda kimliğin satın alınması, bazı seçimlerin yapılması ve kararların alındığı durumlarda “ihtiyaçların” tüketimidir. Daha farklı bir ifade ile alışveriş, eğlence arayışı için rutin eylemlerde (örn: alışveriş) tüketici kültürlerinin ortaya çıkmasında kilit unsurları temsil etmektedir. Modern alışveriş merkezleri artık tüketicilere sadece satın alabilecekleri çeşitli ürün ve hizmetler değil, serbest zamanlarını en eğlenceli bir biçimde tüketebilecekleri rekreatif faaliyetler sunmakta ve onlara gündelik yaşamlarından uzaklaşarak eğlenebilecekleri yeni yaşam tarzları da yaratmaktadır (Sabuncuoğlu, 2011: 3841).

3.2.Boş Zaman ve Alışveriş Deneyimi

Alışveriş tüketicileri alışveriş merkezlerini ister alışveriş ister eğlenmek amacı ziyaret etsinler, eğer ki bu ziyaretlerinden tatmin olmuşlarsa bazı alışveriş değerlerine sahip olabilmektedir. Faydacı ve hedonik alışveriş değerleri olmak üzere ikiye ayrılan bu değerlere sahip olan tüketicilerin, aynı alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme olasılığı da o derece yüksek olmaktadır. Eğer bir tüketicinin amacı fazla zaman kaybetmeden ihtiyacı olan ürün veya markayı satın alabilmek olup alışveriş merkezi deneyimden tatmin olmuş ise, o zaman o tüketicinin faydacı alışveriş değeri elde edeceği, eğer ki tüketicinin amacı eğlenmek, keyifli vakit geçirmek ise ve bu amaç ile ziyaret ettiği alışveriş merkezinde yaşadığı deneyimden tatmin olmuş ise o zaman o tüketicinin hedonik alışveriş değeri elde edeceği ön görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2011: 3852). Boş zaman ve alışveriş deneyimine geçmeden önce, deneyim kavramına ve deneyimsel pazarlamaya değinilmiştir.

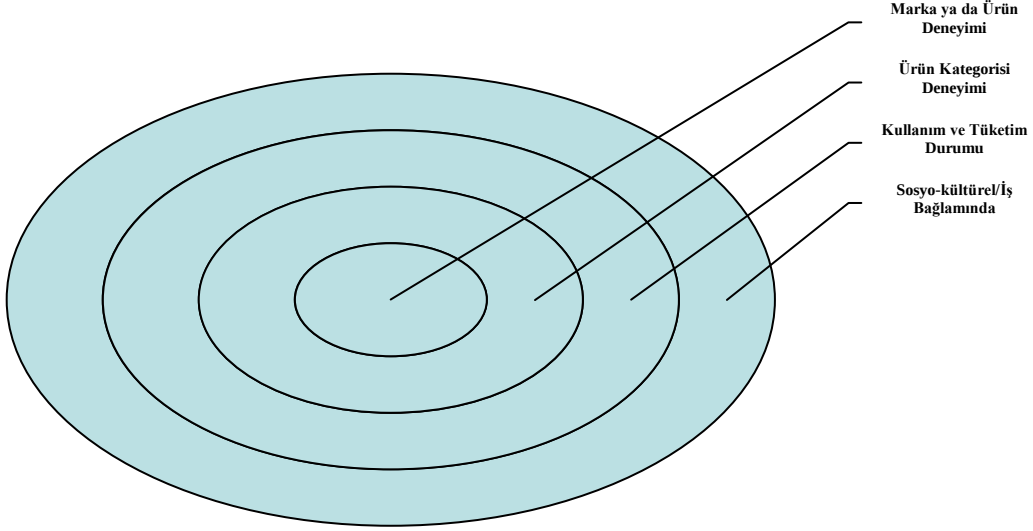
3.2.1.Deneyim kavramı

Deneyim, firmaların ve tüketicilerin duygusal uyarıları, bilgi ve duyguları değiştirdikleri kolektif noktalardır. Bu değişimler üç kategoride gerçekleşmektedir: (1) işlemsel değişimler; ürün ve hizmetlerin dağıtımında, ödeme yapıldığında (2) bilgisel değişimler; rasyonel veri paylaşıldığında, (3) duygusal değişimler; firma ve tüketici duygusal olarak bağlantı kurduğunda. Örneğin, bir tüketici giyim kataloğundan sipariş verdiğinde işlemsel bir değişim gerçekleşmektedir. Ürün özelliklerini alma ise bilgisel bir değişimdir. Firmadan alınan bir teşekkür mektubu ise duygusal bir değişim gerçekleşmiş olmaktadır. En iyi deneyimler, diğerlerine yansıyan ve her değişim ile örtüşen, bütünsel olanlardır (Robinette ve Brand, 2001: 60-61). Deneyim, kısaca bir eylemdir. Diğer yandan deneyim, incelikli ya da ispatlamaya hazır bir eylem olabilmektedir fakat insanların bişeylerin farkında olmak ya da onların yaşamlarının bir bölümünde deneyimi yaşamayı tercih edip etmemesi ile de ilgilidir (Marconi, 2005: 15).

Deneyim, bir fikir, bir taktik karşımı ya da etkileşimli bir sistem de olabilmektedir. Deneyim, sanat, eğlence, bir özel olay, kişiye özel zevkler, ürün test etme, şarap test etme, yemek pişirme ya da ürün ve müşteri arasında bir etkileşim yaratan bir festivali içerebilmektedir (Marconi, 2005: 21). Başka bir ifade ile deneyimler, bazı uyarıcılara yanıt olan özel olaylardır (örneğin, satış öncesi ve sonrasında pazarlama çabaları ile sağlanan). Deneyimler, tüm yaşam boyunca sürmektedir. Deneyimler, direkt gözlem ya da olaylara katılımla sonuçlanmaktadır (Schmitt ve Rogers, 2008: 114). Her bir deneyimin çekirdeği, ürün kullanımı ya da hizmetin kendisidir (Robinette ve Brand, 2001: 64). Deneyimler bazen hizmetlerle karıştırılmaktadır. Deneyimler hizmetlerden ayrılırken, hizmetlerde ürünlerden ayrılmaktadır. Ürünler ve hizmetler dışsal iken, deneyimler bireylerin yalnızca fikirlerinde varolmaktadır. Deneyimler, tüketiciler tarafından yaratılan duygusal, fiziksel, entelektüel ya da ruhsal duyular tarafından zenginleştirilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2003: 280). Schmitt (2003: 62) yaşanan deneyimleri dört ayrı katmanda tanımlamaktadır. Bu deneyimler kısaca Şekil 2’de gösterilmektedir. Bu deneyim katmanları şunlardır:

- Tüketicilerin sosyo-kültürel bağlamda (tüketici pazarında) ya da iş bağlamında yaşadığı (B2B pazarlarda) geniş-tabanlı deneyimler,

- Bir markanın tüketimi ya da kullanımı ile ilgili deneyimler,
- Ürün kategorileri tarafından sağlanan deneyimler,
- Marka tarafından sağlanan deneyimlerdir.



Şekil 2: Deneyim Katmanları

Kaynak: Schmitt, 2003: 62.

3.2.2. Deneyimsel pazarlama

Geleneksel pazarlama, müşterinin kendisine odaklanmamakta daha çok ürünün yararlarına ve özelliklerine odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlama, ürünlerin sunduğu imajı ya da imajsal niteliklerine açıklama getirmemektedir. Deneyimsel pazarlama ise ürünlerin yerine durumların kullanımı ve tüketimi üzerine odaklanmakta, tüketicilerin tüm temas noktalarında aldığı uyarıcıları bütünleştirmekte ve bir araya getirmektedir (Schmitt, 2003: 217-218). Yeni pazarlama çağında deneyimsel pazarlama, hedef kitlesindeki müşterilerinin yaşamına değer katan müthiş bir marka ile ilişkili müşteri deneyimi üzerine odaklanmaktadır. Yaşam günlük deneyimlerin bir birleşimi olduğundan insanlar hergün deneyimlerini konuşmaktadır. Deneyimler, gerçektir ve gerçek yaşamın bir parçasıdır. Eğer, bir kişi günlük olağan yaşam içerisinde olumlu bir marka deneyimi yaşamışsa, bu tüketicinin günün ya da haftanın geri kalanında diğer

insanlarla etkileşim içerisinde olduğu için onlara bahsetmesi olasıdır (Smilansky, 2009: 1).

Deneyimsel pazarlama, hedef kitleye değer katmak ve çift-yönlü iletişimle marka kişiliklerini hayata geçirmek için müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini tanımlama ve tatmin etme sürecidir. Deneyimsel pazarlama kampanyası, gerçek zamanlı hedef kitle ve marka arasında çift-yönlü iletişimi içermesi gereken büyük bir fikir etrafında inşa edilmektedir. Deneyimsel pazarlama, özellikle aşağıda yer alan özellikleri başarmada oldukça önemlidir (Smilansky, 2009: 90):

- Yaşama marka kişiliği kazandırma,
- Marka konumlandırma ya da yeniden konumlandırma,
- Unutulmaz bir deneyim oluşturma,
- Karmaşık marka mesajlarının iletilmesi,
- Uzun vadeli yatırım getirisi,
- Artan müşteri sadakati,
- Belirli hedef kitlelerin güvenilirliğini kazanma,
- Ağızdan ağıza iletişimi sürdürme,
- Markayı savunma,
- Satışları arttırma,
- Marka farkındalığını arttırma,
- Websitesi trafiğini ya da mağaza trafiğini yönetmedir.

Tüketiciler ile marka arasındaki deneyimsel bağın yaratılması, insanlardaki 5 duyunun etkin kullanımıyla gerçekleşmektedir. Markaların insanda varolan 5 duyunun gücünü keşfetmesi ve bunları hayata geçirmeleri önemli farklılaşma potansiyeli içermektedir. Örneğin, insanlar, mısır gevreğinin tazelik hissini ‘çıtırtısından’ almaktadır. Bu bir tesadüften öte, marka sahipleri için önemli bir yatırım konusudur. Kellogg’s bu çıtırtı hissini verecek, o kendine has ‘çıtırtıyı’ yaratabilmek için yıllarca laboratuvarlarda deneyler uygulamışlardır¹. Deneyimsel pazarlamaya yönelik bir başka örnek ise, 1990’lı

¹ http://www.ulviyaman.com/blog/?page_id=826 Erişim Tarihi: 08.01. 2012.

yılların sonlarına doğru Daimler Chrysler, arabanın kapılarının çıkardığı sesler üzerinde çalışmaya başlayan yeni bir birim oluşturmuştur. Bu bölümdeki on mühendis sadece kapılar açılıp, kapanırken çıkabilecek ‘en mükemmel sesi’ bulmaya çalışmakla görevlendirilmiştir. Araba markalarının performanslarının neredeyse eşitlendiği bir dünyada, tüketicilerin artık arabaların kalitesini, iç tasarımının verdiği ‘his’, kapılarından çıkan ‘sesler’, döşemelerin, aksesuarların “dokusu” ve içindeki ‘koku’ ile algıladıklarını keşfetmişlerdir. Rolls Royce’un içindeki ‘yeni araba kokusu’ da özel bir çalışmanın ürünüdür².

Deneyimsel pazarlama (Experiential Marketing) kavramını ilk ortaya atan isimlerden Bernd Schmitt, geleneksel pazarlamanın tüketiciyi rasyonel karar veren kişiler olarak gördüğünü, insanların seçtikleri ürünlerin faydaları ve nitelikleri hakkında bilgi sahibi olup ona göre karar verdiği varsayımına göre hareket ettiğini ifade etmektedir. Deneyimsel pazarlama anlayışı ise, insanları içinde bulundukları kültürün bir parçası olarak ele almakta ve mantıklarından çok duygu durumları ile ilgilenmektedir. Bu nedenle deneyimsel pazarlama anlayışında, ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri veya faydaları yerine, müşterinin yaşayacağı deneyimlere odaklanmak, bu deneyimleri geliştirmek, iyileştirmek daha da önem kazanmaktadır³.

Bir alışveriş tüketicisi, sadece alışveriş merkezi içerisindeki mağazaları deneyimlememektedir. Alışveriş merkezine ulaşım kolaylığı, özel araç ile gidilmiş ise otoparka giriş, yer bulma, oto park içi atmosfer, otoparktan alışveriş merkezine geçiş kolaylığı, alışveriş merkezinin bina girişindeki güvenlik noktası, alışveriş merkezinin içerisinde aradığını kolayca bulabilmesi, asansör ve yürüyen merdivenlerdeki yoğunluk ve hatta özel durumlarda alışveriş merkezinin sağladığı acil müdahale alışveriş merkezi deneyimlerinden bir kaçını oluşturmaktadır. Hem fiziksel faktörler, hem alışveriş merkezi içerisindeki insanlar hem de hizmet sunumu yapanlar arasındaki etkileşimler, bu deneyimi şekillendirmektedir⁴.

² http://www.ulviyaman.com/blog/?page_id=826, Erişim Tarihi: 08.01.2012.

³ <http://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/makaleler/musteri-deneyimi-ve-deneyim-ekonomisi-m130.aspx>, Erişim Tarihi: 01.03.2012.

⁴ Aykaç (2009). Deneyimsel Pazarlama AVM’lerde. www.selcen.org/.../DeneyimselPazarlamaAVM.pdf, Erişim Tarihi:09.03.2012.

3.2.3.Boş zaman deneyimi olarak alışveriş

Sanayileşmenin ilk dönemlerinde “üretim” ve “çalışma” kavramları temel öneme sahip kavramlarken, ilerleyen zamanla birlikte “tüketim”, “tüketici”, “tüketim toplumu”, “boş zaman” gibi kavramlar gündeme gelmiştir. Üretim ve çalışmaya dayalı toplumsal yapı yerini günümüzde tüketim ve boş zamana dayalı, yeni bir kapitalist toplumsal yapıya bırakmıştır (Özcan, 2007b: 39). Bu yeni toplumsal yapı içerisinde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişiminde son yıllarda hızlı bir gelişme kaydeden perakende sektörü önemli bir etkiye sahiptir. Giderek sayıları artan süpermarketler, hipermarketler ve uluslararası alışveriş merkezleri tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini şekillendirmektedir. Diğer yönden perakendeci işletmeler de yaşanan yoğun rekabet karşısında, potansiyel tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi saptama çabası içine girmişlerdir (Akat vd., 2006: 13).

Geçmişte alışveriş yerlerinde sadece ticari alışveriş söz konusu iken, alışveriş merkezlerinde ise bunun yanı sıra restoranlar, sinemalar, galeriler, çocuk oyun alanları, etkinlikler, tiyatro gösterileri, müzik gösterileri vb. bulunmaktadır. Alışveriş yerlerini geçici ve kalıcı olmak üzerinde iki başlık altında incelenebilmektedir. Geçici olanlar; pazarlar ve fuarlar, kalıcı olanlar ise dükkânlar, bonmarşeler (her türlü giyim, süs eşyası, oyuncak vb. ürünler satılan büyük mağaza), posta ile satış yapan dükkânlar, süpermarketler, fabrikadan satış dükkânları, hipermarketler, üründe özelleşmiş toptan satıcılardır (Gürün, 2005: 63). Amerika’da günlük yaşam, alışveriş merkezlerinin evrimleşmesi ve yayılması tarafından ciddi olarak etkilenmiştir. İnsanlar, profesyonel hizmetler için modern alışveriş merkezlerine gitmektedir. Bu merkezlerde, klimalı alanlarda moda gösterileri, sanat ve müzik gösterileri düzenlemektedir. Restoranlar, video salonları, film ve tiyatro salonları, buz pistleri, kum plajları çağdaş kapalı alışveriş merkezlerinde bulunmaktadır. Bölgesel alışveriş merkezleri, milyonlarca Amerikalı’nın cazibe merkezi haline gelmiştir (Lewis, 1990: 121).

Hem ihtiyaçların satın alınmasıyla sınırlı olan, çok fazla vakit almayan ve akılcı davranışın ön planda olduğu satın alma türü olan *rasyonel tüketim* ve hem de vitrin seyrinin ön planda olduğu, ihtiyaçlardan ziyade, arzu ve istekler doğrultusundaki satın almayı içeren veya satın almanın söz konusu olmadığı, sadece mekân içerisinde

gezinmeyi içeren alışveriş türü olan boş zamana yönelik *rekreatif tüketim*e hizmet eden alışveriş merkezleri, tasarım ve ilginç görselleri ile tüketiciler için oldukça konforlu alışveriş ortamları sağlamaktadır. Bu durum, tüketicilerin yaptıkları alışverişten haz almalarına neden olmaktadır (Özcan, 2007b: 43-44). Alışveriş merkezlerindeki tüketim endüstrisi, toplumun tüm kesimine ulaşırken, bu ulaşım belli bir kültürel formda gerçekleşmektedir. Tüketicinin bir ürünü satın almasında onu ikna edici bir ideoloji yer almaktadır. Bu ideolojiye göre, tüketim kültürünün bireye sunduğu farklı bir dünya yaratılmıştır. Bu sistem içinde tüketici, kendi kişisel isteklerinin yönetilmesinde kişisel düzeyde ve rasyonel seçimler yaparak kendi varlığının değerini en yükseğe çıkartmaya uğraşmaktadır (Uğurlu, 2005: 5).

Özcan, (2007b: 50)'a göre göz gezdirme, vitrin seyri, mağazaları gezme, uyarılmış satın almaya yönelme şeklindeki alışveriş, bir tür haz ve eğlence amacıyla yapılan boş zaman aktivitesidir. Kapitalizmin ilk dönemlerinde çalışmayı ön plana alarak varlığını sürdüren sistem, zamanla tüketimi ön plana alıp varlığını devam ettirmiştir. Bunun en önemli sebebi, bu süreçte kitlesel üretim artmış ve üretilenlerin tüketimi önemli bir sorun haline gelmiştir. “Üretim- tüketim- yeniden üretim” döngüsünün devamı için, ürünlerin üretiminin yanı sıra, bunları tüketecek tüketicilerin de üretilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Bu durum perakende sisteminde ve pazarlamada yeni araçların devreye girmesini mecbur kılmıştır. Tüketimi eğlenceli deneyimler haline getirmek için mağazalar ve alışveriş merkezleri, özel olaylar, eğlenceler, gösteriler ve cazip boş zaman değerlendirme olanakları sahnelemeye, yaratmaya çabalamaktadırlar. Moda gösterileri, Noel Baba ile resim çektirme, Nasrettin Hoca ile tanışma, Hacivat ve Karagöz oyunları sergilemek bu çabalara verilebilecek örneklerdendir (Odabaşı, 2004: 109).

Boş zaman temelli alışverişin farklı bir yönü ise, bireylerin satın aldığı ürünlerin çoğunu, kendisi ile ilgili ifadeler yaratmak için kullanmaktadır. Ancak tüketiciler, ilişkileri ve sosyal bağları ile ilgili önemli anlamlar taşıyan ürünleri de hediye etmektedir. Aslında alışverişte geçirilen zamanın önemli bir bölümünü başkaları için alınan ürünlerin satın alınmasına da ayrıldığı görülmektedir. *Hediye vermek*, neredeyse her kültürde görülen oldukça sembolik bir davranış ve bu nedenle hiçte hafife alınmayacak bir satın alma kararıdır. İster özel ister profesyonel nedenlerle olsun, her

kültürde hediye vermek için belli ortamlar ve seremoniler bulunmaktadır. Ortalama her Amerikalı yılda yaklaşık altı tane doğum günü hediyesi satın almakta, bu da toplamda yılda bir milyar hediye demektir. İş hediyeleri stratejik olarak, mesleki ilişkileri anlamlandırma ve geliştirme amacıyla kullanılmakta ve yılda 1.5 milyar dolardan fazla bir gelir getirmektedir (Solomon, 2003: 235).

3.2.4. Postmodern tüketim kültürü ve alışveriş

Tüketici, ürün ve hizmetleri satın alan, bu ürün ve hizmetleri kullanan kişiler olarak tanımlanmakta, müşteri ise belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli bir biçimde alışveriş yapan kişi olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış: 2002: 20). Gündelenmiş bir davranış olan tüketici davranışı, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklılıklar içerdiği ve satın alma sonrasında ortaya çıkan tüketici davranışlarını incelenmektedir. Bu süreçte yer alan en temel adımlar satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetlerdir (Odabaşı ve Barış: 2002: 31).

Toplumsal ve ekonomik yapıdaki hızlı değişimler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemiş ve günümüzde alışveriş merkezlerinde gerçekleşen yeni tüketim davranışlarını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca boş zaman, bireyleri bu kadar meşgul ettiğinde ve tüketimi de içerdiğinde, bu kavram tüketim kültürü ile yakından ilişki kuran bir nitelik kazanmıştır. Alışveriş merkezlerinde boş zaman değerlendirme biçimleri tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır (Kömürcü, 2007: 21). Dünya ekonomisinin yaşadığı krizler ve dalgalanmalar; internetin sağladığı e-ticaret ve sanal iletişim imkânları, buna bağlı olarak küçülen dünya ve artan ticaret hacmi, yoğunlaşan rekabet, alışılmış ürün çeşidi, sunumu, dağıtım ve ulaştırma biçimlerini kökten bir değişime uğratmıştır. Bu değişimlerle birlikte tüketim anlayışındaki farklılaşmalar postmodern kültürü açığa çıkarmıştır. Postmodern kültür, pazarlama çevresinden başlayarak, birebir pazarlama kavramına, pazar bölümlendirmeden marka yaratma stratejilerine kadar evrensel ve yerel anlamda yeni görüş ve sunumlara yol açmıştır (Sönmez ve Karataş, 2010: 1-18).

Dilbilim açısından bakıldığında, “post” ve “modern” sözcüklerinden türetilmiş olan postmodernizm, “modern ötesi” ya da “modernizm sonrası” anlamına gelmektedir.

Modern sözcüğü ile açıklanabilen bir dönemden sonra ortaya çıkan yeni bir dönemi açıklamaktadır. Yeni, ilerici, yenilikçi olan anlamına gelen “modern” sözcüğü aynı zamanda içinde yaşanan günlere, çağa ve onun bilincine uygunluktur (Odabaşı, 2004: 12). Postmodernizm, II. Dünya Savaşı sonrasında, kapitalizmin üçüncü safhası ve geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak görülmüştür. Aslında bir tüketim toplumu, kültürel olarak doymuş toplumlarda görülmektedir (Featherstone, 2007: 14). Postmodernizm, felsefe, tarih, özellikle medya ve tüketim kültürü yoluyla müzikal formlar ve tarzlar, edebiyat, sanat ile sosyal hayatın birçok yönünü ifade etmek için kullanılmaktadır (Singh, 2011: 55).

Tüketim kültürü ideolojisine göre, tüketim kültürü içinde yaşayan bir birey, yaşam tarzını bir “hayat projesi” haline getirmektedir. Bu hayat projesi çerçevesinde bireysel tercihlerine göre ürünleri, giysileri, deneyimleri, tecrübeleri, görüşleri seçerken bir yaşam tarzı oluşturmaya çabalamaktadır. Bireyin seçtiği bu yaşam tarzı ona yeni tüketim biçimlerinin oluşmasını sağlarken, tüketim kültürü ile oluşan bu yeni yaşam stili de bireye farklı bir kimlik sunmaktadır. Modern bireyin seçtiği ürünlerle evi, mobilyası, arabası, tatili gibi kendi bireyselliğinin farkında olarak bunu hissetmesi ve kendini diğerlerinden ayırt etmesine neden olmaktadır (Uğurlu, 2005: 5).

Bununla birlikte modern pazarlamanın tüketici için yaptığı “bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış tüketici” tanımı postmodern tüketim toplumuyla değişmiştir. Kararlı bir tüketici kitlesine güvenmek yerine, sık sık karar değiştiren, marka sadakati oldukça zayıf, anlık satın almalara eğilimli, rasyonel düşünce yerine rekreatif alışveriş deneyimine değer veren bir tüketici profilini izlemek gerekli ve önemli olmuştur (Babacan ve Onat, 2002: 14). Bu tüketim kültürü içerisinde yer alan tüketim endüstrisinde, boş zamanı satın almanın yaygınlaştığı görülmektedir. Günümüzde gelişen ve gelişmekte olan toplumlarda alışverişten sonra ikinci talep edilen konu tüketicilerin boş zamanın satın alınmasıdır. Böylelikle alışveriş merkezleri önlenemeyen bir yükselişe geçmiştir (Uğurlu, 2005: 5). Son yıllarda yükselişe geçen alışveriş merkezleri, sosyal bir varlık olan insanın yaşamında, toplumda kimlik bulduğu bir yer edinme alanı ve bir yaşam biçimi olarak görülmeye başlamıştır. Böylece kişinin toplumsal konumunu belirleyici önemli bir nitelik kazanmıştır (Kömürcü, 2007: 22).

Batı (2009: 7)'ya göre postmodern yaklaşım, 'tüketim olmadan üretimin anlamsızlığı üretim olmadan da tüketimin olanaksızlığı' üzerinedir. Bu bağlamda, modern ve postmodern dönemin her ikisinin, üretim ve tüketim ilişkileri açısından, kapitalizm içinde bir süreç olduğu ve temel anlamda ikisi arasında ekonomik olarak bir kopukluğun olmadığı belirlenmesi önemli bir noktadır. Postmodern dönemde, ilginin üretimden tüketime kaymasıyla tüketimin insanların yaşamında kapladığı alan artmış ve bu artış üretim/tüketim biçimlerini dönüşüme uğratmıştır. Tablo 12'de postmodern tüketim yaklaşımı ele alınmaktadır.

Tablo 12: Postmodern Tüketim Yaklaşımı

- Postmodernizm, tüketim ve tüketim kültürünü öne çıkarmaktadır. Modernizm ise üretim kültürünü temel almaktadır.
- Üretimin değer yarattığı ve kutsal olduğu, tüketimin ise değer yaratmayan sıradan bir eylem olduğu görüşü postmodernistler tarafından reddedilmektedir.
- Tüketiciler de pazarlamacılar gibi tüketim sembolleri üretmektedirler.
- Tüketicilerin kendileri de meta haline gelmektedir.
- Üretim ve tüketim bir bütünün iki parçasıdır.

Kaynak: Odabaşı, 2004: 41.

Postmodern tüketici için tüketim tercihinin maliyetinin ve getirisinin bir önemi bulunmamaktadır. Bu durum modernizmin önerisidir. Postmodern tüketici için önemli olan, tüketimdeki deneyimden elde ettiği eğlence ve tatmin duygularıdır (Odabaşı, 2004: 42).

Postmodern tüketicilerin en önemli mekânlarından biri olan alışveriş merkezlerinin ekonomik fonksiyonlarının yanı sıra gerçekte topluluk bağlarını güçlendirme gibi bir fonksiyonu da bulunmaktadır. Yaşlılar ve gençler, alışveriş merkezlerinde çok az para harcamaktadır. Bu gruplar, büyük alışveriş merkezlerine her gün arkadaşlarını görmek, kendilerine bir anlam yaratmak ve bu anlamı güçlendirmek, özel ilişkilerini yüz yüze gerçekleştirmek amacıyla gitmekte ve bu merkezlerde kendilerine sosyal bir dünya tanımlamaktadır. Bu tip insanlar, kendilerine duygusal bir destek sağlamak, kişisel ya da grup olarak bir kimlik çizmek adına, "bir millik koşucu" ya da "alışveriş merkezi

fareleri” olarak tanımlanan bir tür topluluk olarak, alışveriş merkezlerinde bulunmaktadır (Lewis, 1990: 133).

Çınar ve Çubukçu (2009: 277-300) yaptığı çalışmada tüketicilerin, boş zamanlarında bile tüketimi düşündüklerinin göstergesi olarak, alışveriş merkezlerine sadece gezmek amacıyla gitmekte ve sadece satış yeri reklamlarının, ambalajın, ortam ve atmosferin etkisi altında kalarak da ürün ve hizmet satın almakta olduklarıdır. İşletmeler tüketicilerinin etkilendiklerini düşünerek, sadece satış yeri reklamları, ortam ve atmosfer gibi soyut kavramların isimlerini değil, tüketicilerin tatmini ve eğlenceleri açısından ürünlerin fonksiyonelliklerini, özelliklerini ve farklılıklarını da sunmaktadır.

Odabaşı (2004: 63, 83)’na göre geçmiş ve geleceği bir arada içeren ve ne geçmiş ne de geleceğe tek başına bağlanmayı istemeyen, şimdiyi yaşama eğiliminde olan postmodern tüketici, geleneksel niteliklere sahip olan mistisizm ile geleceği oluşturmaya dönük bilimin yan yana getirilmesine olumlu bakmaktadır. Postmodern toplumun değer sistemi, çoğulculuğa ve farklılıklara hoşgörü biçiminde öncelikli olarak değişmektedir. Moda, toplumun gözünde önem kazanmakta, her şey modaya göre şekillenmektedir. Yaşam biçimi konusundaki gelişmeler, “yaşam biçimi” uzmanları ve köşe yazarlarını oluşturmuştur. Köşe yazarları; pop kültür, yemek, restoran, içki, gezi yerleri, sağlık gibi konularda yazmaya daha fazla önem vermektedirler. Örneğin, suşi gibi yiyecekler yemek sadece lezzetli oldukları için değil, daha çok yaşam biçimlerini yansıttıkları için yaygınlaşmaya başlamıştır.

Tüketim deneyiminin unutulmaz ve eğlenceli olabilmesi için “ etkileşim”, “yaratıcılık” ve “bağlantı kurma” gibi faktörlerin gerçekleşmesi gerekmektedir. Postmodern tüketici, kendi kimliğini oluşturma sürecinde, kontrolün kendi elinde olmasını istemekte, başkalarının yönlendirmelerine ve baskılarına karşı koymaktadır. Böyle bir yapının karşısında, söyleme ve ikna etmeye dayanan satış ve pazarlama tekniklerinin terk edilmesi gerekmektedir. Gerekli yaklaşım, tüketici ile ilgi ve duyguların paylaşılması, etkileşim ve deneyim aracılığı ile tüketim sürecini işleme koyma üzerine kurgulamaktır. Postmodern tüketici için görsellik, görüntü ve gösteriş değer kazanmakta, porstmodern tüketici macera ve ilginç deneyimler arzulamaktadır (Odabaşı, 2004: 108).

3.2.5.Boş zaman, hedonist tüketim ve hedonik alışveriş ilişkisi

Geleneksel dönemin ekonomik tüketici imajı yerini, günümüzde modern hedonist tüketici imajına bırakırken, ihtiyaca dayalı tüketim yapısı da yerini, arzuya, isteklere ve hedonik tüketim anlayışına bırakmaktadır. Modernleşen bu tüketim anlayışının yoğun yaşandığı ve en sık görüldüğü çağdaş mekânlar büyük alışveriş merkezleridir. Kısa sürede alışverişini yapmak isteyen bireylerin, her şeyi bir arada sunduğu bu mekânlar, aynı zamanda alışverişini bir boş zaman deneyimi haline getirmek isteyenler için de çeşitli sosyal ortamlar, etkinlikler ve gösteriler sunmaktadır. Eğlence toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumunda, tüketim ve alışveriş büyüğü ve haz sağlayan bir boş zaman aktivitesi haline dönüştüren alışveriş merkezleri, rasyonel ve haz sağlayan alışverişin birlikte sergilendiği boş zamanın değerlendirildiği mekânlardır (Özcan, 2007b: 65).

Ürünleri tüketmekten haz duymayı bir ideoloji haline getiren tüketiciler, *hedonik tüketiciler* olarak tanımlanmaktadır. Tüketimden ve alışverişten haz almayı süreklilik haline getiren davranış tarzı da, *hedonizm* olarak ifade edilmektedir. Hedonizm, bazıları için normal bir tüketici davranışı olarak tanımlanmasına karşın, bazıları içinse tüketici davranışlarında farklı sebeplerle meydana gelmiş bir aşırılık olarak da tanımlanmaktadır. İşletme yöneticilerinin tüketicilerin hangi etkenlerle hedonik davrandığını bilmesinde işletmelerin karlılıkları açısından fayda bulunmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007: 81). Modern hedonist tüketicinin en temel özelliği, kendisine haz ve mutluluk sağlayan olguların, arzulanan tüketim ürününe erişememe hali olmasıdır. Tüketici ürüne ne zaman erişirse, ürünün tüketiciye sağlayacağı haz yok olmakta ve tüketici, yeni arzu ettiği ürünlerin arayışı içine girmektedir. Asla doyuma ulaşamayan bir tüketici imajı, modern hedonist tüketiciyi ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel dönemin ihtiyaç kavramı ile sınırlı doğasından ayrılan tüketici yapısı, bu yeni dönem ile birlikte hazzın sınırlarının olmadığı ve asla doyumun sağlanamadığı bir biçime dönüşmektedir (Özcan, 2007b: 55).

Tüketicilerin alışveriş yapmasının Solomon (2003: 229, 231)'a göre iki temel nedeni; (1) zevk alma (hedonik önem) ve (2) bir görevi yerine getirme (faydacı önem) dir. Bu ayırım hem taştan duvardan ortamlarda yapılan alışverişlerde hem de siber

alışverişlerde geçerlidir. Tüketicilerin alışveriş eğilimleri, alışverişe karşı genel tutumları ışığında kesimlere ayrılabilir. Bu eğilimler, özel ürün kategorilerine ve söz konusu alışveriş mağazalarının türüne göre farklılık arz etmektedir. Bir tüketici otomobil almaktan hoşlanmayabilmekte fakat giyim mağazalarını dolaşmaya bayılıyor olabilmektedir. Elbette, cinsiyete bağlı olarak görülen önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların eğlenme dürtüsü ile alışveriş yapma olasılıklarının daha yüksek olduğu ve erkeklerin ise görev bilinciyle alışveriş yaptıkları söylenebilmektedir.

Hedonik alışveriş davranışına örnek olarak Özdemir ve Yaman (2007: 89)'ın yaptığı araştırma, bilinen tüketici davranışlarının dışında, hedonik alışveriş davranışının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği üzerinedir. Bu farklılığın nedenini kadın tüketicilerin alışverişi, haz alınan, eğlence temmelli bir kavram olarak görmesi oluşturmaktadır. Alışverişten haz almak yerine erkek tüketiciler, kadın tüketicilere göre daha rasyonel satın alma davranışı göstermektedir. Genellikle tüketicide heyecan uyandırdığı söylenen hedonik alışverişin, kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre daha baskın olduğu araştırma sonuçları çerçevesinde yer almaktadır.

3.3. Rekreatif Alışveriş Eyleminde Tüketici Tipleri

Rekreatif alışveriş tüketicileri, alışveriş kararları hakkında kişilere tavsiyelerde bulunan ve alışverişe arkadaşlarıyla katılarak sosyal eğilimli tüketicilerdir. Rekreatif alışveriş tüketicileri, ekonomik alışveriş yapan tüketicilerden daha çok satışları takip etmekte ve kuponlarını kullanmaktan zevk duymaktadırlar. Rekreatif alışveriş tüketicileri, ekonomik alıcılara göre satın alma kararlarını alırken daha fazla reklamları incelemektedir. Ekonomik alışveriş tüketicilerinin genel markalar ve mağaza markaları ile ilgili deneyimleri ve davranışları farklı olmasına karşın rekreatif alışveriş tüketicilerinin ulusal markaları satın aldıkları görülmektedir. Rekreatif alışveriş tüketicileri, çok departmanlı ve prestijli mağazalara gitmeyi ekonomik alışveriş tüketicilerinden daha fazla tercih etmektedir. Ayrıca rekreatif alışveriş tüketicileri, son stil kıyafetlere eğilimli olduklarından daha fazla moda yönelimlidirler. Ayrıca kredili alışverişe karşı tutumları ekonomik tüketicilere göre daha olumludur. Sonuç olarak, rekreatif alışveriş tüketicileri, çok çeşitli ürün ve markaları tercih etmektedir. Yeni ve farklı şeyleri denemeye daha fazla istekli olup, rekreatif alışveriş tüketicileri favori bir

markaya sahip olduktan sonra ekonomik tüketicilerden daha fazla marka sadakatine düşkünlükler (Williams vd., 1985: 310). Bellenger ve Korgaonkar (1980), ekonomik alışveriş tüketicilerini alışverişten hoşlanmayan ya da alışverişe karşı nötr davrananlar olarak tanımlarken, bir boş zaman aktivitesi olarak alışveriş yaparken eğleneni ise rekreatif alışveriş tüketicileri olarak tanımlamaktadır.

Guiry (1999: 137-149), rekreatif alışveriş tüketicileri ile ilgili yaptığı araştırmasında, üç farklı rekreatif alışveriş türünün olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu rekreatif alışveriş türlerini aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır:

- **Misyon Alışverişi:** Misyon alışverişinde ulaşılması gereken bir hedef ve amaç bulunmaktadır. Bu türden alışverişlerde, fikir olarak satın alınmak istenilen ürün hem çok özel bir ürün (örn. çok kısa blue jean şort), ya da satın alma amacının daha genel olduğu (örn. rahat bir şort) belirli bir üründen oluşmaktadır. Böylece satın alma amacı, çok açıktan çok belirsiz doğru değişebilmektedir. Misyon alışverişi genellikle keyifli bir aktivitedir. Zevk, bir elbiseyi satın alma ile arzulanan amacın yerine getirilmesiyle birlikte görevin başarıyla gerçekleştirilme duygusundan ortaya çıkmaktadır.
- **Vitrin Alışverişi:** Planlı bir satın alma amacı olmaksızın ya da satın alma niyetinde olunan bir ürüne sahip olmadan bir giysi aramak amacıyla alışveriş mekânına gidildiğinde vitrin alışverişi gerçekleşmektedir. Vitrin alışverişi, tüketicilerin satışları kontrol etmek, bir mağazanın elbiselerini araştırmak, yeni trendleri ve elbise stillerini takip etmek, gelecekteki satın alımları planlamak için uygulanmaktadır.
- **Duygu Durum (Ruh Hali) Alışverişi:** rekreatif alışverişin üçüncü türü olan duygu durum alışverişi, üzüntü, depresyon ya da strese bağlı olarak alışveriş mekânlarına yönelmeyi içermektedir. Rekreatif alışveriş tüketicileri duygu durum (ruh hali) alışverişinde, melankoli ya da endişe durumundan kurtulmak için duygusal ya da psikolojik bir kaldıraç bulmayı umut etmektedirler. Duygu durum (ruh hali) alışverişi, devam eden bir etkinlik olarak görülmektedir ve muhtemelen kompulsif satın alma eğiliminin bir belirtisidir.

Rekreatif alışveriş ile ilgili Guiry (1999: 195-202), yaptığı araştırmasında ayrıca üç tür rekreatif alışveriş grubu tanımlanmıştır: (a) alışverişi yalnız yapmayı tercih eden “*tek (solo) rekreatif alışveriş tüketicileri*”, (b) alışverişi yakın arkadaşları ya da aile üyeleri ile yapmayı tercih eden “*sosyal rekreatif alışveriş tüketicileri*” ve (c) alışveriş türünün durumuna bağlı olarak refakat etmeyi tercih eden “*solo/sosyal rekreatif alışveriş tüketicileri*”dir. Son grup, misyon alışverişi ya da duygu durum (ruh hali) alışverişi sırasında yalnız alışveriş yapmayı tercih etmekte fakat solo alışveriş tüketicileri vitrin alışverişinde ise bir arkadaş ya da refakatçi ile alışverişe katılmaktadır. Rekreatif alışveriş tüketici grupları aşağıda sınıflandırılmaktadır:

- **Solo Rekreatif Alışveriş Tüketicisi;** Alışverişte özgür olmaya gereksinim duymakta ve giyim alışverişini tercih etmektedir. Solo alışveriş tüketicileri bazen, diğer insanlarla alışverişe gidebilmektedir, fakat solo alışveriş tüketicileri alışverişe daha çok yalnız gitmeyi tercih etmektedir.
- **Sosyal Rekreatif Alışveriş Tüketicisi;** Alışveriş durumunun türü ne olursa olsun, alışveriş için arzu edilen arkadaşlığı sağlayan sosyal rekreatif alışveriş tüketicileridirler. Sosyal rekreatif alışveriş tüketicileri bazı insanlarla konuşmayı, eğlenceli vakit geçirmeyi, giyim seçenekleri hakkında birilerine tavsiyelerde bulunmayı, satış elemanlarından arkadaşlarını korumayı, yeme-içme için durup bir şeyler almayı isteyen aktif alışveriş tüketicileridir.
- **Solo/Sosyal Rekreatif Alışveriş Tüketicisi;** Yalnız ya da bir arkadaşı ile yaptığı alışverişte kendini rahat hissetmektedir. Solo/sosyal rekreatif alışveriş tüketicileri, misyon alışverişi ya da duygu durum (ruh hali) alışverişine katılırlarsa, kendi başlarına olmayı tercih etmektedir. Bu gibi durumlarda, solo/sosyal rekreatif alışveriş tüketicileri, solo rekreatif alışveriş tüketicileri ile aynı davranış özelliklerini göstermektedir. Alışveriş gezilerini kendileri kontrol etmeyi ve arkadaşın dayattığı yükümlülüklerden bağımsız olmayı isteyen alışveriş tüketicileridir.

Rekreatif alışveriş tüketicilerinin yapılarına dair Bellenger ve Korgaonkar (1980), rekreatif alışveriş tüketicilerinin, hoş atmosferli ve yüksek kaliteli ürün çeşitliliği olan çok departmanlı mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmekte olduğunu ifade etmektedirler. Konfora eğilimli alışveriş tüketicileri ile karşılaştırıldığında rekreatif

alışveriş tüketicileri, her bir alışveriş gezisinde alışverişte daha fazla zaman geçirmektedir. Rekreatif alışveriş tüketicilerinin, ne satın alacağı ile ilgili bir fikri olma olasılığı daha azdır. Bunun yanı sıra başkaları ile alışveriş yapma ve satın alma eylemi gerçekleştikten sonra alışverişe devam etme olasılığı daha yüksektir.

Özellikle boş zaman ve alışveriş deneyimleri için tüketicileri motive eden etkenler de giderek ayırt edilir hale gelmiştir. Alışveriş tüketicilerini motive eden alışveriş türleri amaçlı alışveriş, rekreatif alışveriş, gündelik eğlence alışverişi ve boş zaman etkinlikleri alışverişini içermektedir (Cox, 2001: 283-284):

- **Amaçlı Alışveriş:** Temel ihtiyaçları sağlamak amacıyla ürün ve hizmetleri elde etmek için yapılan alışverişi kapsamakta,
- **Rekreatif Alışveriş:** İhtiyaçlardan daha ziyade, örneğin; yaşam tarzı, tasarım kıyafetler gibi kişilerin kendilerini tanımlamalarına yardımcı olmak için boş zamanlarında eğlence amaçlı yapılan alışverişi içermekte,
- **Gündelik Eğlence:** Mağazaları tarama ve günlük yemek yeme gibi aktiviteleri içeren eğlenceli fakat düşük çaba harcanan aktiviteleri içermekte,
- **Boş Zaman Etkinlikleri:** Özel muameleler, heyecan yaratan çeşitli fırsatlardan oluşmaktadır.

Bellenger, Robertson ve Greenberg (1977'den akt. Guiry, 1999: 8) ise iki tip alışveriş tüketicisi tanımlamaktadır. Tüketici tiplerinden ilki olan, konfora eğilimli alışveriş tüketicileri, konforlu alışveriş merkezlerini ve düşük fiyatları arzulamaktadır. Konfora eğilimli alışveriş tüketicileri, boş zaman aktivitesi olarak alışverişe ilgileri oldukça düşüktür ve bu tip alışveriş tüketicileri özel takipçiliklerle meşgul olan iyi eğitilmiş ev kadınlarıdır. Buna karşılık, diğer tüketici tipini oluşturan rekreatif alışveriş tüketicileri, çok çeşitli ve çok sayıda yüksek kaliteli hizmet beklentileri bulunmaktadır. Rekreatif alışveriş tüketicileri bir boş zaman aktivitesi olarak alışverişe yüksek derece ilgi duymakta, bireysel olma özelliğinin yanı sıra iyi eğitilmiş ve düşük gelire sahip tüketicilerden oluşmaktadır.

Kuo ve Li (2003: 84-85), alışveriş tüketicileri ile ilgili araştırmasında konfora eğilimli alışveriş tüketicisi, seçici alışveriş tüketicisi, rekreatif alışveriş tüketicisi ve deneyimsel

alışveriş tüketicilerinin alışveriş yönelimlerini incelemiştir. Konfora yönelimli alışveriş tüketicisini, alışveriş için çok fazla zaman harcamak istemeyen ve programlarına uyması için günün herhangi bir zamanında alışveriş yapabilmeyi isteyen türde alışveriş tüketicileri olarak nitelendirilmektedir. Seçici alışveriş tüketicileri, geniş bir ürün yelpazesi arasından seçim yapmaktan oldukça hoşlanan tipte tüketicilerdir. Rekreatif alışveriş tüketicileri alışverişte eğlenceli bir deneyim yaşamak istemekte ve alışverişin kendisini bir zevk olarak düşünmektedir. Rekreatif alışveriş tüketicileri, alışverişini yalnızca bir satın alma eylemi olarak görmemektedirler. Deneyimsel alışveriş tüketicileri ise, satın alma eylemi gerçekleşmeden önce ürünleri denemekte ve bu tipolojideki tüketiciler ürünü ihtiyatlı bir şekilde incelemektedirler.

Recreational Shopping Report (2006)'a göre, rekreatif alışveriş eyleminde tüketici tiplerini beş kategoride sınıflandırmıştır. Bu kişilik tipleri:

- **Terapatik Alışveriş Tüketicileri:** Alışverişini günlük hayattan kaçış ve terapi olarak gören ve bu amaçla alışveriş yapan tüketici türüdür.
- **Harcama Eğilimli Alışveriş Tüketicileri:** Bu tüketici tipi ne kadar çok etkilenirlerse, o kadar fazla harcama yapmaktadır ve alışveriş deneyiminin dışında en büyük zevkleri eğlenmektir. Bu tüketici tipi fazla harcarken, aktif pazarlıkta yapmaktadırlar.
- **Farkındalığa Sahip Alışveriş Tüketicileri:** Bu tüketici tipi satın alma kararından önce mağazaları karşılaştırmakta ve satın almalarını çok dikkatli bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bu kişilik en az zorlayıcı alışveriş yapan tüketici tipini oluşturmaktadır.
- **Pazarlık Avcıları:** Bu tip rekreatif alışveriş tüketicileri ise her zaman pazarlık için alışverişe çıkmakta ve nadiren tam fiyat ödemektedir. İndirimlerin nerede olduğunu iyi bilmekte ve sürekli iyi fiyatları yakalamaya çalışmaktadırlar.
- **İsteksiz Rekreatif Alışveriş Tüketicileri:** Diğer tüm alışveriş tüketicileri gibi bu kişilik tipolojisi de alışverişin kaynağını eğlenceye bulmaktadır. Bu kişilik segmentini, kadınlardan daha çok erkekler oluşturmaktadır. Mağazalara girince, alışverişin temposuna bağlı kalmaktadır. Eğlence için en az miktarda alışveriş

yapan ve rekreatif alışverişi diğerlerinden daha az gerçekleştiren tüketici grubudur⁵.

3.4. Rekreatif Alışveriş Eyleminde Tüketici Davranışları

Tüketicilerin alışveriş aktiviteleri, yaşadığı deneyimleri, kişisel tutumları, güdülleri, bilgi düzeyleri ve satın alacakları ürünlere karşı ilgileri tarafından etkilenmektedir. Tüketici kararları, hangi çeşit ürün, hangi marka, hangi fiyattan, ne zaman ve hangi dağıtım kanalı ile ilgili birtakım kararları kapsamaktadır. Satın alma eylemleri tüketicinin güdülenmesine ve bu güdülenmeler ise tüketicinin niteliklerine göre şekillenmektedir (Rızaoğlu, 2004: 120).

Tüketim uygulamalarının analizinde, alışveriş kavramını anlamanın iki farklı yolu arasındaki ayırımı yapmak yararlı olacaktır. Bu yollardan birincisi, kişilerin kendilerini memnun eden bir sosyal aktivite olan alışveriş türünü vurgulamaktadır. İkincisi ise, modern insanın yeniden yaratılması ve değişimlerin sürdürülmesi için gerekli araçların satın alınması amacıyla alışverişin bir gereklilik olarak görülmesidir. Tablo 13'te görüldüğü gibi alışveriş anlayışları birbirinden ayırt edilebilmektedir (Lehtonen ve Maenpaa, 1997: 144).

Tablo 13'e göre alışverişi zevkli bir sosyal yapı olarak gören alışveriş tüketicileri, alışverişe zaman ayırmakta, alışverişi bir araç olarak değil bir amaç olarak görmekte, satın alma sürecini yapılması gereken zorunlu bir iş olarak görmemekte, düşünmeden, planlamadan alışveriş yapmakta, alışverişten önce ve alışveriş esnasında hayal kurmakta, alışveriş sürecinden haz duymakta, alışverişi günlük rutinin dışına çıkmak için kullanmakta, alışverişi ciddiyle yapılan bir eylem yerine bir oyun hali, ilginç deneyimler sağlayan bir etkinlik, sosyal bir aktivite olarak görmektedirler (Lehtonen ve Maenpaa, 1997: 144).

⁵ http://www.unitymarketingonline.com/reports2/shopping_retail/RecShopRep2006OVMETHQUEST.pdf Erişim Tarihi:

Tablo 13: Alışveriş: Memnuniyete Karşı Gereklilik

Zevkli Bir Sosyal Yapı Olarak Alışveriş	Zorunlu Bir İhtiyaç Karşılama Olarak Alışveriş
• Zaman harcama • Bir amaç • Satın alma sürecini bir gereklilik gibi görmeme • Düşünmeden, planlamadan • Hayalcilik ve kendi kendine hedonik tüketim • Önemsiz etkinlik • Haz • Günlük rutinin dışına çıkma • Deneyimlere yönelik vurgu • Oyun Hali	• Zaman azlığı • Bir araç • Satın almayı gereklilik gibi görme • Planlama yapma • İhtiyaçların alınması adına realist bir tatmin • Olası bir ihtiyaç için yapılan bir etkinlik • Zorunluluk • Rasyonelliğe vurgu • Diğer günler gibi rutin alışveriş • Ciddiyet

Kaynak: Lehtonen ve Maenpaa, 1997: 144.

Mağaza içi alışveriş eyleminde tüketiciler için öne çıkan etkenler, Solomon (1996'dan akt. Ünal, 2008: 133)'a göre, perakende noktaları ve alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezlerinin ürün sunum şekilleri ve mağaza içi düzenlemeleri durumsal faktörler olarak tüketicilerin satın alma kararında önemli etkileri olmaktadır. Büyük ölçekli alışveriş merkezlerinin mağaza imajı ve atmosferi, tüketicinin satın alma karar sürecinde bazı aşamaların atlanarak, satın almaya geçilmesi üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Alışveriş merkezlerinde planlanmamış veya içgüdüsel alışverişlere oldukça sık rastlanmaktadır. *Planlanmamış alışveriş*, tüketicinin planlamadığı halde mağazada gördüğü bir ürüne ihtiyacı olduğunu hissedip o ürün veya hizmeti satın almasıdır. *İçgüdüsel alışveriş* ise tüketicinin bir ürünü görüp almak için şiddetli bir istek duymasıdır. Alışveriş merkezlerinin görsel zenginliği, kampanyaları, indirimleri, promosyonları veya eğlenceli ortamı planlanmamış veya içgüdüsel alışverişlerin yapılmasını arttırmaktadır. Özellikle rekreatif alışveriş tüketicilerinin niteliklerine dayanarak planlanmamış ve içgüdüsel alışverişe eğilimli oldukları ileri sürülebilir.

Alışveriş tüketicilerinin satın alma aşamasının gerçekleşmesinde veya gerçekleşmemesinde rol oynayan faktörler, satın alma niyeti ve durumsal faktörlerdir. Kwon (2002: 24'da akt. Ünal, 2008: 131)'a göre satın alma niyeti tüketicinin ürünle ilgili inanç ve tutumları ile oluşup, satın alma davranışının gerçekleşmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Engel vd., (1986: 147'den akt.

Ünal, 2008: 131-132)’ne göre durumsal faktörlerde (ortam, zaman, harcama koşulları, alışveriş nedeni vb.) en az niyet kadar satın alma kararı üzerinde etkili iken, Solomon (2007’den akt. Ünal, 2008: 131-132)’a göre ise, satın alma sürecinde durumsal faktörlerin yanında etkili olan diğer önemli bir faktör, tüketicinin satın alma anındaki ruh halidir. Örneğin, tüketici kendini stresli ya da mutsuz hissederse satın alma sürecinde problem çözme veya bilgi toplama aşamasında bile süreci yarıda bırakabilmektedir. Sonuç itibarıyla tüketicinin ruh hali alışveriş süreci üzerinde etkili olabilmektedir.

Unity Marketing’in yaptığı Rekreatif Alışveriş Anketi (2006)’ne göre rekreatif alışveriş tüketicilerini alışveriş esnasında en çok eğlendiren faktörlerin özellikle “pazarlık” ve “indirim” faktörleri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Alışveriş tüketicilerini alışverişte eğlendiren diğer önemli faktörler sırasıyla (Danziger, 2006: 80);

- Satışta olan ya da gerçekten iyi fiyatlı olan ürünler bulmak (% 64),
- Yeni olan ürünler görmek ya da aramak (% 43),
- Harika olan yeni ürünler/hizmetler satın almak (% 27),
- Yeni ürünler/markalar hakkında bilgi sahibi olmak (% 27)’tir.

Rekreatif alışveriş tüketicilerini eğlendiren unsurların yanı sıra bireylerin rekreatif alışveriş eylemine katılım zamanları farklılık göstermektedir (Steed ve Bhat, 2000: 157).

- Yaşlı bireyler, rekreatif alışveriş aktivitelerine daha çok öğle esnasında katılmaktadırlar.
- Yüksek gelirli tüketicilerin tam tersi bir eğilimleri bulunmaktadır ve rekreatif alışveriş tüketicileri öğle saatlerinden kaçınmaktadır.
- Hane halkındaki 5 yaş altı çocuklu bireyler, çocuklarının günün geç saatlerinde artan biyolojik ihtiyaçları dolayısıyla akşam vakitlerinde rekreatif aktivitelere katılımları muhtemel değildir.
- Hane halkındaki 5 yaşından büyük çocuklu bireyler ise tam tersi olarak rekreasyonel aktivitelere katılımları için en uygun zaman için öğleden sonralarını tercih etmektedir.

- 5 yaştan daha küçük çocuklu bireylerin gün ortasında alışveriş aktivitelerine katılmaları olası değildir.
- Çalışan bireylerin ve öğrencilerin günün ikinci kısmında rekreasyonel alışveriş aktivitelerine katılımları daha olasıdır.
- Serbest meslek sahibi bireylerin, diğer meslek gruplarından bireylere göre öğleden evvel ve öğlen arasında rekreatif alışveriş aktivitelerine katılımları daha muhtemeldir.
- Evden rekreatif alışveriş için yapılan geziler, akşamdan önce yapılma eğilimindedir.

Unity Marketing'in yaptığı Rekreatif Alışveriş Anketi (2006)'ne göre rekreatif olarak, düzenli/arasıra alışveriş yapan tüketicilerin aldıkları ürünler, alışveriş yüzdelere göre aşağıda sıralanmaktadır. DVD, kitap, CD, oyuncak, televizyon gibi eğlence ekipmanları, bilgisayar, iPod, vb. ürünler, alışveriş tutkunlarının, rekreatif alışveriş öğeleri olarak ilk tercihleri arasında yer almaktadır. Bu ürünler (Danziger, 2006: 80):

- DVD'ler, CD'ler, kitaplar, oyuncaklar, oyunlar, spor ekipmanları, eğlence ekipmanları, vb. gibi *rekreasyon/eğlence için ürünler* (%80),
- Moda, takı, aksesuar, ayakkabı, çanta gibi *kişisel ürünler* (% 69),
- Ev aletleri, ev eşyaları, kullanılan eşyalar gibi ev için *pratik ürünler* (% 65),
- Dekorasyon için satın alınan nesneler, dekoratif aksamalar gibi *ev için dekoratif ürünler* (% 61),
- El sanatları, araçlar, yaratıcı ürünler gibi *hobi amaçlı ürünler* (%49)'den oluşmaktadır.

3.5. Tüketicileri Rekreatif Alışverişe Yönlendiren Motive Edici Faktörler

Günümüzde karmaşık olan tüketici davranışlarını açıklamada davranış bilimlerinden yararlanılmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri görülmektedir (Mucuk, 2001: 70-72). Psikolojik faktörlerden, motivasyon; kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranışlarıdır (Koçel, 2001: 507). Motivasyon/ güdüleme, gerilim durumlarını azaltmak veya ortadan kaldırmak için insanları davranışa

yönlendirmektedir. Dolayısıyla ürünler, tüketicilerin gereksinimlerine (gerilim durumlarına) çözüm getiren araçlardır (Rızaoğlu, 2003: 168).

Tüketicileri rekreatif alışverişe yönlendiren birçok etken bulunmaktadır. Örneğin, duygusal tatmin amacıyla alışveriş için araştırma yapmak, insanların ihtiyacı olmayan şeyleri neden satın aldıklarının bir sebebidir. Kişilerin, umut veren yeni bir elbise, yeni bir vazo ya da yeni bir parfüme yani duygusal bir kaldıraca ihtiyaçları vardır. İhtiyaca göre arzuya dönüşen bu gerekçeler, bir hobi, biri için bir hediye ya da yalnızca bir satın alma dürtüsünü içermektedir. İhtiyaçtan arzuya dönüşen bu motive edici faktörler (Danziger, 2006: 22-23);

- **Özel Durumlar:** Hediye vermek amacıyla ya da özel bir gün için alışveriş yapılabilmektedir.
- **Kendini ya da Evinin Güzelleştirme:** Duygusal bir yükseliş amacıyla, kişinin kendini ya da evinin güzelliği için yaptığı şeylerdir. Pazarlamacıların ve perakendecilerin, tüketicilerin beklediği güzellik etkisini en üst düzeye çıkarmaları ve vaat ettikleri güzelliği vermeleri gerekmektedir.
- **Zevk:** Rekreatif alışveriş tüketicileri, satın almanın yanı sıra sahip olmaktan ve kullanmaktan memnuniyet duymaktadırlar. Yeni bir satın almayı beklemek ve mükemmel bir ürün aramak alışveriş zevkinin önemli bir parçası olabilmektedir. Pazarlamacılar ve perakendecilerin, alışveriş deneyiminde zevki en üst düzeye çıkarmaları gerekmektedir.
- **Eğitim:** Daha iyi eğitilmiş olma, daha fazla öğrenme, yeni anlayışlar ve beceriler kazanma, pek çok ürün kategorisinin satın alınması için önemli bir motive edicidir. Örn: masa üstü ve diz üstü bilgisayarlar, cep telefonları, teknolojik aletler, kitaplar, DVD'ler, müzik aletleri.
- **Gevşeme ve Stres Atma:** Teselli bulma, günlük stresten arınma, iç huzur ve ahengin sağlanması, pek çok ürünün satın alınması için ayrıcalıklı motive edicilerdir. Örn: mumlar, aroma terapi amaçlı ürünler, banyo ve vücut losyonları, sıcak su küvetleri vb. Alışveriş deneyiminin yanı sıra stresten arınma için belirli ürünler satın alınmaktadır.
- **Eğlence:** İnsanlar can sıkıntısını gidermek, hayal gücünü ve zihnini canlandırmak için eğlenceye can atmaktadır. Eğlence, aynı zamanda eğlenceyi paylaşmak için

insanları bir araya getirmektedir. Bu pek çok rekreatif ve eğlence ürününün satın alınması için uyarıcıyı desteklemektedir. Alışveriş eğlenceli bir macera olarak ta düşünülebilmektedir.

- **Yıpranmış Bir Öğenin Değiştirilmesi:** Çoğu alışveriş gezginleri, nesnel bir amaç tarafından motive edilmektedir. Pek çok alışveriş yapan tüketici, var olan bir öğeyi değiştirmek için mağazalardadır. Bu aynı zamanda, belirgin bir amaç için gerekliliği hissedilen öğeleri, daha fazla farklılaştırılmış bir ürün ya da markayı almak için güçlü bir motive edici olabilmektedir. Örneğin, yıpranmış bir sandalyenin yerine, yeni bir halı ya da perde satın alınabilir.
- **Duygusal Tatmin:** Alışveriş yapan pek çok tüketici, duygusal tatminlerini en üst düzeye çıkarmak için satın almaya ihtiyaç duyarken, karşılaştırmaktan zevk almaktadırlar. Duygusal tatmin hissi, özel bir şey bulma ya da gerçekten iyi bir anlaşma yapmanın verdiği tatmin hislerinden gelmektedir. Perakendeciler ve pazarlamacılar alışveriş yapanların duygularına hitap etmelidirler.

Tüketicileri alışverişe yönlendiren bu unsurların yanı sıra Westbrook ve Black (1985) ise, bireyleri alışverişe güdüleyen, onları alışverişe motive eden etkenleri yedi boyutta toplamıştır:

- Gelecekteki alımların beklenen yararı,
- Ekonomik bir alışveriş rolünün gerçekleşmesi,
- Satıcıdan fiyat avantajı elde etmek için yapılan müzakere,
- Alışveriş ihtiyaç ve istekleri ile eşleşen bir ürün seçiminin optimize edilmesi,
- Referans grupları ile üyelik sağlanması,
- Pazardaki değişimlerde güç ve otoritenin elde edilmesi,
- Perakende çevresinden elde edilen duygusal bir teşviktir.

Bunlara ek olarak Farrag vd. (2010), alışveriş merkezlerindeki alışveriş aktiviteleriyle ilişkili bulgulardan yola çıkarak alışveriş deneyimleri modeli önermiştir. Araştırmada alışveriş motive eden yedi ana etken tanımlanmıştır. Bunlardan üç fonksiyonel motive edici etken; güvenlik, pazarlık avcılığı ve kolaylıktır, hedonik (hazcı) motive edici etkenler ise; eğlence, özgürlük, yeniliği değerlendirme ve kişisel kimliktir. Alışveriş

tüketicileri, aile-odaklı, hedonistler ve mücadeleçiler olmak üzere Tablo 14'te üç ana kümeye ayrılmıştır.

- **Küme-1: Aile-Odaklı Alışveriş Tüketicileri:** Bu kümeye ait tüketiciler, kolaylık, güvenlik ve kişisel-kimlik aramaktadır. Aile-odaklı alışveriş tüketicileri, alışveriş merkezlerini ziyaret etmeleri için işlevsel sebepleri daha fazla desteklemektedir.
- **Küme-2: Hedonist Alışveriş Tüketicileri:** Bu kümeye ait tüketiciler, alışveriş merkezlerini ziyaret etmek için hedonik motive edici etkenlerden kişisel-kimlik ve yeniliği değerlendirme faaliyetini gerçekleştirmek için sıkı bir şekilde araştırma yapmaktadır. Bu tarz alışveriş tüketicileri, alışveriş merkezlerinde her şey hakkında hayal kurmaktadır.
- **Küme-3: Mücadeleciler:** Bu kümeye ait alışveriş tüketicileri ise hedonik motive edici etkenleri gerçekleştirmek amacıyla araştırma yapmaktadır. Eğlence, yeniliği değerlendirme ve pazarlık avcılığına ek olarak alışveriş merkezlerini ziyaret ederken özgürlüğü tercih etmektedir. Bu küme, alışveriş tüketicilerinin en geniş oranını (%37) temsil etmektedir (Farrag vd. (2010).

Tablo 14: Her Bir Küme İçin Alışveriş Motive Eden Temel Etkenler

Küme 1: Aile-Odaklı (%34)	Küme 2: Hedonistler (%29)	Küme 3: Mücadeleciler (%37)
Kişisel- Kimlik	Yeniliği Değerlendirme	Özgürlük
Kolaylık	Kişisel-Kimlik	Pazarlık Avcıları
Güvenlik		Eğlence
		Yeniliği Değerlendirme

Kaynak: Farrag, Sayed ve Belk, 2010: 111.

Diğer yandan Engel vd., (1986'den akt. Ünal, 2008: 131-132), alışveriş aşamasının gerçekleşmesinde etkili olan iki önemli faktörün satın alma niyeti ve durumsal faktörler olduğunu, durumsal faktörlerin de (ortam, zaman, harcama koşulları, alışveriş nedeni vb.) en az niyet kadar satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Fakat zaman zaman tüketiciler, çeşitli kampanyalar, fiyat indirimleri veya ürünün stoklarda kalmaması gibi nedenlerle karar verdikleri markalarını değiştirme yolunu tercih etmektedirler. Bu davranış tüketicinin tutumlarının değiştiği anlamına gelmemekte, tam aksine durumsal faktörlerin etkisini göstermektedir. Bu durumda hangi durumsal

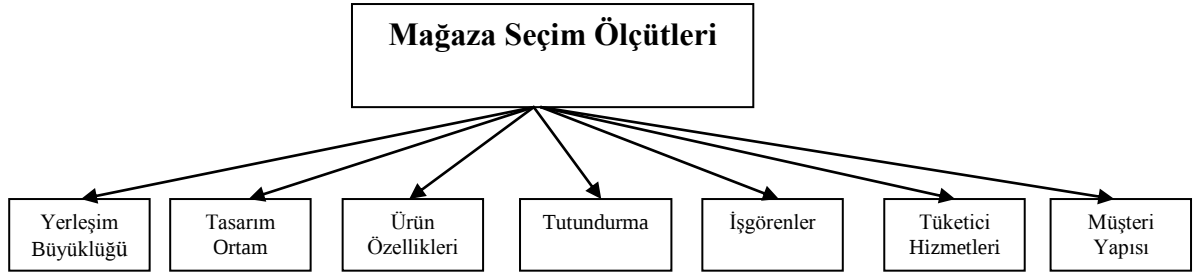
faktörün karar vermede etkili olduğunu bilmek perakendeciler ve alışveriş merkezi yöneticileri için önem kazanmaktadır. Ek olarak Batra (1997'den akt. Yu ve Zhou, 2010: 69), pek çok genç tüketicinin son dönemlerde modern alışveriş çevrelerinde görüldüğünü ifade etmektedir. Dekor, müzik ve oyunlar, eğlence unsurlarının tüketicileri bu merkezlere yönlendirmekte olduğunu belirtmektedir. Pazarlama ve reklam iletişiminin genç tüketicilere, özellikle bilgi süreci gerektiren ürünler için uygun karar almalarını sağlamak adına yardımda bulunması gerektiğini belirtmektedir.

Üçüncü Bölüm

AVM Çekim Unsurları ve Rekreatif Alışveriş

1.Mağaza Atmosferi Kavramı ve Önemi

Tüketicilerin satın alma davranışında belirli bir mağazayı seçme kararı oldukça önemlidir. Tüketiciler, her mağazaya sıcak bakmamakta ve alışveriş ortamlarını seçerken çeşitli değerlendirmeler yapmaktadırlar. Tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen önemli etkenler arasında; mağazanın yerleşimi ve büyüklüğü, mağazanın tasarımı ve ortamı, ürün özellikleri, reklam ve satış artırma çabaları, işgörenler, tüketici hizmetleri ve müşteri yapısı yer almaktadır. Şekil 3'te bu ölçütler toplu olarak ele alınmıştır.



Şekil 3: Mağaza Seçim Ölçütleri

Kaynak: Karalar, 2005.

Mağaza tasarımı ve *mağaza atmosferi*, bir mağazanın tüketiciler üzerinde duysal ve duygusal etkiler oluşturan fiziksel özelliklerin toplamı olarak tanımlanabilir. Mağaza atmosferi tüketicileri hem fiziksel hem de psikolojik olarak etkilemekte, tüketicileri bu mağazalara ve alışveriş merkezlerine çekmektedir. Bu nedenle perakendecilikte mağaza atmosferi önemli bir stratejik unsur ve rekabette farklılaştırıcı bir üstünlük olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin alışveriş yaparken bazı mağazaları daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Çünkü mağaza sahipleri mağazalarında tüketicileri satın almaya teşvik edecek şekilde birtakım unsurları çekici hale getirmektedir. Bu unsurlar Tablo15'te ayrıntılı olarak görülen mağaza atmosferini oluşturan unsurlardır. Mağaza atmosferinin iç ve dış unsurları, mağaza tasarımı ve satış noktası düzenlemelerini içermektedir. Bu da

atmosferin daha mağaza dışından başlayarak mağaza içerisine uzanan, ürün sergilemelerinden teşhir araç-gereçlerine, ıııklandırmadan dekorasyon malzemelerine kadar pek çok etkileyici unsurları içine alan geniş kapsamlı bir kavram olduğunu göstermektedir (Arslan ve Bayçu, 2006: 39).

Tablo 15: Mağaza Atmosferinin Unsurları

Dış Unsurlar	İç Unsurlar	Mağaza Tasarımı	Satın Alma Noktası Düzenlemeleri ve Araçları
- Mağaza Önü - Tabela - Giriş - Vitrin - Binanın Kapladığı Alan - Binanın Büyüklüğü - Görünürlük - Eşsizlik - Mağazanın Çevresi - Otopark Olanakları - Kalabalık	- Yer Döşemesi - Renkler - Işıklıandırma - Koku, Müzik - Demirbaşlar - Duvarlar - Isı - Koridorların Genişliği - Dekorasyon Malzemeleri - Ölü Alanlar - Personel - Self-Servis - Ürün - Katlar ve sergileme - Kasa Yeri - Teknoloji/Modernlik - Temizlik	- Satışın yapılacağı, ürünlerin gösterileceğı, personel ve müşterinin bulunacağı yerleri belirleme - Ürün Gruplandırma - Mağaza içinde trafik akışı - Yer/ürün kategorisi - Bölüm yerleri - Bölümlerin kendi içerisinde düzenlenmesi	- Çeşitler - Tema Oluşturma - Gruplama - Raketler ve camekânlar - Sepet, raf, gondol ve dolaplar - Afişler, tabela ve dönkartlar - Duvarda sergileme düzenlemeleri

Kaynak: Berman ve Evans, 1998: 553'den akt. Arslan ve Bayçu, 2006: 40.

Perakendecilerin, mağaza atmosferi unsurlarının yanısıra eğlence unsurlarını da ortaya koyması, tüketicilerin eğlenme güdülerine dayanmakta ve perakendeciler mağazalarının tasarımını bu bilgiler doğrultusunda yapmaktadır. Günümüzde boş zaman değerlendirme ve eğlenme aracı olarak alışveriş merkezlerinin kullanım amaçları, devasa alışveriş merkezlerinin doğmasını beraberinde getirmiştir. Gelecekte mega komplekslerin içerisinde yüzme havuzları, spa merkezleri, bowling alanları ve spor tesisleri daha fazla yer alması da beklenmektedir. Temalı restoranlar, çok düzeyli kitabevleri, yüksek teknolojiye sahip oyun alanları tüketicileri eğlendirmede kullanılabilecek çevresel teşvik edici faktörlerdir (Argan, 2007: 125).

Tüketicilerin etkilendiğı mağazaya ait hem fiziki hem de psikolojik unsurların yanı sıra alışveriş merkezindeki yığılma, demografik çevre, alışveriş merkezinin konumu,

erişilebilirliği ve lojistik gibi etmenler de, kentsel alışveriş tüketicilerinin davranışlarını etkilemektedir. Kentsel alışveriş tüketicileri için alışveriş merkezinin ambiyansı ve alışveriş tatmini etkenleri gibi faktörler, alışverişe eğilim gösterme, tüketiciyi cezp etme ve perakende performansının bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Kentli alışveriş tüketicileri, avantajlı ürünleri aramak için zaman ve maliyet yatırımı yapmakta ve çok kanallı perakende outlet-mağazalarına müşteri olmaktadır. Ayrıca, kentli alışveriş tüketicileri, mağazanın imkânları, belirli promosyonları ve artan fiyatları araştırmaya güdülenmişlerdir. Alışveriş tüketicilerinin büyük çoğunluğu, mağazaların promosyonlarından yararlanmaya devam etmek amacıyla zaman içerisinde alışveriş merkezine sadık mağaza müşterisi olarak mağazaya güvenmektedir. Alışveriş motivasyonu, perakendecilerin özellikleri, tüketicilerin güvenleri gibi etmenler, müşteri davranışını etkilemektedir (Rajagopal, 2011: 100-101).

Alışveriş merkezlerinde atmosfer açısından, mekân kullanımına bağlı olarak ilgisiz ürünlerin birlikte sunulması ilginç durumlar ortaya çıkarmaktadır. Bu mekânlarda, postmoderniteyi açıklayan, nesnelerin yan yana ve eklektik durma özelliği, örneğin, Mc Donald's restoranlarıyla lahmacun salonlarını, resim sergileri ile sinema ve eğlence salonlarını, mobilyadan gıdaya pek çok ihtiyacın bir arada karşılanabileceği bir zincir, ihtiyaç giderme döngüsünü sağlamakta ve tüketiciler saatler boyu meşgul olabilecek bir atmosfer içinde kendilerini bulmaktadır (Babacan ve Onat, 2002: 16).

Bowie ve Buttle (2004'den akt. Kozak, 2006: 241-242), araştırmalarında fiziksel çevre unsurlarının tüketicilerin davranışları üzerinde etkisini incelemiştir. Bu etkilerin üç şekilde ortaya çıktığını ifade etmektedirler:

- **Fiziksel Çevrenin Bilgi Üzerinde Etkisi:** Fiziksel çevre unsurlarının, tüketicilerin ürünlere, olaylara, insanlar hakkındaki düşünce ve yaklaşımlarına etki ettiği bilinmektedir. Mekânların büyüklüğü, genişliği, dekoru, ambiyansı, dizaynı, çalışanların temizliği ve davranışları, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.
- **Fiziksel Çevrenin Duygular Üzerindeki Etkisi:** Tüketicilerin estetik olmayan, gürültülü, pis kokulu, havasız ortamlarda kalmayı tercih etmemektedirler. Bu

nedenle, fiziksel çevrenin bireylerin duyguları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Öte yandan tüketicilerin, aynı fiziksel ortamlar ile ilgili fikirlerinin birbirlerinden farklılık gösterdiği de bilinmektedir.

- **Fiziksel Çevrenin Psikolojik Tepki Üzerindeki Etkisi:** Tüketiciler, çevresel uyarıcılara karşı farklı tepkiler göstermektedir. Fiziksel çevre uyarıcılarının ortaya çıkardığı tepkiler; görsel, sese dayalı, kokuya dayalı, tat almaya duyarlı, dokunmaya dayalı uyarıcılardan oluşmaktadır. Tüketicilerin kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerden duydukları tatmin düzeyleri, bu uyarıcılardan bağımsız bir biçimde değerlendirilememektedir.

Günümüzde yapılan araştırmalar, dekorun sosyal anlamda bir iletişim işlevine sahip olduğunu göstermektedir. Mağazaların kişilikleri/sosyal imajları olduğu ve mağaza hakkındaki bu sosyal kimlik bilgisinin tüketicilere mağaza dekoru ile aktarılabilceği ifade edilmektedir. Eğer atmosfer sosyal kimlik bilgisi iletiyorsa, o zaman bu işlev tüketicilerin düşüncelerini etkileyecek ve tüketicilerin algılarında o mağaza ile ilgili bir imaj oluşacaktır (Arslan ve Bayçu, 2006: 41). Tüketicilerin duygusal ve davranışsal reaksiyonları üzerinde algılanan perakende çevresinin etkilerinin incelenmesi amacıyla yapılan araştırma sonuçları; (a) tüketicilerin alışveriş gezileri boyunca tecrübe ettikleri pozitif duygular, (b) onların yeniden müşterisi olma niyetleri ve (c) satış noktasında daha uzun süre kalma istekleri üzerinde atmosferin olumlu etkileriyle tutarlılık göstermektedir (Andreu vd., 2006: 574). Bunlara ek olarak Scheleglemilch ve Sinkovics (1998'den akt. Aktaş, 2009: 64)'e göre günümüzde alışveriş yapılan mağazaların birbirine benzemeleri ve artan zaman baskısı nedeniyle tüketiciler, zaman içerisinde alışverişini bir yük olarak görmeye başlamaktadır. Günümüz postmodern alışveriş tüketicisi, alışverişin can sıkıcı bir faaliyet olmaktan çıkarılmasını, daha eğlenceli hale getirilmesini istemeye başlamıştır. Tüketiciler, farklı deneyimleri eş zamanlı olarak yaşamak, deneyimlemek istemektedir.

Endüstri uzmanlarının görüşleri ise, pazarın tüketiciler alışveriş yaparken eğlence değeri sunduğunu ifade etmektedir. Tüketiciler bir alışveriş merkezinde veya mağazada ne kadar eğlenirse, kalış süreleri de o kadar uzamakta ve alışveriş merkezlerindeki kalış süresi de büyük bir oranda satışlara yansımaktadır. Tüketicilerin duyularına yönelmek

başarılı pazarlamanın temel anahtarıdır. Tüketiciyi yaşam alanlarında izleyerek yaptığı harcamaları ve alışkanlıkları temel almak perakendeciler için de anahtardır. Örneğin, gıda, barınma, kıyafet, ulaşım, kişisel bakım ve rekreasyon, Kanada'lı tüketiciler için ana harcama alanlarıdır (“Canada: Shoppers Just Want to Have Fun”. International Market Insight Trade Inquiries. New York: Oct 1, 1998: 1)’den akt. Argan, 2007: 125).

Alışveriş tüketicilerinin eğilimleri, yenilikçi ve yüksek teknolojik ürün ve hizmetler hakkında tüketicilerin eğitimi ve alışveriş mekânları, uzun çalışma saatleri, daha fazla rekreasyonel altyapı gibi konulardaki gelişmeler, alışveriş merkezi yöneticilerinin ve perakendecilerin stratejilerinde değişime neden olmuştur. Alışveriş merkezlerinin ambiyansı ve mağazaların çeşitlilikleri, yüksek tüketici trafiğini çekmektedir. Kentsel alışveriş tüketicileri arasında, alışveriş etkileyen temel faktörler, rekreatif faaliyetler, alışveriş merkezinin konumu, ambiyansı, ürün ve hizmetlerle ilgili mağazaların çekicilikleri, marka değeri ve fiyattır (Rajagopal, 2009: 116).

Varinli ve Acar (2011), tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazayı değerlendirmelerinde etkili olan faktörler ve mağaza sadakati ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Müşteri sadakati oluşmasında mağaza atmosferi değişkenlerinden, mağazanın fiziki çevresi ve personelin, diğer değişkenlerden (mağazanın yerleşim düzeni, mağaza iç tasarımı, ürünlerin denemesi, mağaza dışı özellikler, alışveriş kolaylığı, çekici unsurlar) daha fazla etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgular ışığında, perakendecilerin sadece mağazanın fiziki çevresine değil aynı zamanda personeline de önem vermesi gerekmektedir. Kısaca, mağazanın fiziki çevresi ve müşteriyle doğrudan iletişimde bulunan personel, müşteri sadakatinin oluşmasında önemli etkiye sahiptir.

2. Alışverişte Mağaza Atmosferinin Etkileri

Perakende dünyasında stratejik planlama çalışmaları, mağaza atmosferi unsurlarının yaratacağı etkiler ve bu etkilerin ortaya çıkaracağı sonuçlar, yöneticiler için son derece önemlidir. Tüketicileri alışveriş merkezlerine ve mağazalara çeken çekim unsurları satışlar kadar, tüketicilerin alışveriş davranışlarında, mağazaların imajında ve müşteri sadakati yaratmada etkili olabilmektedir. Mağaza atmosferinin satışlar, tüketici davranışları ve mağaza imajı üzerinde önemli birtakım etkileri bulunmaktadır.

2.1.Mağaza Atmosferinin Satışlar Üzerindeki Etkileri

Alışveriş merkezinde tasarım unsurları, alışveriş tüketicilerinin algılarını şekillendirmek için akıllıca (genellikle oldukça ustalıkla) kullanılabilir. Açık renkler ferahlık ve dinginlik hissi verirken, parlak renkler de heyecan duygusu yaratmaktadır. Örneğin, mağazadaki soyunma odalarını florasan ışıklarının pembe ışıklarla değiştirilerek, kabine giren bayan müşterilerin yüz hatları daha ince olarak ve kırışıklıkların saklanarak gösterilmesi, bayan müşterilerin firmanın mayolarını deneme ve satın alma konusunda daha hevesli hale getirebilmektedir (Solomon, 2003: 241). Ayrıca büyük alışveriş merkezlerinde yer alan ışıklı görseller, özel günler için hazırlanan örneğin yılbaşı, sevgililer gününe özel teşhirler, süslemeler, dönkartlar, canlı gösteren neon ışıklar, küçük hediye kutuları, kalpli paketler vb. alışveriş tüketicilerinin algılarında değişiklik yaratmakta ve tüketicilerin satın alma eğilimlerini arttırmaktadır.

Tasarım unsurları, “mağaza kişiliği” yaratmada oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Renkler, dokular, ışıklandırma ve diğer bileşenler, alışveriş tüketicilerinin algılarını değiştirmek üzere ustaca şekillendirilebilmektedir. Bazı durumlarda ortamdaki bu ipuçları gerçekten de müşterilerin enerji seviyelerini ve satın almaya ilişkin heveslerini etkileyebilmektedir (Solomon; 2003: 242).

2.2.Mağaza Atmosferinin Tüketici Davranışlarına Yönelik Etkileri

Günümüzde pek çok tüketici için alışveriş “eğlenceli” ya da en azından “zevкли” olması gereken bir deneyim ya da aktivitedir. Bu tüketiciler perakende mağazasının ortamında bir heyecan aramakta, hoşça vakit geçirmek istemekte ve bu tür ortamlarda ne kadar fazla kalırlarsa o kadar fazla para harcamaktadırlar. Alışveriş tüketicilerinin hoşça vakit geçirmelerini sağlamada kullanılan atmosfere yönelik çekim unsurları; müzik, mağaza içi televizyonlar, etkileşimli gösterimler, çeşitli sanatçıların ya da ünlü kişilerin konserleri, ürün kullanım gösterimleri ve seminerleri ile mağaza içi cafe-restoran düzenlemelerinden oluşmaktadır. Perakendeciler, müşterileri eğlendirmedeki tüm çabaları, alışverişe gelenlerin daha fazla mağaza içerisinde vakit geçirmelerini sağlayarak, satın alma ya da ürünleri inceleme davranışına dönüşmesi için çaba harcamaktadır. Ayrıca tüketicilerin mağazada daha uzun süre kalması, rakip mağazada daha az kalmaları anlamına da gelmektedir (Arslan ve Bayçu, 2006: 46-47).

2.3. Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Üzerindeki Etkileri

Mağaza imajının tüketicilerin algılarında farklı ve eşsiz bir yere konması, perakendeciler ve pazarlama yöneticileri açısından son derece önemlidir. Turley ve Chebat (2002: 132'den akt. Arslan ve Bayçu, 2006: 47) perakende imajını, “bir perakendecinin kısmen fonksiyonel özelliklerinin ve kısmen de psikolojik özelliklerinin alışveriş yapan kişide bıraktığı izlenim” olarak tanımlamaktadır. Demirci (2000: 14), mağaza imajını oluşturan unsurları; mağaza kuruluş yeri, hedeflenen pazarın özelliği, ürünün ne olduğu, özellikleri, müşteri hizmetleri, satış personelinin hizmetleri, fiziksel araçlar, tutundurma araçları, mimari yapı, park olanakları, mağaza içi yerleşim düzeni, kullanılan semboller, renkler olarak ifade etmektedir. İyi bir imaj, mağazada satışa sunulan ürün ve hizmetler üzerinde olumlu etki yaratırken, iyi bir imaj sayesinde tüketiciler, mağazayı rakiplerine oranla zihinlerinde farklı bir yere konumlandırmaktadır.

3. Alışveriş Merkezleri Çekim Unsurları

Alışveriş merkezleri, bir dizi çeşitli alışveriş mağazaları, yoğun reklam içeren ve alışveriş merkezindeki trafiği uyaran, iyi bilinen departmanlı dükkânları içermektedir. Belirli alışveriş merkezleri ise eğlence, ticari ürün, yiyecek, hizmetler ve atmosferi içeren ek boyutlara sahip departmanlı ve özellikli mağazaları içermektedir (Nicholls vd., 2002: 150). Alışveriş merkezleri, alışveriş tüketicilerinin hedonik satın alma aktivitelerinin bir parçasıdır (Banerjee, 2012: 102). Yukarıdaki bölümlerde bahsedildiği gibi alışveriş merkezlerindeki mağaza atmosferinin satışlar, tüketici davranışları ve mağaza imajı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bu etkilerin yaratılmasında alışveriş merkezlerinin sahip olduğu çekim unsurları oldukça önemlidir.

Alışveriş merkezlerinin sahip olduğu atmosferik çekim unsurları; *ambiyans* (Baker, 1987 akt. Moye, 2000; Wakefield ve Baker, 1998; Bitner, 1992; Baker vd., 1992; Moye, 2000; Singh, 2006), *dizayn* (Baker, 1987: 19 akt., Moye, 2000; Wakefield ve Baker, 1998, Singh, 2006), *düzen* (Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1994; Wakefield ve Baker, 1998; Turley ve Milliman, 2000), *çeşitlilik* (Wakefield ve Baker, 1998; Wong, Lu ve Yuan, 2001) ve *eğlence* (Christiansen vd., 1999; İbrahim ve Wee, 2002; Sit vd., 2003; El-Adly 2007; Tsai, 2010) gibi unsurları içermektedir.

Rajagopal (2009), alışveriş merkezlerinin ambiyansı, mağazaların çeşitliliği ve satış indirimlerinin, ekonomik kazançlar ile büyük ölçüde müşteri trafiğini arttırmakta olduğunu ifade etmektedir. Tsai (2010), alışveriş merkezi özelliklerinin (atmosfer, ürün düzenleme, hizmet, alışveriş merkezi imajı, özel olaylar, yiyecek-içecek imkânları) ve eğlence deneyimi boyutlarının (canlandırma, keşfetme, rahatlama ve sosyalleşme) alışveriş merkezinin müşterisi olma ve satın alma miktarı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Eğlence deneyiminin, müşterisi olma ve satın alma miktarı üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Alışveriş davranışları üzerine önceki çalışmaların büyük çoğunluğu ise perakende ortamının belirli özellikleri ile ilgili olmuştur (Bloch vd., 1994; Nicholls vd., 2002; İbrahim ve Wee, 2002). Rekreatif alışveriş tüketicileri, promosyonel aktiviteler, hizmetler ve ilgi çekici atmosfer gibi nitelikler tarafından en çok etkilenen tüketicilerdir (Williams vd., 1985). Alışveriş merkezlerinde tüketicileri etkileyen ve tüketicileri alışveriş merkezlerine çeken, alışveriş merkezlerinde daha fazla vakit geçirmelerini sağlayan çekim unsurları aşağıda yer almaktadır.

3.1.Ambiyans

Alışveriş merkezlerinin çekim unsurlarından biri olan ambiyans, mekanın görsellik ile ilgili olmayan daha çok ısı, ışıklandırma, müzik, hava kalitesi gibi unsurlarla ilgilidir. Bitner (1992: 60), hizmet örgütlerinde çevresel faktörler için kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Bu boyutlar; *ambiyans boyutu* (örn, ısı, hava kalitesi, gürültü, müzik ve koku vb.); *mekan boyutu* (örn, düzen, ekipman, döşeme vb.) ve *işaret, sembol ile sanat eserleri boyutları* (örn, tabela, kişisel sanat eserleri, dekor) olarak kategorize edilmektedir. Ayrıca ambiyans, beş duyu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Baker (1987'den akt. Moye, 2000: 18-19) ve Singh (2006: 6), tüketici bakış açısı ile pazarlama hizmetlerinde çevrenin rolünü araştırmış, çevresel unsurları sınıflandırmış ve hizmet ortamı ile tüketici ilişkisi hakkında bir takım sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Çevresel boyutları; ambiyans, dizayn ve sosyal faktörler olarak sınıflandırılmıştır. Ambiyans faktörleri; hava kalitesi, gürültü, koku ve temizlik gibi arka plan formları olarak ifade edilmektedir. Ambiyans faktörü, tüketicilerin bilinçaltını etkileyen mekânın görsel olmayan (örn. ısı, müzik, ışıklandırma) unsurlarıdır. Baker vd. (1992: 457),

müzik ve ışıklandırma dışında ambiyans faktörünün diğer elementlerinin (örn. koku ve ısı) keşfedilmesi gerekliliğinden bahsetmektedir. Dizayn elementlerinin ise renk, düzen, mimari tarz ya da donanım türü olarak belirtmektedir.

3.2.Dizayn

Dizayn faktörleri, hem estetik hem de fonksiyonel bileşenleri kapsamakta ve hizmet organizasyonlarının hem içi hem de dışı için geçerli olmaktadır. Dizayn faktörünün estetik bileşenleri; mimari, renk, ölçek, malzeme, doku/desen, şekil, stil ve aksesuarları içermektedir. Fonksiyonel bileşenleri ise; düzen, konfor ve kurumsal tabelalardan oluşmaktadır. Dizayn faktörü, tüketicilerin farkındalığını sağlayan daha çok ön planda varolan mekanın görsel unsurlarını (örn. renk, düzen, mimari unsurlar) temsil eden uyarıcılardır (Baker, 1987: 19 akt. Moye, 2000: 19; Singh, 2006: 7). Bir mağazanın tasarlanma ve uygulama sürecinde, ticari imajı etkileyen iç ve dış mekân tasarımının şekillenmesini sağlayan mimari bileşenler şu şekilde sıralanmaktadır (Okten, 2004: 74-75);

- Mağaza girişi; vitrin, dış cephe, giriş kapısı ve çevre tasarımı
- İç mekânda planlama;
 - Mağaza içi dolaşım planı,
 - Satış ve satışı destekleyici alanların düzenlenmesi,
- Mimari yüzeylerde malzeme seçeneklerinin belirlenmesi ve kullanılması;
 - Zemin malzemeleri,
 - Tavan malzemeleri,
 - Duvar ve sabit düşey bölücülerde malzeme.
- Aydınlatma;
 - Genel aydınlatma,
 - Sergileme ve sunuş alanları aydınlatması,
 - Vurgu aydınlatması,
 - Vitrin aydınlatması.
- Renk kullanımı. (Renk-ışık ilişkisinin analizi)
- Mobilyalar ve hareketli elemanlar;
 - Teşhir (askı ve sergileme) sistemleri,

- Mobilyalarda malzeme seçenekleri.

Alışverişi sosyal bir olgu olarak gören rekreatif alışveriş tüketicileri, alışverişe yalnızca ihtiyaç olarak bakmayan, alışverişle eğlenceyi birleştirerek alışverişi bir boş zaman aktivitesi olarak gören tüketicilerdir. Bu gruptaki tüketicilerin dikkatini çekmek için mağaza tasarımına ve iç mekân planlamasına önem verilmesi gerekmektedir. Mağaza içinde dinlenecek, vakit geçirilebilecek ve hatta yeme-içme eylemlerine yönelik mekânlar yaratmak, bu tip tüketici gruplarının ilgisini çekmek için doğru stratejilerdir (Arslan ve Ersun, 2011: 226). Singh (2006: 11, 22), mağaza çevresini ambiyans, dizayn ve sosyal boyutlar olarak sınıflandırmıştır. Ambiyans boyutunu; mağaza müzik algılamaları, ticari görsellerin algılamaları ve ışıklandırma, dizayn boyutunu; mağaza düzen algılamaları, mağaza fonksiyonel algılamaları, sosyal boyutunu ise; mağaza çalışan algılamaları ve alışveriş tüketicilerinin algılamaları oluşturmaktadır. Mağazanın çevresel elemanları, kişilerarası hizmet kalitesi algılamalarını, ürünlerin değeri, verimliliği, görsel çekiciliği, eğlence ve kaçış algılamalarını etkilemektedir. Bu algılar, perakende ortamında müşteriler tarafından algılanan toplam deneyimsel değeri belirlemektedir. Pozitif değer algılamaları, mağazada ekstra zaman harcama, dürtüsel satın alma ve yeniden satın alma niyeti davranışlarına neden olmaktadır.

3.3.Düzen

Mekansal düzen, makine, ekipman ve döşemelerin düzenlendiği yerler ve bunların boyut ve şekilleri ile onlar arasındaki kısmi ilişkileri ifade etmektedir (Bitner, 1992: 66). Düzen ve işlevsellik boyutu, boş zaman hizmet alanlarında düzenlenen ve tasarlanan girişler, dinlenme odaları, yiyecek-içecek hizmet alanları, yürüyüş yolları, koridorlar, holler ve koltukların bulunduğu mekânları içermektedir. Düzen ve işlevsellik faktörleri, müşterilerin konforunu etkiledikleri için pek çok boş zaman hizmet sağlayıcıları için (örn. operalar, tiyatrolar, konser salonları vb.) oldukça önemlidir. Estetik ise dışsal çevreyi, mimari dizaynı, fiziki unsurları ve temizliği, kurumsal tabelaları ve müşterilerin gözlemlediği diğer fiziksel etmenleri içermektedir. Estetik faktörler ise ambiyansı etkilediği için önemlidir. Bu iki faktöre yönelik algılar üzerine tüketiciler, hem düşünsel hem de duygusal anlamda boş zaman hizmetlerine karşı yaklaşma ya da kaçınma davranışları göstereceklerdir (Wakefield ve Blodgett, 1994: 67-68). Turley ve Milliman

(2000: 194), alışveriş davranışı üzerinde etkili olan atmosferik değişkenlerden düzen ve dizayn değişkenlerinin; a) mekan tasarımı ve tahsisi, b) ürün yerleşimi, c) ürün gruplama, d) iş istasyonu yerleşimi, e) ekipman yerleşimi, f) kasaların yerleşimi, g) bekleme alanları, h) bekleme odaları, ı) bölümlerin konumları i) trafik akışı, j) raflar ve kasalar, k) bekleme kuyruğu, l) döşemeler ve m) ölü alanlardan oluştuğunu ifade etmektedirler.

Wakefield ve Blodgett (1994: 68), fiziksel çevrenin tüketicilerin hizmet deneyimlerini ve davranışsal niyetlerini araştırmışlardır. Tüketicilerin bazı işletmelerde daha kısa zaman geçirdikleri ve fayda amaçlı hareket ettikleri ya da bilişsel birtakım değerlendirmelerde bulunduklarını ifade etmektedirler. Aşağıda işletmede geçirilen zaman ile tüketim amacına göre bir sınıflama yapılmıştır. Bu sınıflamaya göre Tablo 16'da tüketiciler fayda amaçlı tüketimden hedonik (hazza dayalı) tüketime doğru gittikçe ve bulundukları işletmede ne kadar fazla vakit harcarsalardı fiziki çevrenin algılanan kalitesinin o kadar artacağını ileri sürmektedirler.

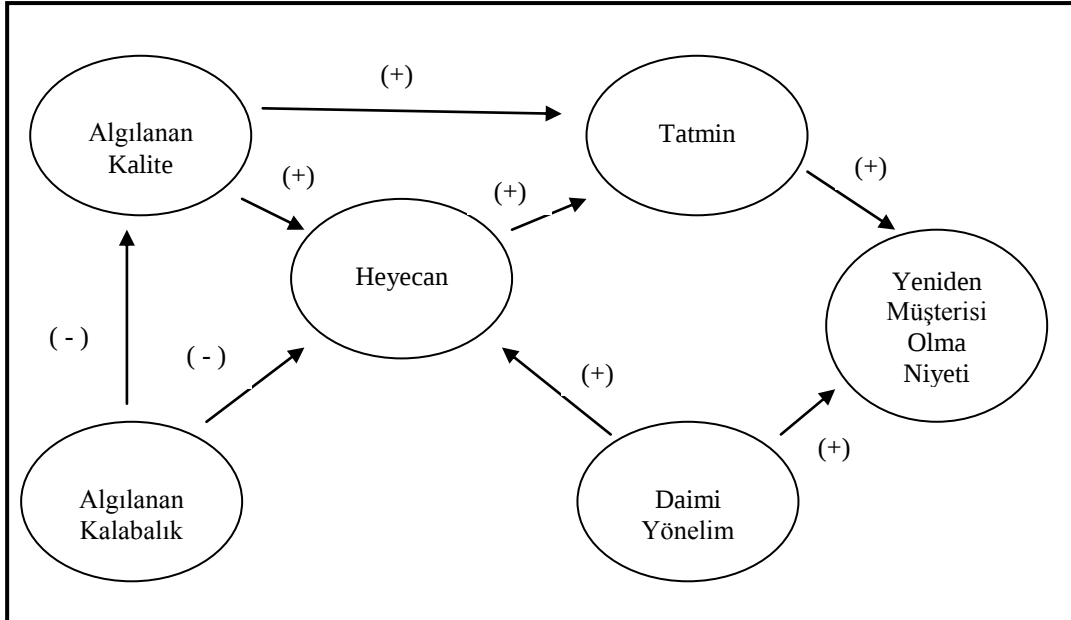
Tablo 16: Hizmet Alanı Tipolojisi

İşletmede Geçirilen Zaman	Hizmet Alanının Önemi	Hizmetin Türü	
		Fonksiyonel Hizmetler	Boş Zaman Hizmetleri
		Düşük → Yüksek	
Kısa	Düşük	Banka Kuru Temizleme	Minyatür Golf Video Oyun Odaları
Orta (Saatler)		Sağlık Kliniği Hukuk Büroları	Spor Müsabakaları Üst Ölçekli Restoranlar
Uzun (Günler)	Yüksek	Okullar Hastaneler	Resort Otel Eğlence Parkları

Kaynak: Wakefield ve Blodgett, 1994: 68.

3.4.Çeşitlilik

Alışveriş merkezine tüketicileri çeken bir diğer unsur olan çeşitlilik unsuru, tüketicilerin değerlendirmelerine bağlı olarak mağazaların, ürünlerin, eğlence imkânlarının çeşitliliğini içermektedir. Wakefield ve Baker (1998), alışveriş üzerinde etkili olan belirleyicileri; çevre faktörleri, tasarım faktörleri, düzen, *çeşitlilik* olduğunu belirtmektedir. Alışveriş tüketicilerinin heyecanı ve alışveriş merkezinde kalma istekleri üzerinde, çeşitlilik, perakende çevresi ve alışveriş yönelimi'nden oluşan bu üç faktör arasındaki ilişkileri incelemiştir. Wakefield ve Baker (1998: 517-518) çalışmalarında çeşitlilik unsurunu, alışveriş merkezlerinde tüketicilerin genel değerlendirmelerinin bir parçası olarak mağazaların, gıda ürünlerinin ve eğlence imkânlarının çeşitliliğinden oluştuğunu belirtmektedir. Araştırmadaki iki uyarıcı değişken olan *çeşitlilik* ve *fiziki çevre değişkenleri* ve diğer bir faktör olan *alışverişe yönelim* direkt olarak *heyecan* değişkenini etkilemekte, *alışveriş merkezinde kalma, yeniden müşterisi olma niyetini* yönlendirmektedir. Bitner (1992'den akt. Wakefield ve Blodgett, 1994: 66)'e göre hizmet alanları, hizmet deneyimiyle müşteri tatmini üzerinde önemli bir yere sahiptir. Böylelikle hizmet alanlarının, tüketicinin gelecekte yeniden müşterisi olma kararında da önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu ilişkilere Şekil 4'te yer verilmektedir.



Şekil 4: Hizmet Uzantıları Modeli

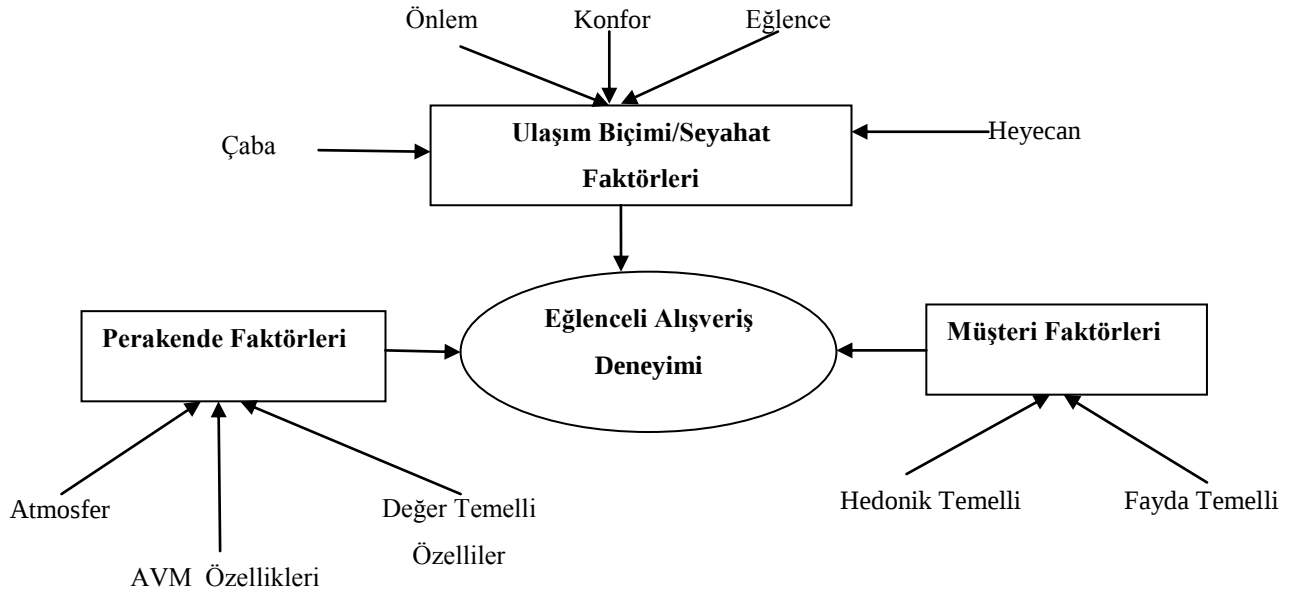
Kaynak: Wakefield ve Blodgett, 1994: 67.

Wong vd., (2001), alışveriş merkezi çekim unsurlarını ölçme amaçlı 21 maddeden oluşan bir ölçek (SCATTR: Shopping Centre Attractiveness) geliştirmiştir. Bu ölçek, Mekân, Kalite ve Çeşitlilik, Popülarite, İmkânlar ve Satış Teşvikleri olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır.

3.5. Eğlence

Günümüzde alışveriş merkezine tüketicileri çeken unsurlardan biri olan eğlence boyutu bireyleri canlandırdığı, tüketicilere rahatlama ve keşfetme imkânı tanıdığı, tüketicilerin diğer insanlarla sosyalleşme fırsatı sağladığı için oldukça önemli bir unsur olarak görülmektedir. Alışveriş merkezi çekim unsurlarından biri olarak eğlence ile ilgili İbrahim ve Wee (2002), tüketicilerin eğlenceli alışveriş deneyimlerini etkileyen özelliklerin bir listesini yapmıştır. Bu listeyi perakendeci özellikleri, müşteri özellikleri ve ulaşım özellikleri boyutları altında sınıflandırmıştır. Tsai (2010), alışveriş merkezi özelliklerinin (atmosfer, ürün düzenleme, hizmet, alışveriş merkezi imajı, özel olaylar, yiyecek-içecek imkânları) ve eğlence deneyimi boyutlarının (canlandırma, keşfetme, rahatlama ve sosyalleşme) satın alma miktarı ve alışveriş merkezine gelme özellikleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Alışveriş davranışları üzerine önceki çalışmaların büyük çoğunluğu, perakende ortamının belirli özellikleri ile ilgili olmuştur (Bloch vd, 1994; Nicholls vd., 2002; İbrahim ve Ng, 2002). Sit, Merrilees ve Birch (2003), alışveriş merkezleri imajını incelerken eğlence niteliğinin katkısı üzerinde çok az çalışmanın yapıldığını vurgulamıştır. Alışveriş merkezi imajı için Mağazacılık, Erişilebilirlik, Hizmetler, Ortam Özellikleri faktörlerine ek olarak Eğlence, Yeme-İçme Alanları ve Güvenlik boyutlarını da eklemiştir. El-Adly (2007) ise alışveriş merkezi çekim boyutlarını, Konfor, Eğlence, Çeşitlilik, Alışveriş Merkezi Nitelikleri, Kolaylık ve Lüks olarak sınıflandırmıştır. Christiansen vd., (1999), alışveriş merkezi kârlılığı üzerinde tüketicilerin bakış açısı ile eğlence deneyiminin etkilerini incelemiştir. Tüketiciler eğlenceyi, günlük aktivitelerden kaçış, oyalanma, sinema, tiyatro, insanları izleme, eğlensel perakende mağazalarında alışveriş, restoran, barlar ve içyapı içerisinde bazı aktiviteler olarak tanımlamaktadır. Çalışma, eğlence, alışveriş merkezi kârlılığı ve tüketicilerin algıladığı değer arasında pozitif ilişkinin varlığını göstermiştir.

İbrahim ve Wee (2003), eğlenceli alışveriş deneyimlerini etkileyen faktörler üzerine yaptıkları araştırmasında, perakende ve müşteri faktörlerinin yanı sıra ulaşım biçimi/seyahat faktörlerinin de eğlenceli alışveriş deneyimlerini etkilemekte önemli bir role sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Perakende faktörleri, “alışveriş merkezi özellikleri”, “atmosfer” ve “değer temelli özellikler”i içermektedir. Müşteri faktörlerini hedonik temelli ve faydacı temelli olarak sınıflandırırken, ulaşım biçimi/seyahat faktörlerinin, “çaba”, “önlem”, “konfor”, “eğlence” ve “heyecan”ı içerdiğini ifade etmektedirler. Eğlenceli alışveriş deneyimlerine yönelik Şekil 5’te bir model geliştirmişlerdir.



Şekil 5: Eğlenceli Alışveriş Deneyimi Modeli

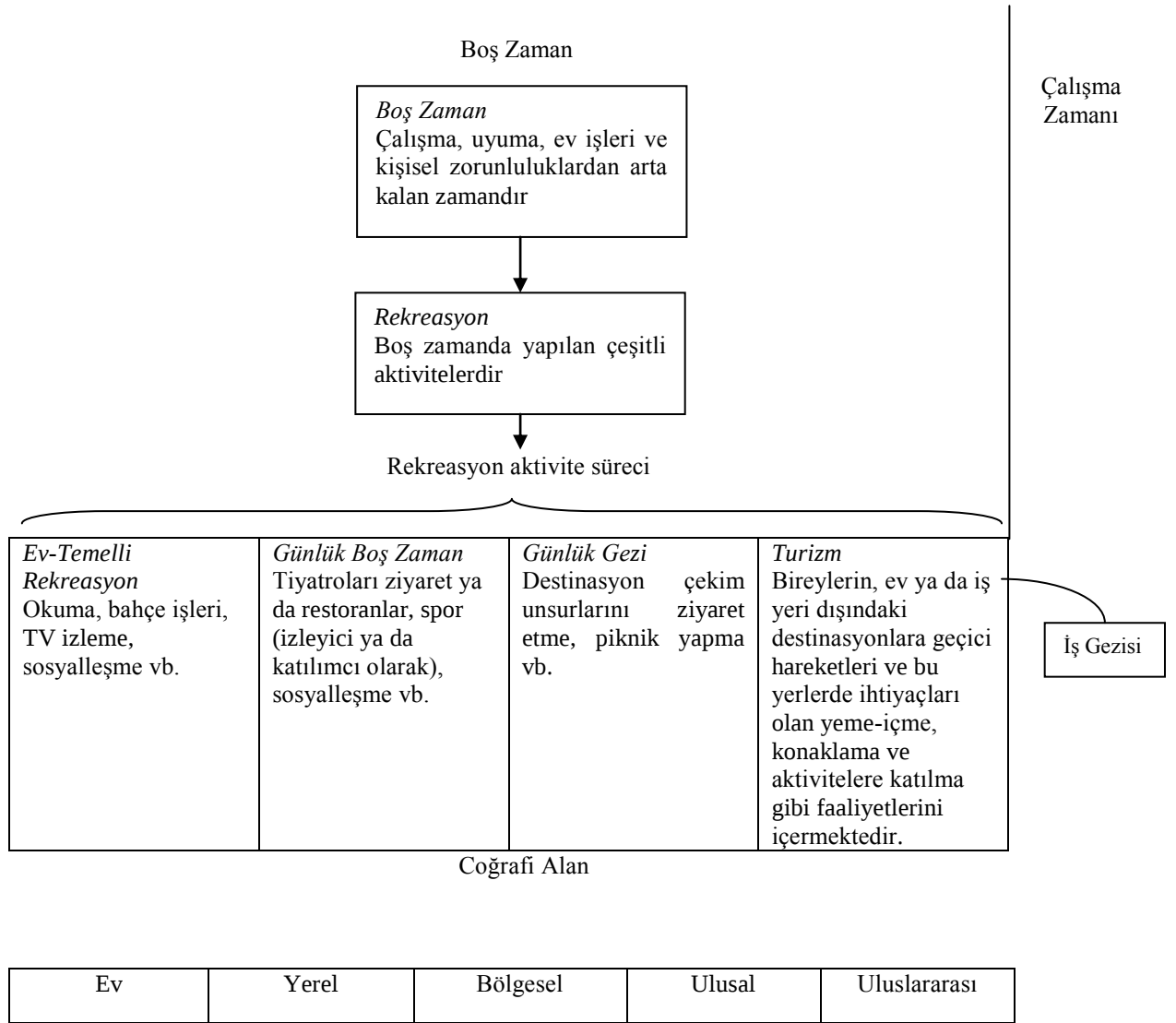
Kaynak: İbrahim ve Wee, 2003: 66.

Dördüncü Bölüm

Destinasyon Çekim Unsurları ve Rekreatif Alışveriş

1. Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi

Boş zaman, sık sık bir zaman ölçüsü olarak görülmekte ve genellikle çalışma, uyuma, ev işleri ve kişisel zorunluluklardan arta kalan zaman olarak nitelendirilmektedir. Diğer bir ifade ile boş zaman bireylerin kendi memnuniyetleri için harcadıkları özgür zamandır. Rekreasyon ise boş zamanda yapılan çeşitli aktivitelerdir. Temel olarak bireylerin güçlenmesini ve daha taze bir ruha sahip olmasını sağlayan rekreasyon, tv izleme, sanat, tatil gitme, kültürel aktivitelere katılma, eğlenme, spor yapma ve fiziksel aktiviteler gibi daha birçok faaliyeti içermektedir. Boş zaman, bir zaman ölçücüsü olarak kabul edilirse, rekreasyon ise bu zaman boyunca yapılan aktiviteleri kapsamakta, turizm ise rekreatif aktivitelerin sadece bir türüdür. Rekreasyon evde ya da yerel alanlar üzerine temellenirken, kimi yerlere yapılan rekreatif seyahat, bir gecelik konaklama gerektirebilir (Boniface ve Cooper, 2009: 4-5). Rekreasyon kapsamındaki bazı faaliyetlerin, ortam değişikliği gerçekleştirilerek yapılması gereği ve zorunluluğu bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, rekreasyon kavramı seyahat ve konaklamayı içeren turizm kavramı ile yakın bir ilişki içerisinde (Orel ve Yavuz, 62).

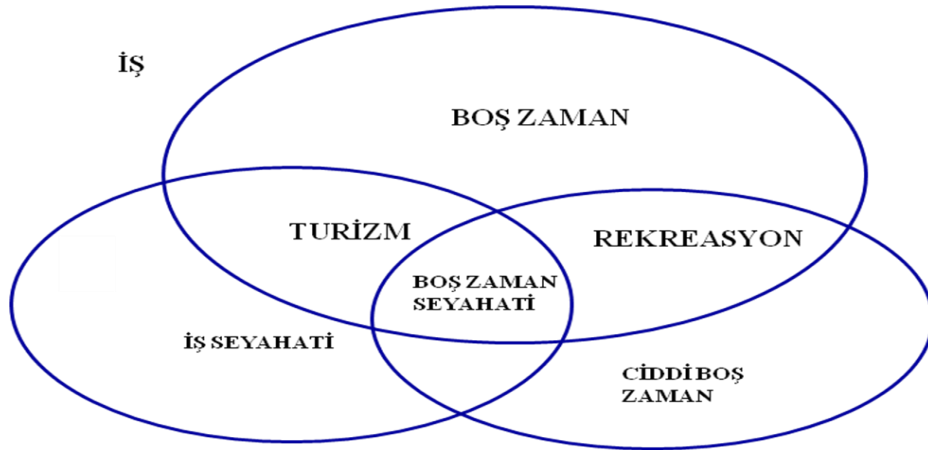


Şekil 6: Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi

Kaynak: Boniface ve Cooper, 2009: 4.

Şekil 6’da boş zaman, rekreasyon ve turizm ilişkisine açıklık getirmektedir. Şekilde boş zaman, zorunluluklardan arta kalan zaman olarak, rekreasyon ise boş zamanda yapılan çeşitli aktiviteler olarak gösterilmektedir. Bu rekreatif etkinlikler, ev temelli rekreatif etkinliklerden günlük boş zaman aktivitelerine, günübirlik gezilerden uluslararası turizm aktivitelerine kadar geniş bir süreci kapsamaktadır. Günübirlikçi ziyaretçiler, konaklama hariç tüm turizm faaliyetlerini kullanmaktadır. Bu tür ziyaretçilerin turizmdeki öneminin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Boniface ve Cooper, 2009: 4-5).

Hall ve Page (1999'den akt. Williams, 2003: 7) ise, boş zaman, rekreasyon ve turizm arasındaki ilişkiyi aşağıda Şekil 7'de Venn Diyagramı ile açıklamaktadır.



Şekil 7: Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi

Kaynak: Hall ve Page, 1999'den akt. Williams, 2003: 7.

- Doğaları gereği, rekreasyon ve turizmin çoğu alanları, boş zaman alanında yer almaktadır. Bu alanlar, pek çok insanın boş zaman olarak tanımlayacakları ve boş zaman aktivitelerine atfedilen kişisel yararların ve ödüllerin çoğunun söylendiği deneyim alanlarıdır (Williams, 2003: 7-8).
- Boş zaman alanlarının yörüngesi dışında kalan ve çalışma alanlarının içine uzanan iş seyahati alanları yer almaktadır. Bu durum, iş turizminin sıklığına bir kanıttır fakat rekreatif ilgileri üstlenen ciddi boş zaman bölgesi, belirli bir aktivitede profesyonel bir yetenek düzeyine ulaşma arayışı için işin bazı özelliklerini üstlenmektedir (Williams, 2003: 7-8). Ciddi boş zaman, insanların kabiliyetlerini keşfetmek, potansiyellerini gerçekleştirmek ve bir birey olarak kendilerini tanımlamak adına hedeflerine ulaşmaları için sistemli ve açık bir güzergâhtır. Ciddi boş zamanın üç türü yer almaktadır: amatörlük, hobi takipçiliği, kariyer gönüllüğü olarak sınıflandırılmaktadır (Stebbins, 1982: 251).
- Rekreasyon ve turizmin küreleri arasında örtüşen bir düzey yer almaktadır. Bu düzeyde, turistler ve rekreasyonalistler arasında zaman ve mekân içerisinde genel bir örtüşmedir (Williams, 2003: 7-8).

2. Destinasyonun Tanımı ve Özellikleri

Coğrafi bir bölge olarak *destinasyon*; ürünler, hizmetler ve deneyimlerin bir bileşimidir. Bu nedenle, destinasyon için markalama fırsatları, ülke, şehir ve kasaba düzeylerinde, çekim unsurlarında (tarihi, kültürel, doğal, insan yapımı yapılar, müzeler, temalı parklar vb.), etkinlik (mega etkinlikler, festivaller vb.) ve yaşam tarzı seyahat paketlerinde (seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından satılan ve geliştirilen paket turlar) varolmaktadır (Kozak ve Baloğlu, 2011: 155). Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından destinasyonun tanımı kısaca, seyahat kararı almada esas alınan, ziyaret edilen yer olarak tanımlanmaktadır⁶. Diğer bir destinasyon tanımı ise, sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ve dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür (Özdemir, 2008: 3).

Sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler, sunduğu imkânlar, hizmetler ve deneyimler gibi pek çok kaynakları ile karmaşık bir ürün olan destinasyonlar, pek ziyaretçiyi kendilerine çekmektedirler. Bir çok özelliği bir arada barındırdığından dolayı destinasyonlar turizmin önemli fakat pazarlanması zor ve karmaşık olan turistik ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyon ürünü, alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlardan oluşan hizmet altyapısı ile doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik faktörlerden oluşan destinasyon çevresinin bileşiminin ortaya çıkardığı destinasyon deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007: 2). Bir destinasyon, alanın iklimi, altyapısı, eğlence mekanları, hizmetler, doğal ve kültürel yapıları ile turizm endüstrisinin karmaşık, eşsiz bir ürünü olarak görülebilir. Bu karmaşık yapısına rağmen destinasyon yine de bir üründür (Kim, 1998: 340). Destinasyonu bir ürün olarak tanımlamak gerekirse (Ashworth ve Voogd, 1990);

- Destinasyon ürünü, bütünleşik bir varlık olarak destinasyonun oluşması ve içerisinde belirli hizmetler, özellikler ve imkânlar içermesi ile yapısında bir ikilik söz konusudur. Destinasyon ürününü ikiye ayıran bu ana parçalar doğrudan ve dolaylı olarak turizmle ilgili olan ürünlerdir.

⁶ <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>, Erişim Tarihi: 02.04.2012.

- Destinasyon ürünü, tüketicilerin destinasyondan elde ettiği çeşitli hizmetler ve yaşadıkları deneyimlerden meydana gelmektedir.
- Bir destinasyon, yalnızca tek bir bileşendir. Destinasyonlar, yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilmektedir.
- Destinasyonlar, çoklu satışlar için uygundur. Aynı fiziksel mekân, pek çok imkânları ve mekânın özellikleri, farklı amaçlara sahip tüketici gruplarına satışa sunulabilmektedir. Örneğin, tarihi bir destinasyon, aynı zamanda bir alışveriş destinasyonu olarak ya da sportif faaliyetlerin yapıldığı bir destinasyon olarak da farklı tüketicilere sunulabilir (Warnaby, 1998: 56-57).

Konaklama, yeme- içme, alışveriş imkanları, rekreatif faaliyetler, eğlence, hizmetler vb. pek çok imkan sunan destinasyon türleri ise aşağıda kısaca yer almaktadır (Howie, 2004: 78);

- Kentler, tarihi, kültürel ve turistik şehirler,
- Kasabalar ve küçük köyler,
- Tatil yerleri,
- Doğa temelli çekiciliklere sahip kırsal, koruma alanları,
- Bölgeler,
- Ülkelerdir

Bir ziyaretçi bir destinasyona varış yaptığında, destinasyona ait birtakım faydalar ve imkânlardan hem içeride hem de dışarıda yararlanmak istemektedir. Bu hizmetler ve faydalar aşağıda yer almaktadır (Jamieson, 2006: 32-33):

- İçme suyu,
- Tuvaletler,
- Ankesörlü telefonlar,
- Posta hizmetleri,
- Acil medikal hizmetler,
- Çöplerin naklidir.

Bunlara ek olarak daha geniş destinasyonlarda, bu hizmet ve imkânların yanı sıra bir dizi yeme-içme ve konaklama hizmetleri de sunulmaktadır. Kapalı konumdaki bir destinasyonun olanakları arasında;

- Çeşitli türlerde konaklama,
- Restoranlar,
- Perakende aktiviteleri (alışveriş merkezleri, mağazalar vb. gibi),
- Hizmetler (araba kiralama, e-mail vb. gibi),
- Rekreatif faaliyetler,
- Eğlence imkânları,
- Sağlık bakım hizmetleri yer almaktadır (Jamieson, 2006: 32-33).

Sahip olduğu imkânlarla dünyanın dört bir yanından ziyaretçileri kendisine çeken destinasyonların sahip olduğu ayırt edici, kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bir destinasyona ait olan doğal nitelikler, ticari ve kar amacı olmayan özellikleri ve destinasyonun faydaları aşağıda yer almaktadır (Pike, 2008: 43-44);

- Temalı parklar ve doğal yaşam alanları gibi ticari ziyaretçi çekicilikleri,
- Günlük turistik gemi yolculukları, rafting ve bot kiralama gibi su temelli aktiviteler,
- Oteller, özel kulübeler, pansiyonlar, oda-kahvaltılı misafir evleri gibi konaklama sağlayıcıları,
- Paraşütle atlama, bungy jumping, tırmanma gibi açık hava aktiviteleri,
- Restoranlar, kafeler, kulüpler gibi yeme-içme ve gece yaşamı ile ilgili imkân sağlayıcılar,
- Alışveriş merkezleri, alışveriş çevreleri ve el sanatları mağazaları,
- Arkeolojik ve tarihi mekânlar,
- Kaleler ve saraylar,
- Savaş alanları,
- Dini mabetler, camiler, kiliseler, tapınaklar,
- Sahiller, limanlar, göller, akarsular ve şelaleler,
- Müzeler ve sanat galerileri,
- Piknik ve barbekü alanları,

- Çocuk oyun alanları,
- Ormanlar, park alanları, flora ve fauna,
- Futbol stadyumları ve golf alanları gibi sportif aktiviteler,
- Dağlar ve manzaralar,
- Kayak alanları,
- Tiyatro ve sinemalar,
- Dil, gelenek ve yöreye özgü kültürel nitelikler ve
- İklimdir.

3. Rekreasyon, Turizm ve Destinasyon İlişkisi

Destinasyon, turizmin olmazsa olmaz bileşenlerinden biri olmasına karşın, derecesi değişmekle birlikte turizm, bir destinasyonun gelişimini etkileyen en önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biridir (Özdemir, 2008: 7). Çok sayıda insan topluluklarını ve yerleri etkileyen dünya çapından bir olgu olan turizm, pek çok potansiyele sahiptir. Bir çok destinasyon, turizm için önemli ekonomik bir kaynaktır. İyi planlanmış ve iyi yönetilen turizm faaliyetleri, iş imkânları yaratmakta, yabancı döviz girdisi getirmekte ve yoksulluğu azaltmak için fırsatlar sunmaktadır. Ek olarak turizmden elde edilen gelir ile destinasyonun altyapısı gelişmekte ve destinasyon sakinlerinin yaşam kalitesi arttırmaktadır. Destinasyonun turizm kaynaklarının yapısı ve destinasyon altyapısı Şekil 8 ve 9'da yer almaktadır. Şekil 10 ve Şekil 11'de ise turizm altyapısı ile turizm imkanları ve hizmetleri bulunmaktadır (Jamieson, 2006: 21-22). Destinasyon kaynakları, modern turizmin temel ögesidir. Destinasyon kaynakları, konaklama, yeme-içme, bilgi, seyahat imkânları ve hizmetlerin arzı için odak noktadır. Doğal çevre, tarihi ve kültürel çekicilikler, kentler, binalar, eğlence, rekreatif çekicilikler ve tesisler vb. destinasyona ait kaynaklarını oluşturmaktadır (Godfrey ve Clarke, 2000: 3).

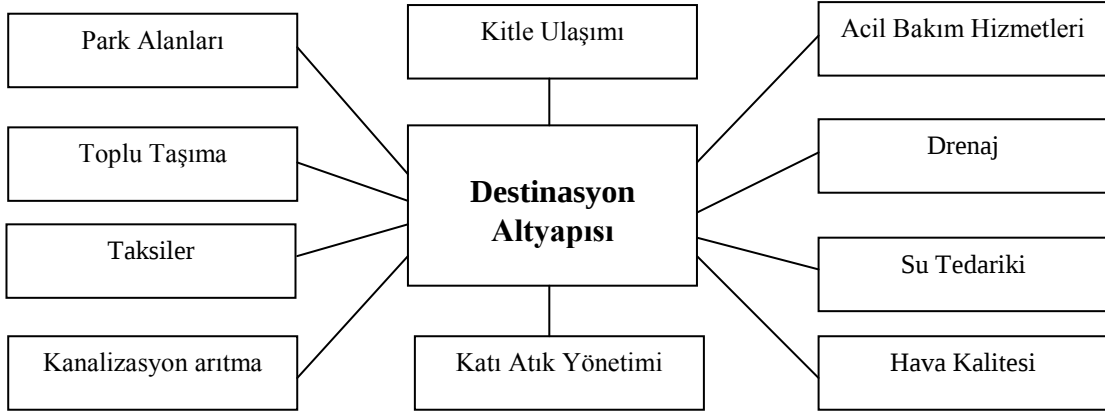


Şekil 8: Destinasyonun Turizm Kaynakları

Kaynak: Jamieson, 2006: 21.

Günümüzde pek çok insan, destinasyonların sunduğu kaynaklardan, kültürel kaynaklar, doğal çekicilikler, endüstriyel çekicilikler, etnik çekicilikler, bölgesel çekicilikler, günlük aktiviteler, özel olaylar, eğlence ve rekreatif etkinliklere katılmak için farklı destinasyonları ziyaret etmektedirler. Turizm, hem çekiciliklerin sunulduğu hem de ziyaretçilerin ihtiyaçlarının karşılandığı bir faaliyettir. Yerel bir destinasyon, çarpıcı doğal bir manzaraya, büyüleyici bir kültüre, birinci sınıf çekim unsurlarına sahip olabilir fakat eğer verilen hizmet zayıfsa, bu imkanların ve çekiciliklerin hepsi gözden kaybolur. Bu nedenle destinasyon çekim unsurlarının yanı sıra verilen hizmetlerin kalitesi de ziyaretçiler için önemli bir faktördür (Godfrey ve Clarke, 2000: 12).

Bir destinasyonun sahip olduğu altyapı unsurları da aşağıda Şekil 9'da; park alanları, toplu taşıma, taksiler, kanalizasyon ve arıtma sistemleri, katı atık yönetimi, destinasyonun sahip olduğu hava kalitesi, su tedariki, drenaj sistemleri, acil bakım/sağlık hizmetleri ve özel kitle ulaşım sistemlerinden oluşmaktadır.



Şekil 9: Destinasyon Altyapısı

Kaynak: Jamieson, Walter, 2006: 22.

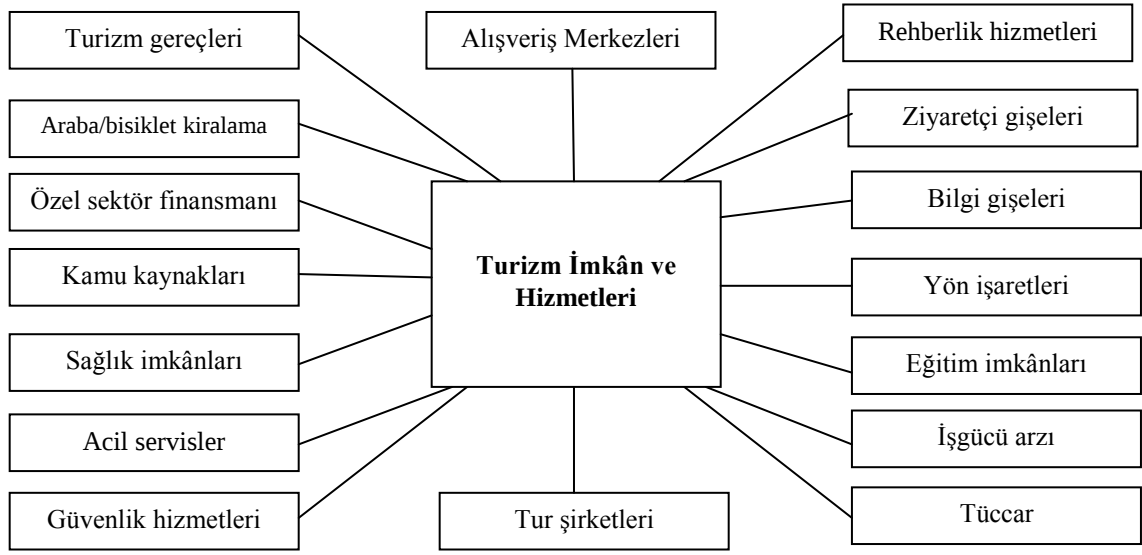
Turizm altyapısını ise Şekil 10’da gösterildiği üzere konaklama, yeme-içme restoranları, dinlenme/piknik alanları, telekomünikasyon, internet erişimi ve döviz bozdurma gibi imkânlardan oluşmaktadır.



Şekil 10: Turizm Altyapısı

Kaynak: Jamieson, 2006: 22.

Bir destinasyonun sunduğu turizm imkân ve hizmetleri ise Şekil 11’de görüldüğü üzere turizm gereçleri, araç/bisiklet kiralama, özel sektör finansmanı, kamu kaynakları, sağlık imkânları, acil servisler, güvenlik hizmetleri, tur şirketleri, tüccarların sunduğu hizmetler, işgücü arzı, eğitim imkânları, yön işaretleri, bilgi gişeleri, ziyaretçi gişeleri, rehberlik hizmetleri ve alışveriş merkezleridir.



Şekil 11: Turizm İmkânları ve Hizmetleri

Kaynak: Jamieson, 2006: 22.

Bir destinasyon ziyaret eden ziyaretçi, yukarıda görülen destinasyon altyapı hizmetlerinden, turizm altyapısı ile turizm imkan ve hizmetlerinden faydalanmaktadır.

Günümüzde milyonlarca insan, pek çok nedenle destinasyonları ziyaret etmektedir. Bazıları destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikleri ya da tarihi, kültürel ve dini yapıları için bazıları çeşitli rekreatif etkinlikler, özel olaylar, eğlenceler veya alışveriş için bazıları ise turistik yapıları için ziyaret etmektedirler. Bu kapsamda Mancini (1999: 2-3), insanları bir destinasyona seyahate iten sebeplerin farklı olduğunu belirtmektedir. İnsanlar, zevk için seyahat eden “boş zaman gezginleri” ve iş amaçlı seyahat eden “iş gezginleri” olarak temelde ayrılmaktadırlar. Temel amacı boş zaman olarak seyahat eden bireyler 12 ayrı gruba ayrılmaktadırlar:

- **Tarih meraklıları;** destinasyonların tarihi geçmişlerini öğrenmeyi temel amaç edinmişlerdir. Bu tür seyahatçiler, okudukları ve öğrendikleri şeyler hakkında deneyim elde etmek için seyahat etmektedirler.
- **Kültür-arayıcıları;** yaşamın çok farklı yönleri ile büyülenirler. Diğer ülkelerin kültür, gelenek, yemek, sanat vb. ayırt edici yönleri bu grubun ilgisini çekmektedir.

- **Etnik gezginler;** kültür-arayıcıları gibidirler, fakat bu grup atalardan gelen kültürü keşfetmeyi istemektedirler.
- **Dini gezginler;** dini inançlarını bağlayan deneyimler aramaktadırlar.
- **Çevreci gezginler;** doğal güzellikler ve manzaralar gibi özellikler önemli yönlendiricileridir. İki alt gruba ayrılırlar; Brezilya yağmur ormanları, flora ve fauna gibi yerleri görmek isteyen ekoturistler ve doğal mekanlarda deneyim yaşamak isteyen kampçılardan oluşmaktadır.
- **Rekreatif gezginler;** golf, tenis ya da kayak gibi sporlara kitlesel başvurulara katılmayı istemektedirler.
- **Macera arayıcılar;** rafting, sörf, dağa tırmanma ya da dalma gibi zor sporlara ya da aktivitelere katılmayı istemektedirler.
- **Eğlence arayıcıları;** dans, parti, kumar ve gece kulüpleri gibi mekânlardaki aktivitelere katılmayı tercih etmektedirler. Bu grubun beğenileri arasında, “ciddi” eğlence olarak tiyatro ve konser gibi performanslara katılmakta yer almaktadır.
- **Alışveriş gezginleri;** yalnız eğlence ya da macera amaçlı olarak satın alma fikrine sahiptirler. Gezilerinde bir şeyler satın almayı çok seven tüketicilerdir.
- **Hissi gezginler;** gurme yemekler, güneş banyosu ya da spada kalma gibi duyguları harekete geçiren aktivitelerden zevk almak istemektedirler.
- **Statü gezginleri,** moda olan, pahalı destinasyonlara sık giderler ve diğer insanlara gittikleri yerleri anlatmaktadırlar.
- **Uluslar arası gezginler;** insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek temel seyahat amaçlarındandır.

4. Destinasyon Çekim Unsurları

Destinasyonların sahip olduğu çekicilikler, turizmin varoluş nedenidir. Çekim unsurları, insanlar üzerinde bir destinasyonu ziyaret etme girişimini yaratmaktadır (Boniface ve Cooper, 2009: 52). British Tourist Authority (Travel and Tourism Analyst, 2000)’nin tanımına göre, bir çekim unsuru, bir destinasyona gezi hedefi oluşturmali, bu destinasyondaki çekicilik, perakende mağazaları, spor, sinema, tiyatro performansları için mekânlara sahip olup, buralarda eğlence, ilgi ve eğitim gibi amaçlar taşımali ve günlük ziyaretçileri ve turistleri çekmelidir (Swarbrooke, 2002: 3). *Çekim unsurları,*

ziyaretçileri destinasyona çeken turizmde *çekim faktörleri* olarak tanımlanmaktadır, günlük işlerden ve yaşanılan çevreden kaçma isteği ise *itici faktörler* olarak belirtilmektedir (Kelly ve Nankervis, 2001: 42). Ziyaretçi çekim unsurları, destinasyonun gelişimini teşvik etmekte ve destinasyon ürününün çekirdeğini oluşturmaktadır (Law, 2002: 73). Bireyleri bir destinasyona çeken birtakım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler temel olarak;

1. *Zamandan kaçış*; geçici kaçış, günlük yaşamdan uzaklaşmayı içermektedir. Olağan günlük işler ya da ev işleriyle ilişkili tempo ve strese uzaklaşma temel motive edicidir.

2. *Mekândan kaçış*; gerçekte tatil hissi için evden uzaklaşma ihtiyacıdır.

3. *Daha özel motive ediciler*; (a) bilgi edinme amaçlı bir destinasyonu ziyaret etme ve yeni şeyler keşfetme; örneğin diğer insanların nasıl yaşadığını görme, diğer kültürleri keşfetme, tarihi ve kültürel önemi olan alanları ziyaret etme gibi, (b) biraz nefes alma ve strese uzaklaşma amaçlı dinlenme ve rahatlama, (c) sosyal deneyimlerini paylaşmak için insanlar aramak, (d) birkaç gün için her şeyi unutmak ya da rutinin dışına çıkmak için eğlenmek ve heyecanlı aktivitelere katılmak. Heyecan ve eğlence boş zaman aktiviteleri ve sosyalleşme ile ilişkilidir, (e) diğer insanlara karşı (ben oradaydım) izlenimi vermek için tatil deneyiminde kişisel değerler arama (örn, prestij, zenginlik, bilgi vb.), (f) otantik çevrelere gitme deneyimi yaşamak için ‘gerçek’ mekanlara gitmedir (Decrop, 2006: 79-84).

Eğlence, destinasyon çekim unsurları adına önemli bir faktördür. Eğlence, bağımlılık haline gelen bir duygudur. Heyecan ve eğlence, sürekli bir uyarıcı arz ihtiyacı yaratmaktadır. Aynı zamanda eğlence, yeni ve farklı deneyimler içeren ve beklentileri sürekli arttıran hedonik yaşam tarzını teşvik etmektedir. Eğlence/boş zaman endüstrisinin büyümesi ve destinasyonların ekonomisi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Boş zaman aktivitelerinin büyümesi ve destinasyonda yaşayan insanların sayısı arasında ortak bir ilişki bulunmaktadır. Bu insanlar, boş zaman aktiviteleri nedeniyle destinasyonda yaşamak ve kalmak amacıyla çekilen insanlardır (Law, 2002: 132). Dickman (1997’den akt. Kelly ve Nankervis, 2001: 41-45) ise destinasyonun sahip olduğu diğer çekim bileşenlerini; çekicilikler, ulaşılabilirlik, hoş nitelikler,

konaklama ve aktiviteler olarak sınıflamakta ve destinasyon bileşenleri sınıflamasını aşağıdaki şekilde açıklamaktadır;

- **Çekicilikler;** destinasyona ziyaretçileri çeken çekim unsurları; kaynak temeline göre (örn: doğal, tarihi, kültürel) ya da amaçlarına göre (eğlenme, eğitim gibi) sınıflandırılmaktadır.
- **Ulaşılabilirlik;** ulaşım imkanlarının sağlanması ile ilişkilidir. Ulaşılabilirlik gözde destinasyonların çekim unsurlarının başarısına katkı sağlamaktadır. Örneğin, eğlenceli temalı parklar, arabalı günübirlik ziyaretçilerin çekmek için büyük nüfuslu merkezlere yakın karayolları üzerine konumlandırılma eğilimindedirler.
- **Bir bölgeyi hoş yapan nitelikler;** bölgelerin korunması da bölgeye ait hoş niteliklerin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Parkların çevresel kalitesi, ziyaretçilerin piknik alanlarını, tuvaletleri ve çöp kutularını kullanımı ile sürdürülmektedir.
- **Konaklama;** bir destinasyonda konaklamasız kalanlar, günübirlikçilerle sınırlıdır. Destinasyon yöneticileri, daha uzun konaklama yapabilecek ziyaretçileri destinasyona çekmek için konaklamanın gelişimini teşvik etmek istemektedirler. Bazı destinasyonlar hedef pazara uygun, konaklamanın farklı tarzda imkanlarını sunmaktadır. Örneğin, bazı ada otelleri, yüksek fiyatlı lüks imkânlar sunarken, aile grupları için karavan parklar, karavan sahaları temin etmektedir.
- **Aktiviteler;** bir aktiviteye katılma yeteneği, bir destinasyonu ziyaret etmek için sık sık ana nedenlerdendir. Örneğin, kar eğimli pistler, kayakçılar için bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Benzer olarak, sahiller, güneşlenme, yüzmeye, sörf yapma ve voleybol gibi bir dizi rekreatif aktiviteler sunan turizm kaynaklarıdır.

Destinasyon çekim unsurları, daha çok destinasyona ilişkin özelliklerdir. Tarihi, kültürel ve doğal güzellikler, flora ve fauna yapısı, sosyo- kültürel yapı, kentsel mimari doku, konaklama ve ulaştırma olanakları, dini ya da etnik yapı, yerel halkın yaşam tarzları ve folklorik değerleri vb. daha bir çok özellik ziyaretçilerin karar sürecinde ve yer

seçiminde etkili olabilmektedir (Demir, 2010: 1042). Gearing (1974'ten akt. Formica, 2000: 50)'in destinasyon çekim unsurları sınıflamasına göre;

- **Doğal Kaynaklar;** topoğrafya, flora ve fauna, gller, akarsular, denizler, adalar, adacıklar, sıcak ve mineral su kaynakları, mağaralar, şelaleler, güneş ışığı miktarı, ısı, rüzgarlar.
- **Sosyal Faktörler;** mimari, camiler, anıtlar, sanat müzeleri, müzik, dans festivalleri, sportif olaylar, halk mziğı ve dansları, yerel yemekler, el sanatları, özel ürünler, fuarlar ve sergiler ve misafirperver davranışlar.
- **Tarihi Faktörler;** antik yapılara erişim, mevki ve varoluşu; dini varlıkların önemi, önemli tarihi olayların getiğı iyi bilinen alanlar.
- **Rekreatif ve Alışveriş İmkânları;** avcılık, balık tutma, yüzme, kayak, golf, ata binme, yelkenli ile açılma faaliyetleri. Arkeolojik ve etnoğrafik müzeler, hayvanat bahçeleri, botanik bahçeleri, akvaryumlar. Sıcak, mineralli su kaynakları, tırmanma, iz sürme ve piknik. Kumar oynama, diskolar, tiyatrolar ve sinemalar. Mücevher ve hediyelik eşya dükkânları, el sanatları mağazaları, alışveriş merkezleri, manav.
- **Altyapı, Yiyecek- İçecek İmkânları ve Barınma;** karayolları ve yollar, su, elektrik ve gaz, güvenlik hizmetleri, sağık hizmetleri, iletişim, yerel ulaşım imkânları, oteller, restoranlar, tatil villaları, bungalovlar, moteller, kamp alanları.

Bunu yanı sıra Edward ve George (2008) ise, destinasyon çekim özelliklerini; sahiller, vahşi yaşam, iklim, ayurveda, yemek kültürü, kültürel miraslar, sanat/el sanatları yöntemleri, tepe durakları, durgun sular, alışveriş gece yaşamı, macera ve eğılence aktiviteleri, dinlenme ve rahatlama çevresi, konaklama ltleri ve yerel kültürden oluşmaktadır. Bunlara ek olarak, Decrop (2006: 120-121) ise destinasyon çekim unsurlarını dört kategoride sınıflamıştır;

- **İnsanlar:** yerel insanların misafirperver davranışları, düşünce tarzları, alışkanlıkları, dili ve etnik kökenleri,
- **Coğrafya:** jeo-fiziksel (iklim, mekân, yerelleştirme, doğa) ya da jeo-insan (sosyo-ekonomik ve politik durum, iskân ve yaşam koşulları) destinasyonun karakteristikleridir.

- **Kültür:** yerel toplumu tanımlayan sosyal, artistik, dini ya da entelektüel izlenimleriyle ilişkili özellikleridir. Kültür, yazılan ya da geçmiş tarih, anıtlar ya da destinasyonun mimari yapıları, harabeleri, folklor ve el sanatlarını içermektedir.
- **Tatil:** destinasyon deneyimi ile bağlantılı özellikler (örn. müzeler, tarihi alanlar, şehirler, parklar, sporlar, kültürel olaylar gibi çekicilikler, konfor düzeyi, yeme-içme, turistik altyapı, temizlik, güvenlik, ziyaretler, ambiyans, canlılık, eğlence, egzotizm gibi çekicilikleridir.

Tablo 17: Destinasyon Çekicilikleri Sınıflaması

Doğal çekicilikler	İnsan yapımı, fakat ziyaretçi çekme amaçlı tasarlanmayan çekicilikler	İnsan yapımı, fakat yalnızca ziyaretçi çekme amaçlı tasarlanmış çekicilikler	Etkinlikler/Özel Olaylar
Sahiller Mağaralar Dağlar Akarsular ve Göller Ormanlar Vahşi Yaşam: Flora ve Fauna	Katedraller ve kiliseler Tarihi binalar Arkeolojik alanlar ve anıtlar Tarihi bahçeler Endüstriyel arkeolojik alanlar Buharlı demiryolları	Eğlence parkları Temalı parklar Açık hava müzeleri Kutsal alanlar Kent parkları Marinalar Sergi merkezleri Bahçeler Elsanatları merkezleri Fabrika turları ve dükkânlar Halka açık çiftlikler Safari parkları Eğlence kompleksleri Casinolar Spalar Boş zaman merkezleri Müze ve galeriler Alışveriş merkezleri kompleksleri Liman bölgeleri	Sportif olaylar; izleme ya da katılma Sanat festivalleri Fuarlar Geleneksel adetler ve folklor gösterileri Tarihi yıldönümleri Dini bayramlar

Kaynak: Swarbrooke, 2002: 5.

Bunların yanı sıra Swarbrooke (2002: 5)'un çekim unsurları sınıflaması; (a) doğal çevre, (b) ziyaretçileri çekmek amaçlı tasarlanmamış fakat insan-yapımı binalar,

yapılar, alanlar, (c) temalı parklar gibi ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanan insan yapımı yapılar ve alanlar, (d) etkinlikler/özel olaylardır. Bu dört kategori, Tablo 17’de örneklerle birlikte gösterilmektedir

Aşağıda Tablo 18’de ise destinasyon çekicilikleri bireylerin kalma uzunluklarına göre dolaşma amaçlı çekicilikler ve uzun süreli kalma amaçlı çekicilikler olarak ikiye ayrılmaktadır (Gunn, 1988’den akt. Swarbrooke, 2002).

Tablo 18: Kalma Uzunluğuna Göre Çekiciliklerin Sınıflandırılması

Dolaşma Amaçlı Çekicilikler	Uzun Süreli Kalma Amaçlı Çekicilikler
Yol kenarındaki manzaralar Seçkin doğal alanlar Kamp alanları Su temelli alanlar Arkadaş ya da akrabaların evleri Tesisler Türbeler ve kültürel yerler Yeme-içme ve eğlence yerleri Tarihi binalar ve alanlar Etnik alanlar Alışveriş merkezleri El sanatları alanları	Oteller Kamp alanları Avlanma ve su sporları alanları Düzenlenmiş kamp alanları Tatil amaçlı ev kompleksleri Festival ve özel olay alanları Kongre ve toplantı alanları Oyun merkezleri Spor alanları ve kompleksleri Ticari merkezler Bilim ve teknoloji merkezleri Temalı parklar

Kaynak: Gunn, 1988’den akt. Swarbrooke, 2002.

Turizm yöneticilerinin yüz yüze olduğu büyük zorluklardan biri özel bir destinasyona insanları çeken motive edici faktörleri anlamaktır. Destinasyon seçiminin tüm karmaşıklığına rağmen, bir destinasyona insanları çeken temel nitelikler öz kaynaklar ve çekim unsurlarıdır. Bu özellikler, destinasyonun ilgi çekici ve hatırlanır bir deneyime sahip bir yer olmasını sağlamaktadır. Bu öz kaynaklar ve çekim unsurları aşağıda yer almaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 110-129):

- *Destinasyonun fiziki coğrafyası;* özellikle manzara, doğal yapı ve iklimini içermektedir.
- *Destinasyonun kültürü ve tarihi;* ziyaretçilere entellektüel tatmin veren çekim öğeleridir. Bölgenin el sanatları, yerel dili, gelenekleri, yemek kültürü, tabloları, heykelleri ve konserleri, bölgenin sanat ve müziği gibi kültürel çekim unsurları ile bölgenin görsel hatırlatıcıları olan tarihi çekicilikleri ise; bölgenin içte ve dışta

ayırt edici mimari yapısı, dini, eğitim sistemi, bölgenin karakteristik giysileri, yaşam tarzlarına bağlı boş zaman aktiviteleridir.

- *Destinasyona ziyaretçilerin çekiminde hem fiziksel hem de duygusal uyarımı sağlayan çeşitli aktiviteler;* futbol karşılaşmaları, bowling müsabakaları vb. gibi.
- *Destinasyonu hatırlanır kılan, eşsiz ve canlı yapan çeşitli özel olaylar;* olimpiyat oyunları, dünya kupası, maraton, golf turnuvaları vb. gibi.
- *Destinasyonun turistik üst-yapıları;* ziyaretçilerin ilgisini çekme ve ihtiyaçlarını karşılama amaçlı yapılan yapılar ya da imkânlardır. Fransa'daki Eiffel Kulesi, İtalya'daki Pisa Kulesi, New York City'deki Empire State Binası ve Özgürlük Heykeli, San Fransisco'daki Golden Gate Köprüsü, İngiltere'deki Londra Kulesi ve London Eye, Avustralya Sidney'deki Opera Binası ve Liman Köprüsü, Brezilya Rio De Janeiro'daki Christ the Redeemer İsa Heykeli, Çin'deki Çin Seddi, Atina'daki Parthenon Tapınağı, Hindistan'daki Taj Mahal örnekler arasında yer almaktadır. Bu üst yapı örnekleri arasında California ve Florida'da yer alan Disneyland, Disney World, Danimarka'daki LegoLand, Amerika'daki Universal Stüdyoları yer almaktadır.
- *Destinasyonda bulunan eğlence amaçlı çekicilikler;* destinasyonun sunduğu tamamlayıcı farklı aktiviteleri ve özel olayları içermektedir. Örneğin, eğlence temelli destinasyonlar arasında yer alan Las Vegas'ın kumarhaneleri ve eğlence mekanları, Londra'daki tiyatrolar, New York'taki Broadway gösterileri, Paris'teki Revüler destinasyon çekiciliklerine örnektir.
- *Destinasyonu ziyaret etmede katalizör görevi gören güçlü insani ilişkiler,* insanları destinasyonları ziyaret etmelerinde belirli güçlü bağlar bulunmaktadır. Bu bağlar özel bağlar ve örgütsel bağlar olarak ayrılmaktadır. Özel bağları göç, ticaret ve kültür gibi tarihsel örnekler yaratmaktadır. Arkadaş ve akraba ziyaretleri (VFR) de destinasyonu ziyaret etmede motive edici faktörlerdendir. Bir diğer özel bağ, kişilerin dinleri ile ilgilidir. Din, özel dini kentleri ziyaret etmede önemli bir motive edici unsurdur. İslam inancı için Mekke, Katolik inancı için Roma'daki St. Peter's Basilica'sı bu destinasyonları ziyaret edenler için özel anlamlar içermektedir. Etnik kökeni yansıtan destinasyonlar da bireyleri ziyarete yönelten motive edici unsurlardandır. Afrika- Amerika kökenli bireyler, atalarının doğduğu ya da yaşadığı Afrika destinasyonlarını ziyaret etmektedir. İskoç menşeli

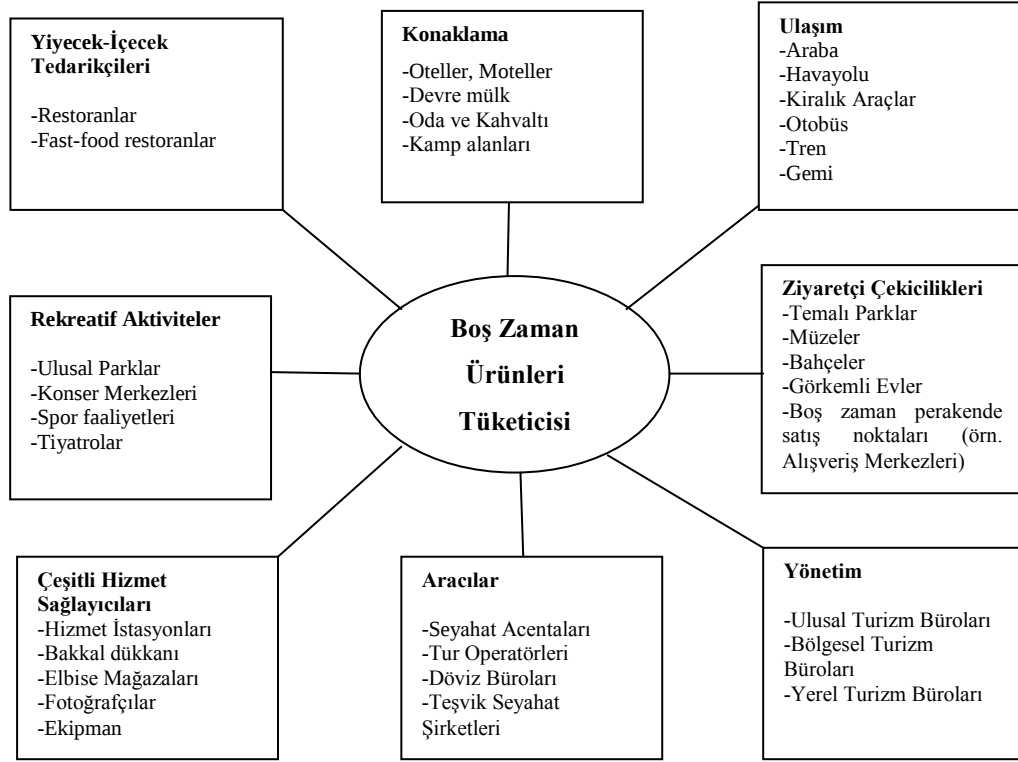
insanlar, İskoçya Dağlık Arazileri’ni ziyaret etmektedirler. Örgütsel bağlar ise dünya kongreleri, konferansları, toplu görüşmeler bu bağlara bağlıdır. Diğer örgütsel bağlar, ekonomik, ticari bloklar, politik birlik yapılarının seyahat akışları üzerinde çok büyük etkisi bulunmaktadır. Örneğin, The North American Free Trade Agreement (NAFTA) yaratılması. Böylelikle onun Avrupalı ve Asyalı eşdeğerleri özellikle organizasyonlar ve profesyonellerle ilgili seyahat modellerini yeniden yapılandırmıştır.

5. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Rekreatif Alışveriş

Boş zaman temelli birden çok ürün ve hizmet tedariki sağlayan boş zaman endüstrisi, tek bir endüstri ile değil birden çok ve farklı örgütlerin birleşimi ile hizmet sağlamaktadır. Bu hizmet sağlayıcıları; (a) ulaşım hizmetleri örgütleri, (b) seyahat acentaları ve tur operatörleri, (c) ziyaretçi çekim merkezleri (destinasyonlar), (d) ticari konaklama tedarikçileri ve restoranlar dâhil olmak üzere konaklama sektörü, (e) rekreatif örgütlerdir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 45-46). Boş zaman endüstrisinin hizmet sağlayıcılarından biri olan destinasyonlarda büyüme eğiliminde olan popüler çekicilikler, oteller, restoranlar ve alışveriş merkezleri, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak için çekim unsurlarının çevresinde bir araya gelmektedir (Swarbrooke, 2002: 22).

Şekil 12’de boş zaman endüstrisinin sektörleri yer almaktadır. Boş zamanın endüstriyel alanlarından biri olan destinasyon pazarları, ülkeler, bölgeler, şehir ve kasabaları içermektedir. Destinasyon pazarları ziyaretçilerin “satın aldıkları” interaktif ürün ve hizmetlerin bir bileşimini içermektedir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 45-46).

Boş zaman tüketicileri için bir destinasyonun çekicilikleri arasında yer alan temalı parklar, müzeler, bahçeler vb. alanların yanı sıra perakende satış noktalarından olan alışveriş merkezleri de önemli çekim noktaları arasında yer almaktadır. Örneğin, İstanbul pek çok doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerinin yanı sıra alışveriş merkezlerinin çeşitliliği ve büyüklükleri açısından, rekreatif alışveriş tüketicileri için önemli bir alışveriş destinasyonudur.



Şekil 12: Boş Zamanın Endüstriyel Sektörleri

Kaynak: Horner ve Swarbrooke, 2005: 45-46.

Kültürel, sportif ve eğlence çekicilikleri, yönetim gerektiren, “boş zaman düzenlemeleri”ni içeren ‘aktivite alanları’dır. Belirli destinasyonlarda ‘ikincil’ bir element, temel çekim unsuru olabilmektedir. Örneğin, alışveriş gibi. Edinburg’da, tarihsel imajın yaşatıldığı belirli yerler, alışveriş cephesinde çağdaş perakende endüstrisinin taleplerine uyarlanmıştır. Dünyanın en ünlü caddesi olan Princes Street’in altında bir alışveriş merkezi Edinburgh’nın planı için varolan mağazaların genişlemesine izin vermeyi amaçlamaktadır (Howie, 2004: 83-84). Ziyaretçileri bir destinasyona çeken ve destinasyonun sahip olduğu boş zaman temelli rekreatif alışveriş tesisleri, aşağıdaki formlarda ortaya çıkmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 250-251):

- *Büyük boş zaman temelli rekreatif alışveriş kompleksleri;* günlük yaşam için gerekli olmayan ürünlerin satıldığı perakende birimleridir. Bu birlikler, eğlence deneyimlerinin bir parçası olarak zevk için satın alımları teşvik etmektedir. Örnek

olarak, Kanada’da West Edmonton Mall gibi ana merkezli Kuzey Amerika orijinli “Mall”ler ya da eğlence temelli alışveriş kompleksleridir.

- *Turist destinasyonlarında bulunan, boş zaman temelli rekreatif alışveriş alanları;* bu tesisler, sektörün yoğun şekilde bir araya geldiği turistik destinasyonlarda bulunan rekreatif alışveriş alanlarıdır. Örneğin, UK’de şeker/şekerleme satan deniz kenarı otelleri ve Fransız Riviera’sının ucuz masalsı şık şapkalar satan perakende mağazaları örnek verilebilir.
- *Kasaba ve kentlerin perakende bölgelerinde varolan endüstriyel boş zaman temelli rekreatif mağazalar;* temel turist çekicilikleri içermeyen kasaba ya da kentlerde varolan perakende alanlarındaki mağazalardır. Mekânı ziyaret eden çok az sayıda yerli ve yabancı turisti hedeflemektedir ve genellikle bu gibi insanlar tarafından ziyaret edilme olasılığı en yüksek olan il ve ilçelerde bulunmaktadır.
- *El sanatları merkezleri;* ziyaretçiler için el yapımı ürünler satan mağazalardan oluşmaktadır. Bu merkezler, Avrupa’da oldukça popüler kıyı bölgelerinde ve pek çok ülkenin kırsal bölgelerinde bulunmaktadır.
- *Ziyaretçi çekim merkezlerinin bir parçası olan boş zaman ve rekreatif temelli mağazalar;* Gelirlerinin önemli bir bölümünü ürün satışlarından elde etmektedirler. Örneğin, Londra’daki Victoria ve Albert Müzeleri ile Paris Disneyland gibi temalı park.
- *Ev temelli boş zaman aktiviteleri için mağazalar;* örnek olarak, bahçe eşyaları merkezleri ve “Kendin Yap” mağazaları.

Rekreatif alışveriş ve boş zamanın diğer sektörleri arasındaki bağlantılara birçok örnek yer almaktadır. Bu örnekler aşağıda bulunmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 253);

- Pek çok konaklama tesisleri, rekreatif alışveriş ürünlerine sahip perakende outlet mağazalarına sahiptirler.
- Rekreatif alışveriş kompleksleri, sık sık yeme-içme imkânları ile cazibelerini arttırmaktadır. Yeme-içme birimlerinin özel türleri, “çay salonları”, “kafeler”, “şarap dükkânları” ve “etnik restoranlar” gibi rekreatif alışveriş ile ilişkilidir.
- Konferanslar, sosyal ve partnerli programlar sıklıkla rekreatif alışveriş gezilerini içermektedir.

- Havaalanları ve feribot şirketleri, gelirlerini arttırmak amacıyla rekreatif alışveriş imkânlarını geliştirmektedirler. Bu durum, dutyfree satışlarının kaybını takiben özellikle önemli olmaktadır.
- Hobiler ve rekreatif aktiviteler için gerekli olan ekipmanları satan mağazalar, örneğin, paten, kayak gibi, son yıllarda önemli ölçüde büyümüştür.

Tablo 19: Destinasyon Pazarı: Avrupa Kıyı Tatil Yeri

Tüketiciler “Ne Satın Alır”

1. Temiz plajlı güzel mekânları
2. Kent ve civar alanlarla bağlantılı ulaşım imkânlarını
3. Konaklama
4. Yeme-içme
5. Ziyaretçi çekim merkezlerine erişim
6. Tatil ile ilgili özel satın almalara ve genel olarak alışverişe, alışveriş merkezlerine erişim
7. Boş zaman parkları, barlar, gece kulüpleri, sinemalar, su sporları vb. rekreatif faaliyetlere erişimdir.

Kaynak: Horner ve Swarbrooke, 2005: 45-46.

Horner ve Swarbrooke (2005) , tablo 19’da tüketicilerin bir destinasyonu ziyaretlerinde genel olarak, destinasyonun sahip olduğu doğal çekim unsurlarından biri olan plajlarından yararlandığını, kent ve civarındaki mekânlara ve çekim merkezlerine ulaşım ile ilgili imkânlardan faydalandığını, bunların yanı sıra konaklama, yeme-içme, boş zaman temelli parklar, barlar, kafeler, gece kulüpleri, sinemalar, alışveriş imkânı sağlayan tesisler, sportif ve rekreatif etkinliklerden faydalandığını belirtmektedir.

Alışveriş destinasyonları olarak tercih edilme nedenleri üzerinde Hong Kong ve Singapur karşılaştırması yapan Yeung vd., (2004), çalışmalarında tercih edilen bu iki destinasyonun özelliklerine göre Singapur’un, Hong Kong’a göre dil kabiliyeti, davranış ve hizmet personelinin verimliliği gibi daha pek çok alanda üstün olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Hong Kong’un Singapur gibi tercih edilen bir alışveriş destinasyonu olması ve Asya Pasifik bölgesinde ‘alışveriş cenneti’ olarak ününe yeniden kavuşması

için görev birlikleri kurması ve Turizm Kurulları, Tüketici Birlikleri ve Perakende Endüstrisi'nden yöneticilerin bir araya gelmeleri adına öneriler geliştirmiştir.

Destinasyon alışverişi, uzun alışveriş deneyimleri yaşamak için belirli bir perakende mekânına bireysel seyahat edilen yerlere yapılan alışveriş çeşididir. Bu alışveriş, genellikle boş zaman aktivitelerini içeren ve kentin dışındaki mağazalarda yapılan alışverişin bir formudur. Bir alışveriş destinasyonu olarak geliştirilebilen bir mekân fikri, yeni bir olgu olabilir. Örnek olarak Hilton Head Island, rekreatif alışveriş deneyimleri için önemli bir destinasyon olarak geliştirilmiştir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 362-364). Adadaki mevcut alışveriş merkezlerinden bazıları, boş zaman deneyimleri, ada hakkındaki gerçekler Tablo 20, 21 ve 22'de gösterilmektedir.

Tablo 20: Hilton Head Island, US'deki Alışveriş Merkezleri

• Perakende Parkları/Alışveriş Merkezleri • Fabrika/Tasarım Outlet Mağazaları • Destinasyon Alışverişi • Özellikli Mağazalar	- Shelter Cove'da Alışveriş Merkezi - Tanger 1 ve 2 Perakende Outlet Mağazaları - Herbirinin kendi alışveriş merkezlerine sahip The Plantation Resortları - Günlük Spalar, Antika Koleksiyon Mağazaları, Pet Dükkânları, Giyim ve Aksesuar Mağazaları
--	---

Kaynak: Horner ve Swarbrooke, 2005: 363.

Tablo 21: Hilton Head Island'daki Boş Zaman Deneyimleri

• Açık plaj yerleri ve yaban hayatı gibi doğal alanlar, • Otelleri, resortları ve restoranları içeren turizm altyapıları, • Boş zaman aktiviteleri, • Fabrika satış mağazaları, alışveriş merkezleri ve özellikli mağazaları içeren bir dizi alışveriş deneyimleri.

Kaynak: Horner ve Swarbrooke, 2005: 364.

Tablo 22: Hilton Head Island Hakkındaki Gerçekler

• Yaklaşık 30.000 sürekli ziyaretçi, • Yılda yaklaşık 2 milyon ziyaretçi, • Konaklama 3000 otel odası, kiralanabilir 7000 villa ve evi içermektedir, • Yaklaşık 300 restoran, bar, kafe ve dünya mutfaklarını içeren restoranlar, • Açık hava, doğa sporları ve golf ile boş zaman alışverişi temelinde boş zaman aktiviteleri, • Bisiklete binme, ata binme ve yürüyüş gibi popüler aktivitelerdir.
--

Kaynak: Horner ve Swarbrooke, 2005: 362.

Rekreatif alışveriş deneyimleri için önemli bir destinasyon olarak geliştirilmiş Hilton Head Island'ın yanı sıra ülkemizde ise İstanbul ve Ankara İllerindeki (İstanbul'da ikincisi ve Ankara'da ilki düzenlenen) alışveriş festivalleri kapsamında gerçekleştirilen markaların aktiviteleri, indirimleri ve promosyonlarının yanı sıra gösteri ve dans gruplarının şovları, müzik konserleri ve dinletileri, alışveriş partileri, yarışmalar, sürpriz hediyeler ve çeşitli ödüller ile İstanbul ve Ankara İlleri hem ülke içinde hem de yurtdışında alışveriş destinasyonları olarak geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Sundström vd., (2011), farklı turist tipolojilerinin (bir destinasyona temel amacı alışveriş olan *alışveriş turistleri* ve temel amacı turistik aktivitelere katılmak olup, ikincil amacı alışveriş olan *turist alışverişçiler* arasında), düşük fiyatlı olarak bildiği alışveriş destinasyonlarını ziyaret etmede motive edici unsurlar üzerine temellenen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bir destinasyonda temel amacı alışveriş olan *alışveriş turistleri*'nin nitelikleri (Sundström vd., 2011);

- Düşük fiyatlı destinasyonlarda alışverişe motive eden unsurlar hem rasyonel hem de hedonik unsurlardır.
- Destinasyonla ilişkileri, 'alışveriş ve düşük fiyatlar'dır. Destinasyondan beklentileri ise açık beklentilerdir.
- Ziyaretleri boyunca hislerini, 'eğlence' olarak tanımlanmaktadır.
- Mağazaların dizilimlerinden hoşlanmayan tüketicilerdir.
- Toplam alışveriş deneyimlerinde, temizlik ve düzene önem vermeyen tüketicilerdir.
- Destinasyonda, kendileri için bir aktivite bulmayı gerekli görmeyen tüketici tipidir.

Temel amacı turistik aktivitelere katılmak olup, ikincil amacı alışveriş olan *turist alışverişçiler*'in özellikleri ise;

- Düşük fiyatlı bir destinasyonda turist alışverişçileri alışverişe motive eden etken, rasyoneldir.
- Destinasyonla ilişkileri, "eğlenceli alışveriş"tir. Destinasyondan beklentileri daha az açık olan tüketicilerdir.
- Ziyaretleri boyunca hisleri, kısaca "keyif alma" olarak özetlenebilir.

- Mağazaların dizilimlerine karşı olumsuz hislere sahip değillerdir.
- Bu grup, zevkli alışveriş deneyimleri yaşamak için gruptaki herkes adına aktivitelere ve alışveriş destinasyonunun düzen ve temizliğine önem vermektedir (Sundström vd., 2011).

Moscardo (2004) ise, bir destinasyonun seçiminde alışverişin rolünü incelemiştir. Tanımlanan dört alışveriş tüketici tipi (ciddi alışveriş tüketicileri, alışveriş yapmayan tüketiciler, sanat ve el sanatları alışveriş tüketicileri ve çok ciddi olmayan alışveriş tüketicileri), destinasyon seçiminde ve alışveriş aktivitelerine katılımın öneminde birleşmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, alışveriş yapmak için fırsatlar bulduklarını ifade edenlerin çoğu, alışverişin destinasyon seçiminde önemli bir unsur olmadığı yönündedir. Moscardo (2004)'ya göre alışveriş, temel bir turistik aktivite, destinasyon seçiminde bir unsur ve seyahat için motive edici bir faktör olarak genel kabul görmesinin yanı sıra, alışveriş son yıllarda boş zaman aktivitesi olarak akademik çevrelerde yaygın bir şekilde dikkat çekmeye başlamıştır. Akademik çevrelerden gelen bu dikkat, dört ana tema altında toplanmaktadır;

- Destinasyon gelişiminde alışveriş bölgelerinin rolü,
- Alışveriş ve hizmet kalitesi,
- Hediyelik eşya satın alma durumları,
- Alışveriş motivasyonları ve alışveriş yararlarıdır.

Ülkeler için oldukça önemli bir turistik ürün olan destinasyonların, doğru pazarlanması ve gelecek ziyaretçiler tarafından tercih edilen, bilinen ve kabul edilen yerler olması, rekabette ayırt edici bir güç sağlayacaktır. Destinasyonların marka olması ve bir kimlik kazanması, ziyaretçiler tarafından algılanan imaj açısından da önemlidir (Ceylan, 2011: 90). Destinasyonların pazarlanması konusunda, her kent kendi turistik pazarlanmasını kendine özgü çekiciliklerle gerçekleştirmektedir. Dünyada turistik bir destinasyon olarak kendisini pazarlayan şehirlerin bazıları tarihiyle, bazıları sportif etkinlikleriyle, festivalleriyle, bazıları eşsiz doğal güzellikleri ve manzaralarıyla, bazıları da alışveriş merkezleri çekicilikleriyle kendilerini pazarlamaktadırlar. Dünyada turizm alanında çekim unsurlarına sahip olan kentlerin bir kısmı diğer kentlere göre daha fazla ön plana çıkmakta ve hedef kitlelerin aklında daha yüksek oranda kalmaktadır. Bu durumun

nedeni, o destinasyonun marka imajını, diğer destinasyonlara göre daha etkin bir şekilde konumlandırmasıdır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 78-79).

Tablo 23'te Avrupa'da yapılan bir araştırmaya göre Avrupa'da en yüksek marka imajına sahip ilk 5 şehir görülmektedir.

Tablo 23: Avrupa'da Marka İmajı En Güçlü 5 Şehir

Sıra	Şehrin Adı	Bulunduğu Ülke
1	Paris	Fransa
2	Londra	İngiltere
3	Barcelona	İspanya
4	Berlin	Almanya
5	Amsterdam	Hollanda

⁷Kaynak: <http://www.citymayors.com>

Paris, Avrupa'da en güçlü imaja sahip şehir olarak kişilerin algılarında aşk ve romantizmin şehri, İngiltere'nin pek çok müzesi, parkları, restoran ve pubları, alışveriş merkezleri ve gece klüpleri ile tarihi dokusunu korumuş eski, tarihi bir kent, Milano stil ve moda'nın başkenti, New York sanat ve iş dünyasının şehri, Barselona kültür ve dünya kenti, Rio ise karnaval ve eğlence şehri olarak konumlandırılmıştır. Berlin, alternatif sanat ve müzik sahneleri, müzeleri, galerileri ve konser salonları ile büyük bir kültür merkezi imajını sürdürmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 79-83). Amsterdam ise kanal evleri, kiliseleri, tarihi sokak manzaraları, festivalleri, bisikletleri, eğlence ve alışveriş imkânları ile popüler bir kent imajı sergilemektedir⁸. İstanbul kendisini geçmişten günümüze sahip olduğu tarihi ve kültürel dokusuyla tanıtmaktadır. Bu bağlamda İstanbul, 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmiş ve uluslararası tanınmıştır.

Turizm çekiciliklerinin modern örnekleri arasında Hong Kong ve Singapur lokasyonları, kültürel miras ve modern çekicilikleri birleştirmiş ve hem Doğu'nun hem de Batı'nın büyüleyiciliği ile harmanlanmış bir imaj kazanmıştır. Kültürel miras, ultra-modern oteller, alışveriş merkezleri, lezzetli yeme-içme mekânları, eğlenceli sanat ve

⁷ Kaynak: <http://www.citymayors.com/marketing/city-brands.html>, Erişim Tarihi:04.05.2012.

⁸ <http://www.timeoutistanbul.com/seyahat/mekan/115/Amsterdam/> Erişim Tarihi: 04.05.2012.

dünya klasmanında özel olaylar sunmaktadır. Bunlara Hong Kong'dan Ocean Park maritime temalı parkı ve Madame Tussaud's Waxworks örnek verilebilirken, Singapur'da ise tatil ve eğlence mekânı olan the Island of Sentosa özel olarak yaratılmış çekim unsurlarındandır (Fyall vd., 2003: 80). Destinasyon seçiminde bu tip çekim unsurları ziyaretçiler için önemli iken bir lokasyondan diğerine gidişte maliyet ve mesafe de önemli etkenler arasındadır. Genel olarak, maliyet ve uzaklık arasında pozitif bir ilişki vardır; ne kadar uzak o kadar maliyet demektir (Kelly ve Nankervis, 2001: 22).

Beşinci Bölüm

Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet

1. Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Müşteri tatmini, ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma sonrasında tüketicilerde meydana gelen ve daha sonraki satın alımlarını yönlendiren etkisel bir düşüncedir (Uzkurt, 2007: 39). Müşteri tatmini, müşterilerin ihtiyaçları ile ilişkili olarak işletmenin toplam ürün performansının bir ölçüsüdür. Müşteri tatminin ölçümü, müşterilerin bir satıcı olarak işletminin performansını nasıl algıladığı hakkında bir ölçümdür (Hill ve Alexander, 2006: 2). Müşteri tatmini araştırmaları iki temel neden üzerine odaklanmaktadır. Bu nedenler aşağıda yer almaktadır:

- Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamak,
- Bu beklentileri ve ihtiyaçları tatmin etmede rakiplerine karşı nasıl başarılı olacağı ve nasıl daha iyi bir işletme olacağını belirlemektir (Dutka, 1994: 7).

Günümüzün artan rekabet koşulları, işletmelerin tüketicilerin istek ve taleplerini karşılamada rakiplerin önüne geçmelerine zorlamaktadır. Müşteri tatminini sağlayabilen işletmeler, pazarda ayakta kalabilmekte, diğer işletmeler ise geride kalmaktadır (Kozak vd., 2011: 151). Araştırmalar göstermiştir ki, yeni bir müşteri kazanmak, varolan müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir (Hill ve Alexander, 2006: 8).

Müşteri tatmini, satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki oranı içermektedir (Oliver ve DeSarbo, 1988'den akt. Hu, 2005: 28; Eggert ve Ulaga, 2002: 108). Tatmin aynı zamanda, hizmetlerle ilişkili tüketicilerin beklentileri, talepleri ve ihtiyaçlarını karşılamak için hizmetlerin kabiliyeti ile sonuçlanan, tüketiciler tarafından hissedilen memnuniyetin derecesidir (Hellier vd., 2003: 1764-1765). Ürün ve hizmetlerin performansı müşterinin beklentilerini karşılırsa tüketici tatmini gerçekleşmektedir. Eğer beklentilerinin üzerinde ise tüketici oldukça tatmindir. Fakat ürün ve hizmetlerin performansı müşteri beklentilerinin altında ise sonuç tatminsizlik olacaktır (Hu, 2005: 28; Eggert ve Ulaga, 2002: 108). Müşterilerin işletmelerden satın aldığı ürün veya hizmetlerin müşterilerde yarattığı tatmin duygusunun devamlılığı, müşterinin işletmeye olan bağlılığını daha da arttırmakta ve

müşteride o hizmete daha fazla para ödeme isteği uyandırmaktadır (Kozak vd., 2011: 197).

Tatmin üzerine yapılan çalışmalar, davranışsal sonuçları sıklıkla içermektedir. Tatmin araştırmalarında bağımlı değişken olarak ortaya çıkan niyet değişkeni yeniden müşterisi olma niyeti, yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim gibi niyet örneklerini içermektedir (Soderlund ve Ohman, 2003: 53). *Davranışsal niyetler*, tüketicilerin bir işletme ile bağlarını güçlendireceğinin belirli bir işaretidir (Zeithaml vd., 1996: 34).

Davranışsal niyetlerden *yeniden satın alma niyeti*, tüketicilerin şu anki durumu ya da muhtemel durumları hesaba katarak aynı işletmeden tasarlanmış ürünü veya hizmeti yeniden satın alma kararı hakkındaki yargısıdır (Hellier vd., 2003: 1764-1765). Davranışsal niyetlerden bir diğeri olan *ağızdan ağıza iletişim* ise, ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasındaki sözel iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin deneyimlerine dayalı bilgileri diğer insanlarla paylaşma isteğinden kaynaklanmaktadır (Avcılar, 2005: 345). Aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim, “şeffaf ve doğal bilgi alışverişi” olarak tanımlanan kişilerarası yüz-yüze etkileşimlerdir (Akar, 2009: 130). Ağızdan ağıza iletişim, memnuniyet düzeyi yüksek, sadık, çevresindeki birçok kişiyi etkileyen bir müşteri ile her işletme sahibinin arzu edeceği bir durum yaratabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin bir ürün ya da hizmet satın alımı sonucu yaşadığı memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre genel olarak olumsuz (negatif) ağızdan ağıza iletişim ve olumlu (pozitif) ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim işletme için ne kadar yararlıysa, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin de işletme için bir o kadar zararlı ve yıkıcı etkileri bulunmaktadır (Karaoğlu, 2010: 39-40).

Tatmin ve davranışsal niyetler üzerine yapılmış çalışmalardan Uzkuurt (2007)’un araştırma sonuçlarına göre müşteri değeri ve tatmininin satın alma sonrası davranışsal niyetlerden tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme üzerinde olumlu bir etkisi varken; alternatiflere yönelme üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu açığa çıkmıştır. Eggert ve Ulaga (2002: 113), tüketicinin algıladığı değer ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Müşteri tatmininin, davranışsal niyetler (yeniden satın alma niyeti,

alternatifler arama ve ağızdan ağza iletişim) üzerinde, algılanan tüketici değerinden daha güçlü bir tahmin edici bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Namkung ve Jang (2007), yeniden ziyaret etme, tavsiye etme ve olumlu ağızdan ağza iletişimi içeren davranışsal niyetler üzerinde tatminin etkisini kanıtlamıştır. Tüm bulgular tatmin ve niyet arasında önemli bir bağ olduğunu desteklemektedir. İbrahim ve Najjar (2008), davranışsal niyetlerin alışveriş tüketicilerinin kişisel-uyum, davranışlar ve tatmin tarafından direkt ya da dolaylı olarak etkilendiğini kanıtlamışlardır. Dabholkar ve Thorpe (1994: 168), yoğun bir çaba ile geliştirilmiş bir müşteri tatmininin, daha yüksek yeniden satın alma niyeti ve diğer insanlara mağazayı tavsiye etme niyetine yol açacağını muhtemel olduğunu belirtmektedirler. Pek çok çalışma müşteri tatmini ve niyet arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymakta ve müşteri tatmininin, niyetin önemli bir yordayıcısı olduğunu belirtmektedir (Choy vd., 2012; Liang ve Zhang, 2011; Ryu vd., 2008; Gürbüz vd., 2008; Gonzalez vd. , 2007; Namkung ve Jang, 2009: 403).

Altıncı Bölüm

Araştırmanın Yöntemi

1. Araştırmanın Konusu

Günümüz postmodern tüketim kalıplarının toplum hayatına giderek daha fazla nüfuz ettiği ve bireyleri şekillendirdiği gözlenmektedir. Bu tüketimlerin en çok gerçekleştiği, tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştıran, tüketicilerin alışveriş dışında sosyalleşme, statü ve kimlik kazandığı, eğlendiği, yeme-içme ve diğer sosyal faaliyetlerini gerçekleştirdiği kısaca yaşam merkezleri haline gelmiş alışveriş merkezlerinde gerçekleşmektedir.

Son zamanlarda eğlence kavramı ile alışveriş kavramları bir araya gelerek “shoppertainment” alışveriş tüketicilerini eğlendiren ve “entertailing” gibi eğlenceli perakendecilik kavramları türetilmiştir. “Entertailing” kavramı, “eğlensel perakendecilik” olarak Türkçeleştirilebilir. İkinci kavram olan “shoppertainment” ise “eğlencalışveriş” olarak ifade edilmektedir. Modern perakendecilik anlayışı içerisinde eğlencenin giderek yaygın hale gelmesi, alışveriş deneyimini yeniden şekillendirmekte ve işletmelerde eğlenceye dayalı stratejiler geliştirmektedir (Argan, 2007: 121).

Genellikle eğlence amaçlı olarak yapılan rekreatif etkinlikler arasında spor, oyun, el sanatları, müzik, tiyatro, drama, hobiler, seyahat vb. aktivitelerin yanı sıra (Hacıoğlu vd., 2003: 54), boş zamanların değerlendirilmesinde aktif rol oynayan “eğlencalışveriş” ya da “rekreatif alışveriş” giderek önem kazanmaktadır. Günümüzde rekreatif alışveriş, eskiden olduğu gibi doğal birtakım gereksinimlerin rasyonel bir biçimde karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir etkinlik olmaktan uzaklaşarak, toplumsal statü belirleyicisi, psikolojik tatmin için vazgeçilmez bir araç ve boş zamanların değerlendirilmesini sağlayan önemli bir etkinlik haline gelmiştir. Boş zaman temelli rekreatif alışveriş, diğer gündelik boş zaman etkinlikleri ile karşılaştırıldığında aktif ve sosyal bir nitelik taşımaktadır (Stebbins, 2006: 473).

Ancak sektörün başarılı olmasında artık yapılan fiyat indirimleri, kalite, çeşitlilik, promosyonel aktiviteler tüketicilere yeterli gelmemekte, bu stratejilerin yanı sıra eğlence, sosyal ve kültürel etkinlikler, yeni formatlar insanların daha fazla ilgisini

çekmektedir. Eğlence ile bütünleştirilmiş kendine özgü değer yaratan alışveriş merkezlerinin sektörde rakiplerine göre fark yaratacağı, satışlarının artacağı ve müşterilerinin sadakatini kazanacağı aşîkârdır.

Bu nedenle bu tez çalışmasının konusu; (1) rekreatif alışverişin boyutlarını ortaya çıkarmak, (2) rekreatif alışverişini etkileyen alışveriş merkezi çekim unsurlarını ve (3) destinasyonu çekim unsurlarını incelemek, (4) tüketicilerin rekreatif alışveriş eğîlimlerinin müşteri tatmin ve davranışsal niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmektir.

2.Araştırmanın Önemi

Günümüzde perakendeciler, tüketicilerine ne kadar tiyatral ve eğlenceli deneyimler sunabilirse o derece başarılı olabilmektedir. Son zamanlarda insanların boş zamanlarını değerlendirebileceğı bir aktivite olarak düşünölen rekreatif alışveriş yeni ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Özellikle çocuk sahibi çekirdek aileler, “eğlencalıışveriş” hizmeti sunan mekânların çocukların gelişimi için daha fazla tercih eder hale gelmiştir. Örneğîn McDonald’s çocukların hamburger yediğı bir mekân olmasının dışında, oyun parkları ve içerisinden çeşitli oyuncakların sunulduğı özel mönülerle sürprizlerin yaşandığı yerlerdir (Argan, 2007: 133, 137).

Türkiye’de pek çok alışveriş merkezlerinin kurulması alışveriş merkezleri arasında rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu nedenle temelde müşteri odaklı, başarılı fiyat politikaları uygulayabilen, kaliteye, ürün ve hizmete önem veren, yenilik yaratabilen ve tüketicilerinin eğlence ihtiyaçlarını karşılayabilen alışveriş merkezlerinin kalıcı olacağı, rakiplerine karşı fark yaratacağı, satış ve gelir düzeyini yükseltebileceğı öne sürölebilir. Ülkemizde rekreatif amaçlı alışveriş üzerinde yapılmış yeterli araştırma kaynağına ulaşılammış, bu nedenle bu açığın giderilmesi hususunda gerçekleştirilecek bu araştırmanın rekreatif alışveriş boyutu ile literatüre yeni ve farklı bir katkı sağlayacağı öne sürölebilir. Yapılacak bu araştırmada ortaya konulacak veriler sayesinde, rekreatif alışveriş kapsamında gelecekte yapılacak diğêr araştırmalar için bir başlangıç sunacağı düşünülmektedir. Yapılacak tüm akademik ve uygulamalı çalışmalar, özellikle hemen hemen her yıl sayılarının arttığı alışveriş merkezi yöneticilerinin ve organizatörlerinin rakiplerine göre daha iyi rekabet edebilir hale getirilmesi açısından önem

kazanmaktadır. Rekreatif alışverişin üzerindeki etkilerin neler olduğunun bilinmesi ile tüketici beklentilerinin daha iyi anlaşılabilir ve tüketicilere daha iyi alternatifler sunulması ve tüketicilerin alışveriş deneyiminden elde edeceği hazzı daha ileri seviyeye çıkarması adına bu çalışma önem arz etmektedir. Bu sonuçlar dâhilinde boş zaman etkinlikleri düzenleyen tüm alışveriş merkezleri yöneticileri daha etkili organizasyonlar yürütmesi sağlanabilir. Araştırma sonuçları sayesinde perakende sektörü liderleri bu kapsamda yeni planlamalar ve stratejiler geliştirilebilecektir. Başarılı ve etkin bir eğlence alışveriş ya da rekreatif alışveriş yönetimi için araştırma sonuçlarından elde edilecek bilgiler doğrultusunda bir takım koşulların tasarlanması sağlanabilecektir.

3. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kısıtları şunlardır:

- Araştırma 15 Mayıs 2012 ve 15 Eylül 2013 tarihleri ile sınırlıdır.
- Araştırma, İstanbul İlinde belirlenen alışveriş merkezlerindeki yerli alışveriş tüketicileri ile kısıtlıdır.
- Ana araştırma, 10-22 Ekim 2012 tarihleri arasında 1213 alışveriş tüketicisi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma, ekim ayı alışveriş tüketicisiyle kısıtlıdır.
- Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde ortaya çıkan cinsiyet durumu araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.
- Online alışveriş tüketicileri araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir.
- Diğer bir kısıt ise zaman ve maliyet baskısından dolayı evrenin tamamına ulaşmanın zor olmasıdır.

4. Araştırmanın Amacı

Bugünün dünyasında sınırların ortadan kalkarak endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçiş süreciyle birlikte tüketicilerin talepleri ve davranış şekillerinde de birtakım değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler, zaman içerisinde tüketicilerin istek, beğeni, stil, yaşam tarzları, eğlence alışkanlıkları ve alışveriş tarzlarında önemli etkiler ortaya çıkarmıştır. Artık geçmişin ihtiyaca dayalı tüketim yapısını içeren ekonomik tüketicileri yerini günümüzde tüketim deneyiminden elde ettiği tatminin en üst seviyede

tutmaya çalışan, kendisine haz ve mutluluk sağlayan, bireysel isteklerini kendi odağına alan hedonist tüketiciye bırakmıştır.

Bazı tüketiciler için yalnız ihtiyaçların giderilmesinden ibaret olan alışveriş aktivitesi, pek çok tüketici için alışverişten haz alınmasına gerek duyulan, eğlence temelli alışverişe yani rekreatif alışverişe dönüşmektedir. Tüketicilerin bu alışveriş deneyiminden hedonik değerler elde etmesi, tüketicilerin aynı alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme olasılığını da yükseltmektedir. Dünyada, tüketicilerin alışveriş deneyimlerine yeni ve farklı anlamlar yüklemeyi başarılı pek çok alışveriş merkezi ve rekreatif alışveriş organizasyon örnekleri bulunmaktadır. Stew Leonard's süpermarketleri bu örneklerden yalnızca biridir. Stew Leonard's süpermarketlerinde bir düzine çalışanın görev aldığı hayalet evleri kurmuş ve bir sezonda yaklaşık 25.000 kişiyi mağazaya çekmiştir (Argan, 2007: 135-137). Tüketicilerinin alışveriş eylemleri esnasında algılarında yeni ve eşsiz anlamlar yaratan alışveriş merkezleri yöneticileri ve organizatörleri, rakiplerine göre farkındalık yakalamış ve kazanç düzeyini arttırmış olacaktır.

Bu nedenle tüketicilerin rekreatif alışveriş eğilimlerini etkileyen alışveriş merkezi çekim faktörlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu alanda yapılmış literatür incelendiğinde tüketicilerin alışveriş eğilimlerine yönelik çalışmaların ülkemizde daha çok alışveriş merkezlerinin mimari yapısı, alışveriş merkezlerinin fiziksel özelliklerinin değerlendirilmesi, tüketicilerin alışveriş sıklığı, tüketim toplumunda alışveriş, alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı gibi yalnız alışveriş tüketicilerine ve mağaza özelliklerine yönelik olurken, özellikle rekreatif alışverişe yönelik eğilimlere, alışveriş merkezlerinde yer alan eğlence boyutuna değinilmediği görülmektedir.

Destinasyonların pazarlanması konusunda, her kent pazarlanmasını kendine özgü çekiciliklerle gerçekleştirmektedir. Dünyada destinasyon olarak kendisini pazarlayan şehirlerin bazıları tarihiyle, bazıları sportif etkinlikleriyle, festivalleriyle, bazıları eşsiz doğal güzellikleri ve manzaralarıyla, bazıları da alışveriş merkezleri çekicilikleriyle kendilerini pazarlamaktadırlar (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 78-79). Boş zaman tüketicileri açısından destinasyon çekicilikleri arasında yer alan alışveriş merkezleri önemli çekim noktalarını oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin bir

destinasyonu alışveriş amaçlı tercih etmesinde önem teşkil eden çekim unsurlarının bilinmesi ziyaretçiler tarafından destinasyonun algılanan imajına katkı sağlayacağı, rekabette ayırt edici güç olacağı ve destinasyonun pazarlanmasından sorumlu olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na, belediyelere, turizm birliklerine ve turizm işletmeleri yöneticilerine yol göstereceği düşünülmektedir.

Bu nedenle bu tez çalışmasının amacı; (1) rekreatif alışverişin boyutlarını ortaya çıkarmak, (2) rekreatif alışverişini etkileyen alışveriş merkezi çekim unsurlarını ve (3) destinasyon çekim unsurlarını incelemek, (4) tüketicilerin rekreatif alışveriş eğilimlerinin müşteri tatmin ve davranışsal niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmektir.

4.1.Araştırma Problemi

Araştırma, AVM çekim unsurlarının ve destinasyon çekim unsurlarının tüketicilerin rekreatif alışveriş eğilimleri üzerindeki etkileri ve rekreatif alışverişin müşteri tatmini ve davranışsal niyeti üzerindeki etkileri nasıl tanımlanabilir? Bu genel probleme bağlı olarak çözüme kavuşturulmak istenen alt problemler ise şunlardır;

- Rekreatif alışverişte tüketiciler, haftanın hangi günleri en çok zamanlarını alışverişe ayırmaktadır?
- Rekreatif alışverişte tüketicilerin alışveriş merkezini günlük ortalama ziyaret etme sıklıkları nedir?
- Rekreatif alışverişte tüketiciler, alışveriş merkezlerinde ortalama kaç saat vakit geçirmektedir?
- Rekreatif alışverişte tüketiciler, alışveriş merkezlerine daha çok kiminle gitmektedir?
- Rekreatif alışverişte tüketiciler, alışveriş merkezindeki sinema, cafe, yemek ve çocuk eğlence parkı gibi yerlere her gidişlerinde ortalama ne kadar para harcamaktadır?

4.2.Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri, araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilmiş olup, rekreatif alışveriş üzerinde etkili olan faktörler arasındaki ilişkiler ve rekreatif alışverişin müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki ilişkileri ölçülmektedir. Yapısal modeli

oluşturan gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenen hipotezler aracılığı ile test edilmektedir. Araştırma kapsamında gerekçeleri ile ortaya çıkan hipotezler ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Rekreatif perakende çevresinde boş zaman temelli alışveriş davranışlarını inceleyen (Rajagopal, 2006; 2009), tüketicilerin tatmin düzeylerini belirleyen tüketici değerini ölçmek ve tüketicilerin boş zaman temelli alışveriş davranışlarını etkileyen yönlendiriciler üzerine odaklanmıştır. Rajagopal (2009), alışveriş merkezlerinin ambiyansı, mağazaların çeşitliliği, satış indirimleri gibi unsurların ekonomik kazançları ve büyük ölçüde müşteri trafiğini arttırdığını ifade etmektedir. Singh (2006: 64-66), mağaza çevresi etkilerinin rekreatif ve görev odaklı alışveriş tüketicilerinin üzerindeki etkileri üzerine yaptığı araştırmasına göre, müzik ve ışıklandırmayı içeren mağaza *ambiyansının*, tüketicilerin fiyat algılamalarını, görsel çekiciliği, eğlence ve kaçış duygularını olumlu yönde etkilediğini sonucuna varmaktadır. İlginç bir başka bulgu ise, tüm alışveriş tüketicileri (görev odaklı ve rekreatif alışveriş tüketicileri) için tüm değerlendirme kapsamındaki değişkenler (kişilerarası algılanan kalite, algılanan fiyat, algılanan ürün kalitesi, algılanan eğlence, algılanan görsel çekicilik ve algılanan kaçış) üzerinde *dizayn* faktörünün, görev yönelimli alışveriş tüketicileri için etkisi negatif iken rekreatif alışveriş tüketicileri için pozitif olduğu ortaya çıkmıştır. Görev odaklı alışveriş tüketicileri estetik değerler tarafından tatmin edilemedikleri için, mağaza düzeni ve mağaza işlevselliği nitelikleri hakkında tatminsiz oldukları bulunmuştur. Rekreatif alışveriş tüketicileri ve görev odaklı alışveriş tüketicilerinin toplam değer algılamaları farklılık göstermektedir. Rekreatif alışveriş tüketicilerinin toplam değer algılamaları, fiyat, ürün kalitesi, görsel çekicilik ve eğlence, kaçış ve verimlilik üzerine iken görev odaklı alışveriş tüketicilerinin toplam değer algılamaları ise hizmet kalitesi, fiyat, ürün kalitesi ve verimlilik üzerinedir. Wakefield ve Baker (1998: 528), ışıklandırma ve ısıнын birleşiminden oluşan ambiyans faktörünün heyecan üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu, alışveriş merkezinde kalma isteği üzerinde ise herhangi bir etkisinin olmadığını araştırma sonuçlarında bulmuşlardır. Diğer yönden mimari *dizaynın* alışveriş merkezinde kalma isteği üzerinde belirgin bir etkisi olmazken, iç *dizaynın* kalma isteği üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Müzik ve *düzenin* hem heyecan hemde alışveriş merkezinde daha fazla kalma isteği üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucunu

göstermektedir. Lumpkin vd. (1986) tüketicilerin, mağazaların sağladığı *çeşitlilik*lerden (yiyecek içecek çeşitliliği, mağazaların çeşitliliği ve eğlence imkânlarının çeşitliliği vb.) dolayı alışveriş merkezlerinde daha fazla zaman harcamakta olduğunu ifade etmektedir. Yiyecek ve içecek imkânları ve eğlence olanaklarının çeşitliliği, alışveriş saatlerinde ihtiyaç olan hem molaları sağlamakta hem de daha uzun alışveriş gezilerine ortam yaratmaktadır (Wakefield ve Baker, 1998: 532).

Tsai (2010), alışveriş merkezi özelliklerinin (atmosfer, ürün düzenleme, hizmet, alışveriş merkezi imajı, özel olaylar, yiyecek-içecek imkânları) ve *eğlence* deneyimi boyutlarının (canlandırma, keşfetme, rahatlama ve sosyalleşme) satın alma miktarı ve alışveriş merkezine gelme özellikleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Alışveriş davranışları üzerine önceki çalışmaların büyük çoğunluğu, perakende ortamının belirli özellikleri ile ilgili olmuştur (Bloch vd, 1994; Nicholls vd., 2002; İbrahim ve Ng, 2002). Rekreatif alışveriş tüketicileri, promosyonel aktiviteler, hizmetler ve ilgi çekici atmosfer gibi nitelikler tarafından en çok etkilenen tüketici tipini oluşturmaktadır (Williams vd., 1985). Haynes ve Talpade (1996), alışveriş davranışları üzerinde *eğlencenin* etkilerini incelemişlerdir. Sonuçlar, alışveriş tüketicilerinin düşük bir oranı eğlence merkezleri tarafından temel amaç olarak alışveriş merkezlerine çekilmektedir. Aile Eğlence Merkezleri (AEM)'ne, yaş olarak daha genç (25-34 yaş kategorisi) kategoriden tüketiciler gelmekte ve bu tüketicilerin diğer alışveriş tüketicileri ile karşılaştırıldığında aile üyeleri ile birlikte gelme olasılıkları daha yüksektir. Bu grupların düşük bir oranı, bu tür mağazaları ziyaret etmelerine ve diğer alışveriş tüketicileri gibi para harcamalarına karşın, departmanlı mağazaları ve farklı alışveriş merkezlerini de ziyaret etmektedirler. Bu gruplar, alışverişe daha az zaman harcarken, eğlenceye daha fazla vakit harcamaktadırlar. Ayrıca bu gruptakiler yeme içme birimlerini de daha fazla ziyaret etmektedirler. Cengiz ve Özden (2002: 11), büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmayı tercih eden alışveriş tüketicilerinin beklentileri arasında en önemli faktörlerin sırasıyla güvenilirlik, alışveriş keyfi, arkadaşlarla bir arada olma ve eğlenme ile karşılanmayan beklentiler olarak belirlenmiştir. Ünal ve Ceylan (2008: 281)'nın araştırma sonuçlarına göre özellikle mağaza ve market içi tasarım ve atmosferin plansız alışverişini teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Mağaza içi etkinliklerin, eğlenceli sunumlar ve tanıtımların, hedonik alışveriş alışkanlığı olan tüketicilerin beklentilerine

daha fazla cevap vereceğini ifade etmektedir. Bu sonuçlardan hareketle geliştirilen hipotezler ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Alışveriş merkezi çekim unsurları ile rekreatif alışveriş arasında ilişki vardır.

H1a: Alışveriş merkezi çekim unsurları ile ambiyans arasında ilişki vardır.

H1b: Alışveriş merkezi çekim unsurları ile dizayn arasında ilişki vardır.

H1c: Alışveriş merkezi çekim unsurları ile düzen ve çeşitlilik arasında ilişki vardır.

H1d: Alışveriş merkezi çekim unsurları ile eğlence arasında ilişki vardır.

Moscardo (2004: 297), alışveriş amaçlı bir destinasyonun seçiminde önemli olan faktörleri incelemiştir. Yanıtlayıcılara destinasyon seçiminde, 28 farklı destinasyon özelliğine sahip bir liste verilmiştir. Bu liste, çevresel, kültürel çekim unsurları, alışveriş içeren bir dizi aktivite ile ilgili olan hizmetler, imkânlar ve fırsatlardan oluşmaktadır. Destinasyon seçiminde önemli olan bu özelliklerden 21'i alışveriş için önemli bulunmuştur. Alışveriş için en önemli beş destinasyon çekim faktörün; “seçkin manzara”, “ziyaret için fırsatlar”, “sıcak, güneşli hava”, “yağmur ormanları ziyareti için fırsatlar” ve “çeşitli aktiviteler” olarak tespit edilmiştir. Örneklemin üçte biri (%29), alışveriş aktivitesinin destinasyon seçiminde önemli ya da çok önemli olarak ifade etmektedir. Koppelman ve Hauser (1978; 164), alışveriş amaçlı seyahatler için destinasyon seçim davranışlarını araştırmıştır. Alışveriş amaçlı destinasyon çekim unsurlarını içeren beş temel yapının; çeşitlilik, kalite, tatmin, değer ve park yeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kalite unsurunun alışveriş destinasyonu çekim unsurları arasında en önemli yapı olduğunu ortaya koymaktadırlar. Hem çekim unsurları hem de erişilebilirlik seyahat davranışının ve destinasyon seçiminin en önemli belirleyicileri olarak ortaya çıkmıştır. Gearing (1974'ten akt. Formica, 2000: 50)'in destinasyon çekim unsurları sınıflamasına göre; “doğal kaynaklar”, “sosyal faktörler”, “tarihi faktörler”, “rekreatif ve alışveriş imkânları”, “altyapı”, “yiyecek- içecek imkânları ve barınma” olarak sınıflamaktadır. Kozak ve Rimmington (1998)'in destinasyon çekim unsurları sınıflamasına göre; (1) *Çekicilikler*; manzara/doğal kaynaklar, iklim, kültür, yemek kültürü, tarih, etnik köken, ulaşım, (2) *İmkânlar ve Hizmetler*; konaklama, havaalanı, otobüs/tren istasyonları, sportif faaliyetler, eğlence, alışveriş merkezleri, yeme-içme imkânları, (3) *Altyapı*; su sistemleri, iletişim ağları, sağlık hizmetleri, güç

kaynakları, kanalizasyon/drenaj sistemleri, caddeler/karayolları, güvenlik, (4) *Konukseverlik*; misafirperverlik, yardımseverlik, şikâyetleri yanıtlama, (5) *Maliyet*; parasal değeri, konaklama fiyatları, yeme-içme fiyatları, ulaşım fiyatları ve alışveriş fiyatlarıdır. Kim (1998: 354), destinasyon çekim faktörlerini; “mevsimlik ve kültürel çekicilikler”, “temiz ve huzurlu bir çevre”, “konaklama ve dinlenme imkânlarının kalitesi”, “aile temelli imkânlar ve güvenlik”, “ulaşım ve ün”, “eğlence ve rekreatif fırsatlar” olarak sınıflandırmıştır. Bunların yanısıra Swarbrooke (2002: 5)’un çekim unsurları sınıflaması ise; (1) doğal çevre, (2) ziyaretçileri çekmek amaçlı tasarlanmamış fakat insan-yapımı binalar, yapılar, alanlar, (3) temalı parklar gibi ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanan insan yapımı yapılar ve alanlar, (4) etkinlikler/özel olaylardır. Correia, Valle ve Moço (2007) ise, kişilerin destinasyon seçimine etki eden motive edici faktörleri *iten* faktörler ve *çeken* faktörler açısından incelemişlerdir. Kişileri destinasyona iten motive edici faktörler; bilgi, boş zaman ve sosyalleşme boyutları olarak, çekici olan faktörleri ise; imkânlar, esas çekicilikler ve peyzaj özellikleri olarak sınıflandırmaktadır. İmkânlar; bir destinasyonun konaklama, sahiller, yeme-içme, güvenlik, dinlenme, atmosfer, iklim, ulaşım gibi bölgenin sahip olduğu özelliklerden oluşmaktadır. Esas çekicilikler ise, yaşam standartları, farklı etnik kökenler, mesafe, *alışveriş olanakları*, *sportif faaliyetler*, sosyal çevre, gece yaşamı, taşımacılık niteliklerinden oluşmaktadır. Peyzaj özellikleri ise destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikler ile manzara ile ilişkilidir. Yukarıda sıralanan gerekçelerden hareketle geliştirilen hipotezler ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₂: Destinasyon çekim unsurları ile rekreatif alışveriş arasında ilişki vardır.

H_{2a}: Destinasyon çekim unsurları ile doğal ve tarihi kaynaklar arasında ilişki vardır.

H_{2b}: Destinasyon çekim unsurları ile altyapı, konaklama ve yeme-içme imkânları arasında ilişki vardır.

H_{2c}: Destinasyon çekim unsurları ile rekreatif, sportif ve alışveriş imkânları arasında ilişki vardır.

Babin vd. (1994), hedonik ve faydacı alışveriş tüketicilerinin tatmin ve sadakat gibi alışveriş çıktıları ve alışveriş motivasyonları arasında direkt bir ilişki önermektedir. Alışveriş deneyiminden elde edilen hem faydacı hem de hedonik değerlerin tüketici tatmini ile ilişkili olduğunu ifade etmektedirler. Guiry, Magi ve Lutz (2000: 41), boş

zaman aktivitesi olarak rekreatif alışverişin, içsel tatmin için yalnızca bir perakende pazarı değil aynı zamanda boş zaman aktivitelerinin diğer boyutlarını deneyimlemek için ayrıca bir fırsat olarak belirtmektedirler. Guiry, Magi ve Lutz (2006), rekreatif alışveriş tüketicileri kişiliği üzerine yaptıkları araştırmasında, rekreatif alışveriş tüketicisi kimliğinin, tatmin ile güçlü bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Rajagopal (2006: 26)'e göre rekreatif alışveriş tüketicilerinin tatminsizliklerinin ana kaynağını uygun ürünlerin eksik oluşu olarak ifade etmektedir. Bu durum ürün seçimi, ürün sergileme, mağaza çevresi, satış personelinin davranışı, fiyatlama politikaları ve promosyonel aktiviteler yönlerinden negatif duygular yaratmaktadır. Bu faktörler, müşteri tatmininin temellerini oluşturmaktadır. Hanzaee ve Khonsari (2011), tüketicilerin hedonik ve faydacı değerlerinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetleri üzerindeki rolüne yönelik araştırma sonuçlarına göre, müşteri tatmini üzerinde hedonik ve faydacı değerin güçlü ve anlamlı etkisi bulunurken, yeniden satın alma niyeti üzerinde de müşteri tatmininin güçlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ryu vd., (2010), tüketicilerin hedonik ve faydacı değerleri, tatmin ve davranışsal niyetleri arasında ilişkileri incelemiştir. Hedonik ve faydacı değerler, tatmini etkilemekte, tatminin ise davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Irani ve Hanzaee (2011), tüketicilerin hem hedonik hem de faydacı değerlerinin, alışveriş tatminini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bir çok araştırma ise müşteri tatmini ve davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymakta ve müşteri tatmininin, davranışsal niyetin önemli bir yordayıcısı olduğunu belirtmektedir (Choy vd., 2012; Liang ve Zhang, 2011; Ryu vd., 2008; Gürbüz vd., 2008; Gonzalez vd., 2007; Namkung ve Jang, 2009: 403). Burada sıralanan gerekçelerden hareketle geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H3: Rekreatif alışveriş ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.

H4: Müşteri tatmini ile davranışsal niyeti arasında ilişki vardır.

Rajagopal (2011), alışveriş merkezleri, mağaza çeşitlilikleri, alışveriş merkezlerine uzaklık ve elverişlilik, ekonomik avantaj ve boş zaman imkânları ile ilgili kentli alışveriş tüketicilerinin davranışlarını incelemiştir. Alışveriş merkezlerinin ambiyansı ve alışveriş tatmini, kentli alışveriş tüketicileri için perakende performansının ve müşteri çekiminin bir ölçüsü olmaktadır. Kentli alışveriş tüketicilerini alışverişe karşı uyaran faktörler, rekreatif imkânlar, alışveriş merkezinin konumu, ambiyansı, mağaza

çekicilikleri, ürün ve hizmetler, marka değeri ve fiyatlarıdır. LeHew ve Wesley (2007: 90), yeni nesil alışveriş tüketicilerinin tatmin olmalarına neden olan alışveriş merkezi özelliklerini; mağaza sayısı, yiyecek- içecek mağazalarının çeşitliliği, eğlence imkânlarının çeşitliliği, fiyatlar, mağazalarda sunulan ürünlerin modaya uygunluğu, alışveriş merkezinin elverişliliği, park imkânları, büyüklüğü, düzeni, mağazaların çeşitliliği ve karşılaştırmalı alışveriş olanaklarıdır. Abghari ve Hanzae (2011: 162), alışveriş tüketicilerinin bakış açısıyla, alışveriş merkezleri çekim unsurlarını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre herhangi bir alışveriş merkezi çekim unsurlarının müşteri tatminini direkt etkilediği, alıkoyma eğilimi ve müşterisi olma niyeti üzerinde ise dolaylı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. De Nisco ve Napolitano (2006: 162), alışveriş merkezlerinde eğlence yönelimlerini incelemiştir. Sonuç olarak, eğlence yönelimleri, satışlar ve pazar sonuçları arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Eğlence yönelimli alışveriş merkezlerinin satışları, pazar payı, ziyaretçi sayıları, müşteri sadakati, mağaza imajı ve müşteri tatmin düzeyleri bakımından daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Anselmsson (2006: 132) ise alışveriş merkezlerinde müşteri tatmini için önemli olan yapıların; seçim, atmosfer, rahatlık, satış elemanları, ikramlar, konum, promosyon, aktiviteler ve sergileme politikası gibi sekiz özellik ortaya çıkarmıştır. Theodoridis ve Panopoulos (2012), alışveriş merkezi özelliklerinin müşteri tatmini ve sadakati üzerinde pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadırlar. Im ve Ha (2011: 2276), tatmini, bir davranış değil, deneyime gösterilen önemli bir yanıt ya da reaksiyon, gelecek davranışların yordayıcısı olarak belirtmektedir. Bu bağlamda tatminin, alışveriş tüketicilerinin perakende çevresine bir cevabı olarak göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmektedir. Bowie ve Buttle (2004'ten akt. Kozak, 2006: 241-242)'a göre, fiziksel çevre uyarıcılarının ortaya çıkardığı tepkilerin; görsel, sese dayalı, kokuya dayalı, tat almaya duyarlı, dokunmaya dayalı uyarıcılardan oluşmaktadır. Tüketicilerin kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerden duydukları tatmin düzeylerinin, bu uyarıcılardan bağımsız bir biçimde değerlendirilemeyeceğini öne sürmektedirler. Son olarak, mağaza atmosferi, (a) sosyal iletişim fonksiyonu sunan ürünlerin kalite algılamaları, (b) mağazanın sosyal imajı ve (3) yeniden satın alma niyeti ile mağazaya yeniden müşteri olma niyetini etkilemektedir (Schlosser, 1998: 363). Bu gerekçelere dayanarak geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir.

H₅: Alışveriş merkezi çekim unsurları ile müşteri tatmin ve niyeti arasında ilişki vardır.

Recreational Shopping Report (2006: 16-17)'un rekreatif alışveriş tüketicileri ve düzenli alışveriş tüketicileri arasındaki farklılıklara yönelik yaptığı araştırma sonuçlarına göre rekreatif alışveriş tüketicilerinin % 64'ü kadın, % 36'sı ise erkektir. Örneklemenin yaklaşık %80'ini evliler oluşturmaktadır. Üniversite ya da yüksek lisans eğitim seviyesine sahip olanlar, örneklemenin % 63'ünü oluşturmaktadır. Yanıtlayıcıların yaş ortalaması 43.6'dır. Rekreatif alışveriş tüketicileri (yaş ortalaması 42.9), düzenli alışveriş tüketicilerine (ortalama 45.4) göre daha gençtir. Örneklemenin ortalama geliri, 111.800 \$'dır. Rekreatif alışveriş tüketicileri (113.000 \$), düzenli alışveriş tüketicilerine (108.700 \$) göre % 4.5 daha varlıklıdır⁹. Mejrı vd. (2012), alışveriş gezilerini (planlı alışveriş gezisi, rekreatif alışveriş gezisi, tamamlayıcı alışveriş gezisi, olağan alışveriş gezisi) dört sınıfta toplayarak tüketicilerin alışveriş yönelimlerini incelemiştir. Araştırma sonuçları, satın alma gücü düşük öğrenci olarak aileleri ile birlikte yaşayan bekârların “tamamlayıcı alışveriş gezisi” ne çıkmaları daha olasıdır. Hiçbir mesleği olmayan ev hanımları, “rekreatif alışveriş gezisi”ne en çok ilgileri olan gruptur. Bütçe nedenleri ile emekli ve çocuklu aileler, “planlı alışveriş gezisi” davranışları tarafından motive olmaktadır. Son olarak orta-sosyal sınıf (çiftçi, esnaf ve tüccarlar) olağan alışveriş gezisini benimsemektedir. Özdemir ve Yaman (2007), araştırmalarında, bilinen tüketici davranışlarının dışında, hedonik alışveriş davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın nedenini kadın tüketicilerin; alışveriş, haz alınan bir kavram olarak görmesi oluşturmaktadır. Alışverişten haz almak erkek tüketicilerde, kadın tüketicilere göre daha rasyonel satın alma davranışına doğru yönelmektedir. Genellikle tüketicide heyecan uyandırdığı söylenen hedonik alışverişin, kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre daha baskın olduğu araştırma sonuçları çerçevesinde söylenebilmektedir. Aydın (2010), hedonik alışveriş alışkanlığının tüketicilerin cinsiyet, gelir ve yaşanılan bölgeye göre aralarında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kadınların erkeklere oranla hedonik tüketime daha istekli olduğu ortaya çıkmıştır. Hedonik alışverişte kadın ve

⁹ http://www.unitymarketingonline.com/reports2/shopping_retail/RecShop_Rep2006OVMETHQUEST.pdf, Erişim Tarihi: 12.02.2012.

erkeğin benzer eğilime sahip olmadıkları, kadınların hedonik alışveriş eğilimlerinin erkeklerden fazla olduğunun açığa çıkması, hedonik mal ve hizmet üreten uygulayıcılarının hedef kitle olarak çoğunlukla kadınları tercih etmelerinin akıllıca bir seçim olabileceğini ifade etmektedir. Yapılan analizler sonucunda hedonik alışverişin, yaşanan yerleşim büyüklüğüne göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Büyük bir şehirde yaşayanların küçük bir şehirde veya köyde yaşayanlara göre daha çok hedonik tüketime ilgi duyduklarını ifade etmektedir. Hedonik alışveriş gelir seviyesine göre farklılık gösterdiği araştırma sonuçlarına dayanılarak öne sürülmektedir. Geliri yüksek olan bireyler ile hedonik tüketim arasında olumlu bir ilişki varken, geliri düşük olan bireyler arasında olumsuz bir ilişki söz konusudur. Gelir düzeyi, hedonik alışverişe olan talebi arttırmakta ve tüketiciler kendilerine haz verecek ürünleri satın alma isteğinde bulunmaktadır. Bu gerekçelere dayalı olarak oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₆: Rekreatif alışveriş alt boyutları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Alan yazın çalışmalarında elde edilen değerlendirmeler ve çıkarımlar sonucunda AVM çekim unsurları, destinasyon çekim unsurları ile demografik özellikler arasında; benzer şekilde rekreatif alışveriş ile ilgili faktörlerin AVM büyüklüklerine göre değişkenlik gösterebileceği öngörüsünden/düşüncesinden hareketle ortaya konan hipotezler aşağıda gösterilmektedir:

H₇: AVM çekim unsurları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H₈: Destinasyon çekim unsurları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

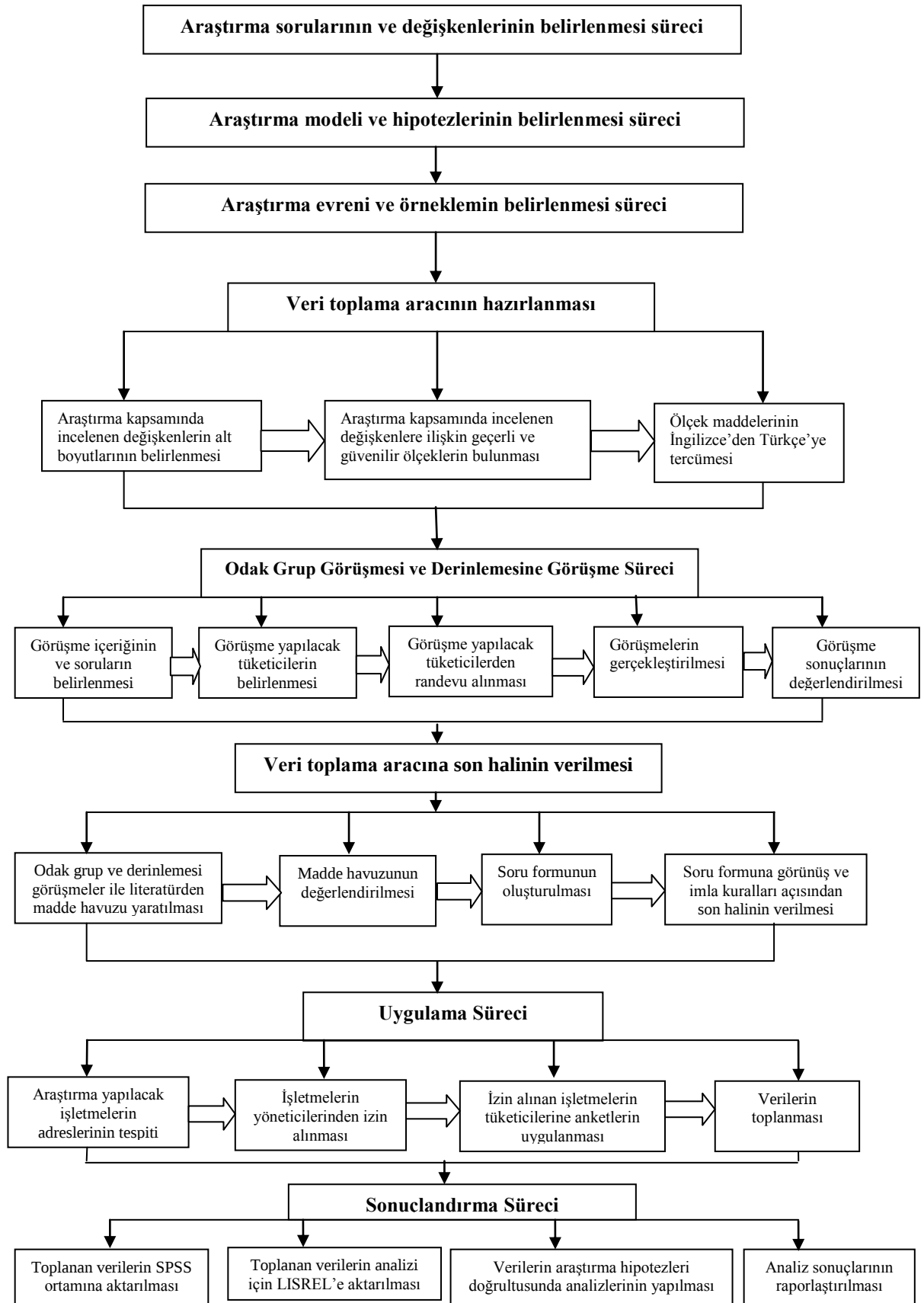
H₉: Rekreatif alışveriş alt boyutları AVM büyüklüklerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: Tatmin ve Niyet alt boyutları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan kuramsal model ve modele ait hipotezler Model-1 ve Model-2’de gösterilmiştir.

5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma sürecini detaylı bir şekilde açıklamak amacıyla bir akış şeması Şekil 13'te hazırlanmıştır. Öncelikle araştırma soruları ve ilgili değişkenler belirlenmiştir. Bir sonraki aşamada araştırmaya temel oluşturacak kuramsal model ve hipotezler ortaya konulmuştur. Sonraki süreçte araştırma amaçlarına uygun evren ve örneklem belirlenmiş ve literatürden araştırmada yararlanılacak değişkenler için geçerli ve güvenilir ölçekler bulunmuştur. Bir sonraki aşamada, veri toplama aracının geliştirilmesine ve araştırma bulgularının desteklenmesine yönelik olarak odak grup görüşmeleri ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda veri toplama aracında kullanılacak maddeler için bir madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzu değerlendirildikten sonra veri toplama aracı oluşturulmuş ve kontrol edildikten sonra veri toplama aracına son şekli verilmiştir. Bundan sonraki aşamada veri toplama aracı belirlenen örneklem üzerinde uygulanmaya başlamıştır. Bunları takip eden aşamalar, veri toplama sürecinin tamamlanması ve araştırma verilerinin analiz edilip raporlaştırılmasıdır. Araştırma sürecinin (Şekil 13) belirgin hale getirilmesinde Er (2011:106)'den faydalanılmıştır. Araştırma amaçlarına ulaşabilmek için araştırmanın yöntem kısmında yapılacak olan çalışmalar; araştırma modelinin belirlenmesi, araştırmada kullanılan değişkenlerin neler olduğu, araştırmanın evren ve örneklemini, araştırmada kullanılan veri toplama yöntem ve tekniğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin sınanmasını, araştırmada kullanılacak veri analiz yöntemleri olan; tanımlayıcı istatistikler, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, T-Testi ve ANOVA Analizi ile Yapısal Eşitlik Modellemesini içerecektir.

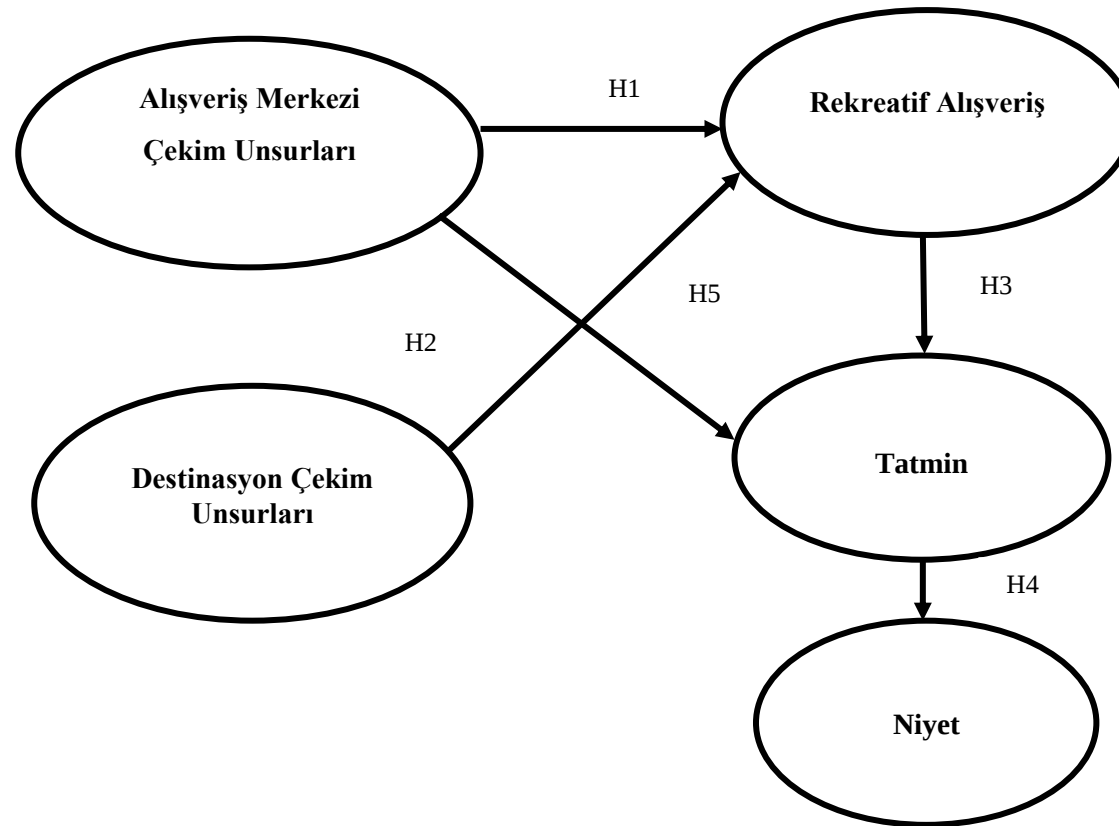


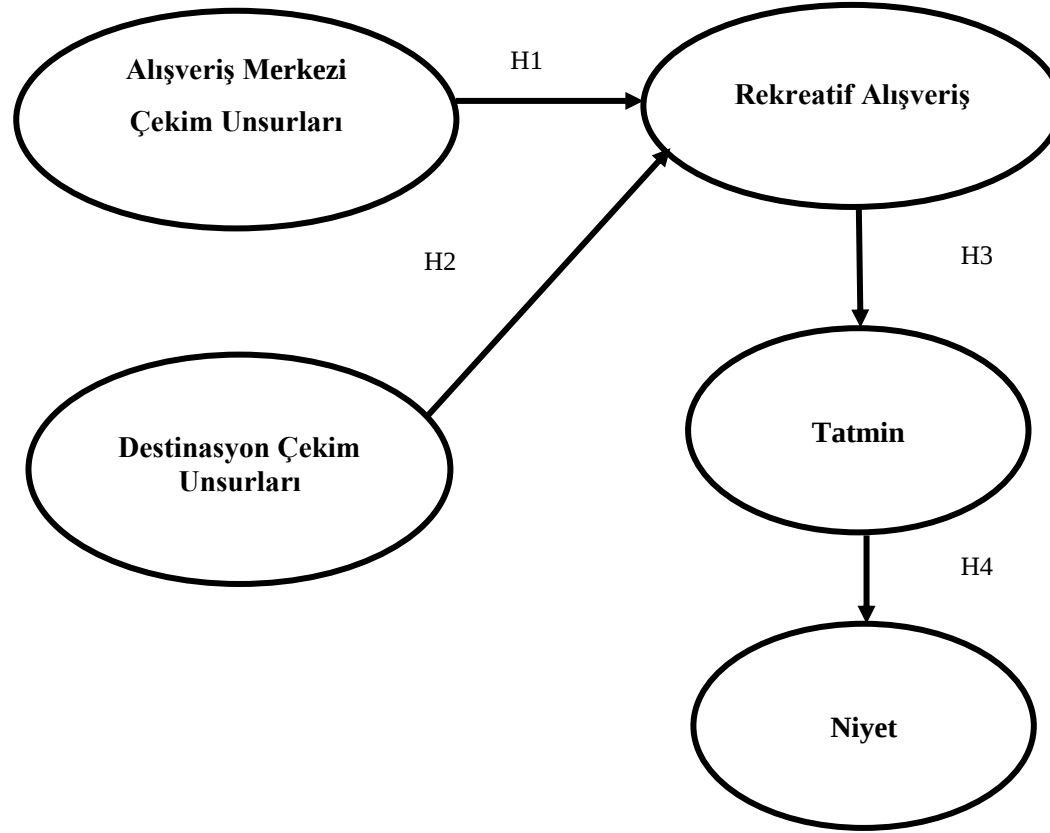
Şekil 13: Araştırma Süreci

Kaynak: Er, 2011: 106'dan uyarlanmıştır.

5.1.Araştırmanın Modeli

Araştırmada, araştırma amaçlarına uygun olarak “Tanımlayıcı (Betimsel)” ve “Bağıntısal” araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmanın amacı, bir kurum, bireyler, gruplar, durumlar veya olguların düzgün bir portresini çizmektir (Altunışık vd., 2004: 61). Tanımlayıcı araştırmalar; bir firmanın müşteri profili, tüketici davranışları, rakiplerin stratejileri vb. bu araştırma türü kapsamındadır (Gegez, 2007: 42). Tanımlayıcı araştırmalar, sadece izah edici özelliğe sahiptir. Nedenselliğe ilk adım, tanımlayıcı bir araştırmada kullanılan iki veya daha fazla değişken arasında ölçülen birlikteliğin hesaplanması ile atılabilmektedir (Nakip, 2003: 130). Kurtuluş (2004: 252’den akt. Şimşek, 2011: 108), bağıntısal araştırmaların amacının ise değişkenler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini incelemek olduğunu ifade etmektedir. Bu araştırma modelindeki amaç; eldeki problemi, problemle ilgili değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır. Bu tür bir tanımlamadan sonra ileriye yönelik tahminler yapmak daha olası olacaktır (M.T.Argan, 2007: 110). Araştırma modelinde, çekim unsurları rekreatif alışverişi eğilimlerini etkilemekte, tüketicilerin rekreatif alışveriş eğilimleri ise müşteri tatmin ve davranışsal niyetini etkilemektedir. Şekil 14 ve 15’te araştırmaya temel oluşturan kuramsal model sunulmaktadır. Kuramsal model tasarlanırken rekreatif alışverişi hem makro açıdan (destinasyon çekim unsurları) etkileyen, hem de mikro açıdan (AVM çekim unsurları) etkileyen unsurların ele alınması uygun görülmüştür. Ayrıca bu araştırmada, rekreatif alışverişte tüketicilerin haftanın hangi günleri en çok zamanlarını alışverişte harcadıkları, alışveriş merkezlerini günlük ortalama ziyaret etme sıklıkları, alışveriş merkezlerinde ortalama kaç saat vakit geçirdikleri, alışveriş merkezlerine daha çok kimlerle gittikleri, alışveriş merkezlerindeki sinema, cafe, yemek ve çocuk eğlence parkı gibi yerlere her gidişlerinde ortalama ne kadar para harcadıklarına yönelik eylemlerini değerlendirmeleri beklenmektedir. Bunları ortaya koymada tanımlayıcı araştırma modelinden faydalanılırken; hipotezlerin test edilmesi, değişkenler arası ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla bağıntısal araştırma modelinden yararlanılmaktadır.





Şekil 15: Araştırmaya Temel Oluşturacak Kuramsal Model-2

5.2.Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), faktörler (latent variables) arasındaki nedensel ilişkileri modellemek için kullanılmaktadır (Özdamar, 2004: 267). YEM, sosyal ve davranış bilimlerinde pek çok temel sorunların çözümlenmesinde faydalı olmuştur. Bu modeller, sosyoloji, psikoloji, eğitim ve ekonometri gibi geleneksel alanlara ek olarak pazarlama alanlarında da şimdilerde kullanılmaktadır. Yapısal Eşitlik Modellemesi, belirsiz neden-sonuç değişkenleri ve geçici etkilerin incelenmesi ile olguları belirlemek adına kullanılmaktadır. Modeldeki her bir eşitlik, ampirik bir birleşmeden daha fazla geçici bir bağı temsil etmektedir. Bu yapısal parametreler, gözlemlenebilir değişkenlerin ürettiği saf, değişmez ve özerk nitelikleri temsil etmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1985: 404). Ölçüm modeli, gizil yapıların gözlenen değişkenler tarafından nasıl belirtildiğini ya da bu yapıların gözlenen değişkenlerin üzerinde nasıl etkili olduğunu gösteren modeldir (Jöreskog ve Sörbom, 1996: 1). YEM, araştırma tasarımı ve veri analizi için kapsamlı ve esnek bir yaklaşımdır (Hoyle ve Smith, 1994: 429). Ölçüm modeli, gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Byrne, 2001: 12). YEM’ndeki ilişki, ANOVA ya da çoklu regresyon analizlerindeki ilişkilerden farklı bir şekilde yorumlanmamaktadır (Hoyle, 1995: 11). YEM, tek bir istatistiksel teknik olmayıp, birden fazla istatistiksel yöntemi içerisinde barındıran bir tekniktir. Diğer bir ifade ile kovaryans yapı analizi, kovaryans yapı modeli veya kovaryans yapılarının analizi olarakta literatürde kullanılmaktadır (Kline, 2011: 7). Doğrulayıcı faktör analizi, faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesi amacıyla kurulmuş bir yöntemdir. AFA ile hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek için, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesi için DFA yönteminden yararlanılır. Doğrulayıcı faktör analizi modellerini açıklamak için YEM yöntemi geleneksel yöntemler olarak kullanılmaktadır. Faktörler arasındaki yapısal ilişkilerden oluşturulan modeller test edilerek uyumsuzluklar belirlenir ve uygunluk testleri ile modeller değerlendirilir (Özdamar, 2004: 266-267).

Kline (2005'ten akt. Çokluk vd., 2010: 279), standart bir doğrulayıcı faktör analizi ölçme modelindeki göstergelerin içsel (endogenous) değişkenler, faktörlerin ise dışsal (exogenous) değişkenler olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Araştırma kapsamında oluşturulan modelde alışveriş merkezi çekicilik unsurları ve destinasyon çekim unsurları dışsal (exogenous) değişkenleri, rekreatif alışveriş, müşteri tatmin ve niyeti içsel (endogenous) değişkenleri temsil etmektedir.

5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçları

5.3.1. Rekreatif alışveriş, AVM çekim unsurları ve destinasyon çekim unsurları ölçeği

Araştırmada Rekreatif Alışveriş, AVM Çekim Unsurları ve Destinasyon Çekim Unsurları ölçeklerini geliştirmek için odak grup görüşmeleri ve derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Odak grup ve derinlemesine görüşme yöntemlerinin kullanılmasındaki amaç, anketin tasarlanmasında yol gösterici olması ve bir anket aracılığı ile elde edilemeyecek bilgilere ulaşılmasıdır. Niteliksel ölçme aracı olarak odak grup görüşmeleri ve derinlemesine görüşmeler esnasında uygulanmak üzere yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış (bkz. EK 1) ve görüşmelerin tümü ses kaydedici ile kaydedilmiştir. Odak grup görüşmelerinden ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin analiz sürecinden önce yapılan görüşme kayıtları dinlenerek yazıya dökülmüştür. Daha sonra kodlama yardımı ile temaların belirlenmesine çalışılmıştır. Sonraki aşamada bu maddeler konunun uzmanı öğretim üyeleri tarafından değerlendirildikten sonra veri toplama aracına son hali verilmiştir.

Odak grup ve derinlemesine görüşme katılımcılarının tümü gerçek isimlerinin kullanılmasına izin vermişlerdir. Görüşme soruları hazırlanırken araştırmanın amacına uygun olarak literatür taranmıştır. Odak grup görüşmeleri ve derinlemesine görüşmeler, 06-20 Temmuz 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde, katılımcılara bireysel olarak kendilerini tanımlayabilecek bilgilerin başkalarıyla paylaşılmayacağı belirtilmiştir. Görüşmeler, Eskişehir Espark AVM tüketicilerinden oluşan toplam 34 kişi ile gerçekleşmiştir. Örneklem grubu, amaçlı örneklem yönteminden yararlanarak oluşturulmuştur. Amaçlı örneklem, belirli bir amaçla veya odaklanılan konuyla ilgili olarak örneklem önceden düşünülüp belirlenmesini ifade

etmektedir (Punch, 2005: 183). Nitel araştırma sonuçları, nicel araştırma kısmının desteklemesi amacıyla kullanılmıştır. Nitel araştırma sonuçları BAP kapsamında, RIMINI 2012-World Leisure Congress-30 Eylül-3 Ekim 2012 tarihlerinde İtalya'nın Rimini kentinde kongrede sunulmuştur.

5.3.1.1. Odak grup görüşmeleri

Odak grup görüşmelerinin yapılmasındaki amaç, grup üyeleri kendi görüşlerini destekleyen açıklamalardan kuvvet kazanmakta, konuya ilişkin görüşlerini daha net ortaya koyabilmektedirler (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 85). Odak grup görüşmeleri, 6 kişilik 3 gruptan oluşan 18 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, ortalama 56,17 dk. (Std. Sapma: 7,09336) sürmüş ve alışveriş merkezinin kafeleri, ev ortamı ve alışveriş merkezinin yeme-içme katında gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşme katılımcılarının cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, medeni durum ve gelir ile ilgili demografik değişkenleri açısından dağılımları EK 2'de yer almaktadır.

5.3.1.2. Derinlemesine görüşmeler

Derinlemesine görüşme yapılmasındaki amaç, sınırlama olmaksızın, tüketicilerin eleştirisi ve görüşlerine doğrudan ulaşmak; ayrıca tüketici tutum ve davranışlarının bilinçaltı sebeplerini keşfetmektir (Nakip, 2003: 74). Derinlemesine görüşmeler, 16 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler, ortalama 15,35 dk. (Std. Sapma: 4,24629) sürmüş, alışveriş merkezinin kafeleri, ev ortamı ve alışveriş merkezinin yeme-içme katında gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme katılımcılarının cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, medeni durum ve gelir ile ilgili demografik değişkenleri açısından dağılımları EK 3'te yer almaktadır.

5.3.2. Rekreatif alışveriş ölçeği

Uluslararası literatür incelendiğinde, rekreatif alışveriş eylemi ve rekreatif alışveriş tüketicileri üzerinde çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak ulusal çalışmalar arasında rekreatif alışverişe yönelik çalışma sayısının yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Türkiye'de boş zamanlarda deneyimsel bir aktivite olarak rekreatif alışveriş ve bu alışveriş eylemini gerçekleştiren rekreatif alışveriş tüketicileri hakkında

uygulamalı ve kuramsal çalışmaların önemli eksikliği ortaya çıkmıştır. Araştırma modelinin geliştirilmesinde konuyla ilgili en ayrıntılı şekilde hazırlanmış olan Boedeker (1995)'in Rekreatif Alışveriş Eğilimi Ölçeği'nden yararlanılmıştır (bkz. EK 4).

Araştırma kapsamında uygulanan anket formunun ilk bölümünde Rekreatif Alışveriş Ölçeği'nin 44 maddesi yer almaktadır. Odak grup görüşmeleri ve derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen; *“Vitrinlere bakarak modayı takip etmekten keyif alırım”*, *“Fiyat araştırması yapmak hoşuma gider”*, *“İndirimler, çekilişler ve kampanyalardan yararlanmak hoşuma gider”* ve *“Alışverişte insanlara fikirlerini sormaktan hoşlanırım”* maddeleri Rekreatif Alışveriş Ölçeği'nin 44 maddesine 4 madde eklenerek toplamda 48 madde anket formunun birinci bölümünde yer almıştır.

5.3.3. AVM çekim unsurları ölçeği

Alışveriş merkezi çekim unsurlarının hazırlanmasında ise yararlanılan kaynaklar aşağıda Tablo 24'te belirtilmiştir. Odak grup görüşmeleri ve derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen; *“Bu AVM'nin geniş ve ferah olması bana göre önemlidir”*, *“Bu AVM'nin temizliği bana göre yeterlidir”*, *“Bu AVM'nin havalandırması bana göre tatminkârdır”*, *“Bu AVM'deki çalışanların davranışları bana göre ilgilidir”*, *“Bu AVM'nin kolay ulaşılabilir olması bana göre önemlidir”*, *“Bu AVM'nin kalabalık düzeyi benim için olumlu bir etkidir”* maddeleri Alışveriş Merkezi Çekim Unsurları Ölçeği'nin 20 maddesine 6 madde eklenerek toplamda 26 madde anket formunun ikinci bölümünde yer almıştır.

Tablo 24: Alışveriş Merkezi Çekim Unsurları İle İlgili Ölçek Tasarımı

Ambiyans Faktörleri (Wakefield ve Baker, 1998)	1. Alışveriş merkezinde sevdiğim müzikler çalar
	2. Alışveriş merkezinde uygun seviyede müzik çalar
	3. Alışveriş merkezi ışıklandırması uygundur
	4. Alışveriş merkezinin ısısı tatminkârdır
Dizayn Faktörler (Wakefield ve Baker, 1998)	1. Alışveriş merkezinin mimari yapısı çekici bir karakterdedir
	2. Bu alışveriş merkezi çekici bir tarzla dekore edilmiştir
	3. Alışveriş merkezinin duvarlarının ve yerlerinin renk tasarımı ilgi çekicidir
	4. Genel olarak bu alışveriş merkezinin tasarımı ilgi çekicidir
Düzen Faktörleri (Wakefield ve Baker, 1998)	1. Dilediğim mağazalara gitmem kolaydır
	2. Yeme-içme mekânlarını bulmak kolaydır
	3. WC'leri bulmak kolaydır
	4. Genel olarak bu alışveriş merkezi düzenlidir
Çeşitlilik Faktörleri (Wakefield ve Baker, 1998)	1. Alışveriş merkezindeki yiyecek-içecek sunan mekânların çeşitliliği yeterlidir
	2. Mağazaların çeşitliliği yeterlidir
	3. Eğlence alternatiflerinin (sinema, oyun salonları vb.) çeşitliliği yeterlidir
Eğlence Faktörü (El-Adly, 2007)	1. Alışveriş merkezinde promosyonel kampanyalar düzenlenmektedir
	2. Eğlence programlarının olması memnuniyet vericidir
	3. Çocuklar için oyun alanlarının varlığı memnuniyet vericidir
	4. Sadakat programlarının varlığı memnuniyet vericidir
	5. Gençler için eğlence mekânlarının bulunması memnuniyet vericidir

5.3.4. Destinasyon çekim unsurları ölçeği

Destinasyon çekim unsurlarının hazırlanmasında ise yararlanılan kaynaklar aşağıda Tablo 25’te belirtilmiştir. Odak grup görüşmeleri ve derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen; *“Kentin yakın olması, bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir”, “Kentin turistik çekim merkezleri, bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir”, “Düzenli bir kent olması, bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir”* maddeleri Destinasyon Çekim Unsurları Ölçeği’nin 24 maddesine 3 madde eklenerek toplamda 27 madde anket formunun son bölümünde yer almıştır.

Tablo 25: Destinasyon Çekim Unsurları İle İlgili Ölçek Tasarımı

Çekim Unsurları	Ölçütler	Özellikler
Doğal Faktörler	Doğal Güzellikler	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)
	İklim	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)
	Manzara	Kozak ve Rimmington (1998); Lee vd. (2010)
Sosyal Faktörler	Sanatsal ve mimari özellikteki kültürel yapılar	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)
	Festivaller/Etkinlikler	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)
	Özgün Yerel Özellikler/Kültürel Özellikler (yerel yemekler, dans, müzik, el sanatları vb.)	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)
Tarihi Faktörler	Turistlere davranışlar (cana yakınlık)	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)
	Tarihi yerleşimler, yapılar	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)
	Dini önemi olan yerler	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977)'den akt. Kozak ve Baloğlu (2011)
	Tarihsel önem	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)
Rekreatif ve Sportif Hizmetler, Alışveriş İmkânları	Sportif Faaliyetler	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)
	Eğitsel Faaliyetler (Botanik bahçeleri, akvaryum, hayvanat bahçeleri, arkeolojik ve etnoğrafya müzeleri)	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)
	Sağlık, dinlenme ve huzur için faaliyet alanları (yürüyüş, piknik, kamp alanları) vb.	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)

	Gece rekreatif etkinlikler (sinema, klüpler, barlar vb.)	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)
	Alışveriş merkezleri	Kozak ve Rimmington (1998); Pike (2008)
	Alışveriş festivalleri (Örn.Shopping Fest.)	Özdemir (2007)
Altyapı	İletişim ağları	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)
	Toplu taşıma imkân ve hizmetleri	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)
	Güvenlik	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)
	Caddeler ve karayollarıyla ulaşılabilirlik	Kozak ve Rimmington (1998)
Yeme-İçme ve Konaklama	Konaklama imkânları (oteller, moteller vb.)	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)
	Konaklama fiyatları	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)
	Yeme-içme imkânları	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)
	Yeme-içme fiyatları	Gearing, Steward ve Var (1974); Var, Beck ve Loftus (1977); Kozak ve Baloğlu (2011)

5.3.5. Tatmin ve niyet ölçeği

Müşteri tatmini ölçen (Oliver, 1980; Anderson ve Srinivasan, 2003) 6 madde, genel müşteri tatmini ölçen tek madde ve yeniden satın alma niyetini ölçen (Naumann ve Giel, 1995; Davidow, 2003: 73) 4 madde yer almaktadır. Tüketicilerin alışveriş bağlamında ağızdan ağıza iletişim niyetleri hakkındaki 2 madde Ha ve Im (2012)'in kaynağından, diğer madde araştırmacı tarafından eklenmiştir. Aşağıda Tablo 26'da müşteri tatmin ve niyeti ile ilgili ölçek tasarımına yer verilmiştir.

Tablo 26: Müşteri Tatmin ve Niyeti İle İlgili Ölçek

Müşteri Tatmini (Oliver, 1980; Anderson ve Srinivasan, 2003)	1.Bu alışveriş merkezinden alışveriş yapmaktan memnunum
	2. Tekrar alışveriş yapmak zorunda kalsam, bu alışveriş merkezini tercih etmem
	3.Bu alışveriş merkezinden alışveriş yapma kararım akıllıca bir davranıştır
	4.Bu alışveriş merkezinden alışveriş yapmaktan memnun değilim
	5.Bu alışveriş merkezinden alışveriş yapmak kararımın doğru karar olduğunu düşünüyorum
	6.Bu alışveriş merkezinden alışveriş yaptığım için pişmanım
Genel Müşteri Tatmini (Nauman ve Giel, 1995)	Genel olarak, alışveriş merkezinden memnunum
Yeniden Satın Alma Niyeti (Nauman ve Giel, 1995; Davidow, 2003: 73)	1. Bu alışveriş merkezini bir arkadaşıma tavsiye ederim
	2. Gelecekte bu alışveriş merkezinden yeniden alışveriş yapacağım
	3.Gelecekte bu alışveriş merkezine daha az uğrayacağım
	4.Gelecekte bu alışveriş merkezini muhtemelen değiştireceğim
Ağızdan Ağıza İletişim (Ha ve Im, 2012; madde 1 ve 2)	1.Bu alışveriş merkezini tanıdıklarıma tavsiye edeceğim
	2. Bu alışveriş merkezindeki yaşadığım deneyimlerimi çevremdekilere anlatırım
	3.Bu alışveriş merkezi hakkında olumlu konuşurum *

*(Araştırmacının kendisi tarafından eklenmiştir).

Odak grup görüşmeleri ve derinlemesine görüşme yöntemleri ile geliştirilen ölçeklere ek olarak alışveriş merkezinin müşterisi olma sıklığı ile ilgili, *Haftanın hangi günleri zamanınızı alışverişe ayırıyorsunuz ?*, *Alışveriş merkezini günlük ortalama ziyaret etme sıklığınız nedir?* ve *Alışveriş merkezlerinde ortalama kaç saat vakit geçirirsiniz?* maddeleri için Arslan vd., (2010)'ın kaynağından yararlanılmıştır. Daha sonra *Alışveriş merkezlerine daha çok kimlerle gidersiniz?*, *Alışveriş merkezindeki sinema, cafe, yemek ve çocuk eğlence parkı gibi yerlere her gidişinizde ortalama ne kadar para harcarsınız?* maddeleri de eklenmiştir. Anket formunun son kısmında demografik değişkenlere yer verilmiştir. Bu süreçlerden sonra pilot çalışma aşamasına geçilmiştir. Araştırmada

kullanılan tüm ölçek ifadelerine katılımcıların 5'li Likert ölçeği (5= Kesinlikle Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) kullanarak yanıt vermeleri istenmiştir (Churchill ve Iacobucci, 1999: 249).

5.4. Pilot Çalışma

Araştırma modelinin tanımlayıcı ve bağıntısal olarak incelenebilmesi bakımından en uygun veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Altunışık vd. (2004: 68) anket tekniğini, cevaplandırıcının daha önceden belirlenmiş bir sıralamayla ve belirli bir yapıda oluşturulan sorulara karşılık verilmesiyle veri elde etme yöntemi olarak tanımlamaktadır. Veri derleme aracı olarak hazırlanacak anket, araştırma öncesinde araştırma ana kütesinin özelliklerine sahip olan daha küçük bir kitle üzerinde bir pilot çalışma ile test edilmiştir. Bu pilot çalışma sayesinde, eksiklikler ve ifade hataları belirlenmiş ve ölçeğin ne derece yeterli olduğu saptanmıştır.

Pilot araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklemedeki amaç, kolaylıkla ulaşılabilir birimlerin seçilmesi ile örneklemin oluşturulmasıdır. Bu örneklem metodu örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içermektedir (Gegez, 2007: 249). Comrey ve Lee (1992'den akt. Tabachnick ve Fidell, 2007: 613), faktör analizinde yeterli örneklem büyüklüğü için 50'nin çok zayıf, 100'ün zayıf, 200'ün orta, 300'ün iyi, 500'ün çok iyi ve 1000'in mükemmel olduğunu belirtmektedir. Alpar (2011: 282), bazı kaynakların güvenilir faktörler elde edebilmek için gözlem sayısının 200 olmasının genellikle yeterli olacağını, faktör yapısının belirgin ve az sayıda olacağı öngörüldüğünde ise bu sayının 100'e kadar indirilebileceğini; ancak daha iyi sonuçlar için gözlem sayısının artırılması gerektiği yönünde görüş belirtmektedir. Bu gerekçeler dikkate alınarak, pilot araştırma, 3-9 Eylül 2012 tarihleri arasında Espark AVM içerisinde yeme-içme katında bulunan 200 kişilik alışveriş tüketicisiyle gerçekleştirilmiştir.

Pilot araştırmaya katılan alışveriş tüketicilerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek ile ilgili demografik değişkenler ve alışveriş tercihleri dağılımları EK 5'te yer almaktadır. Pilot araştırmaya katılanların % 57,2'si kadın, %

42,5'i erkektir. Pilot araştırmada örneklem grubunun en fazla oranda (% 40) katılım sağladığı yaş aralığı 19-25 yaştır. Örneklem grubunun medeni durumu büyük oranda (% 62) bekardır. Örneklem grubunun yarıdan fazlası (% 51) nlisans veya lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip olduğu ve % 32'sinin işçilerden ve % 30'unun öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Gelir düzeyinin ise % 23,5'i oranında 1000 TL ve altı olduğu saptanmıştır. Örneklem grubunun %41,9'u hafta sonlarını alışverişe ayırdıkları, % 50,8'i haftada birkaç kez alışveriş merkezlerini ziyaret ettikleri, % 60'ı alışveriş merkezlerinde ortalama 2-3 saat arası vakit geçirdikleri, % 33,5'i alışveriş merkezine en çok ailesi ve akrabalarıyla ile gittikleri ve % 38,0'i alışveriş merkezindeki eğlence mekânlarında ortalama 25 TL'den az harcama yaptıkları saptanmıştır.

5.4.1. Pilot alışma için geçerlik ve güvenirlik

Anket hazırlama aşamasında anketin geçerliğini sınamak amacı ile çeşitli çalışmalar uygulanmıştır.

- Rekreatif alışverişe ve diğer boyutlara yönelik olarak yapılan daha önceki çalışmaların soruları, ölçekleri gözden geirilmıştır.
- Anketin tasarımı ve hazırlanması esnasında ölçeklerin konusunda uzman görüşü alınarak içerik geçerliği sağlanmış ve eviri konusunda uzman bilgisinden yararlanılmıştır.
- Anket forumuna son şeklini vermeden önce pilot bir araştırma uygulanmıştır. Pilot alışma sonrasında, anket formu üzerinde gerekli düzeltmeler yapılarak, bundan sonra ankete son şekli verilmiştir.

Geçerlik, lmenin doğruluk derecesi olup, ölçülen niteliklerin gözlenen ölçek puanlarındaki gerçek farklarını yansıtmaktadır. İçerik geçerliği, uzman bir kişinin ölçekleri denetlemesi ve değerlendirilmesidir (Nakip, 2003: 124). Güvenilirlik ise araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir. Ölçekte tesadüfî cevaplanma hatası azaldıkça güvenilirlik artar. Güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0 ile 1 arasında bir değere karşılık gelmektedir (Gegez, 2007: 212). Cronbach Alfa katsayısı, ölçek içinde bulunan maddelerin iç tutarlılığının (homojenliğinin) bir ölçüsüdür. Diğer bir ifadeyle, alfa

katsayısı ile ölçekte yer alan k tane maddenin (sorunun) türdeş bir yapıyı açıklamak ya da sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarının sorgulanması konusunda bilgi elde edilir. İlgili ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksekse “bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu” yorumu yapılır. Alfa katsayısı aşağıdaki gibi nitelendirilir (Alpar, 2011: 814-815).

<i>Alfa Katsayısı</i>	<i>Açıklama</i>
0,80-1,00	Geliştirilen test/ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.
0,60-0,79	Geliştirilen test/ölçek oldukça güvenilirdir.
0,40-0,59	Geliştirilen test/ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
0,00-0,39	Geliştirilen test/ölçek güvenilir değildir.

Kaynak: Alpar, 2011: 815.

5.4.1.1. Anketin yapı geçerliliği

Rekreatif Alışveriş, AVM Çekim Unsurları, Destinasyon Çekim Unsurları, Tatmin ve Niyet Ölçeklerinin yapı geçerliğinin belirlenmesi için öncelikle ölçeklerin iç tutarlılığı Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Katsayısı ile belirlenmiştir. Şencan (2005: 739), güvenilirlik analizleri ile geçerlilik analizinin belirli bir ara kesite sahip olduğunu, maddelerin iç tutarlılığı çerçevesinde maddeler arası korelasyon, madde- toplam test korelasyonu analizleri yöntemine başvurulduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, Rekreatif Alışveriş, AVM Çekim Unsurları, Destinasyon Çekim Unsurları, Tatmin ve Niyet Ölçeklerinin Madde-Toplam Test Korelasyonu yapılmış ve sonucunda tüm maddelerin korelasyon değerlerinin (0,30-0,90) aralığında olduğu ve tüm maddelerin $p < 0,05$ olduğundan buna bağlı olarak tüm maddelerin ölçekte bulunmaları gerekli görülmüştür. Alpar (2011: 283), faktör analizi uygulayabilmek için en önemli özelliğin korelasyonların faktörleşmeyi sağlayacak büyüklükte (0,30-0,90) olması gerektiğini belirtmektedir. Daha sonra; katılımcıların ölçekteki maddelere verdikleri yanıtların, ölçeğin yapı geçerliğine uygunluğunu belirlemek amacıyla da faktör analizi uygulanmıştır.

5.4.1.1.2.Ölçeklerin açımlayıcı faktör analizi (AFA)

Yapı geçerliği, gözlenen değişkenler aracılığıyla gözlenemeyen değişkenler hakkında yapılan çıkarımların geçerliliği ile ilgilidir (Pedhazur ve Pedhazur Schmelkin, 1991'den akt. Çokluk vd., 2011:180). Vickery (1997'den akt. Çokluk vd., 2011: 180- 181)'ye göre yapı geçerliliğini test edebilmek için kuramsal bir çerçeveye ihtiyaç bulunmaktadır. Bir kuram, yapıyla o yapının göstergeleri arasındaki ilişkileri ve farklı yapılar ya da değişkenler arasındaki ilişkilerin niteliğini ortaya koyar. Bir ölçme aracının yapı geçerliliğini belirlemeye ilişkin en sık dile getirilen yöntem olan Faktör Analizi birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler) keşfetmeyi ya da faktörler ile göstergeleri arasında tanımlanan ilişkileri açıklayan ölçme modellerini test etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistiktir (Çokluk vd., 2011: 178).

Faktör analizinde faktörlerin ortaya çıkarılmasına (faktörleştirme) ilişkin iki temel yaklaşım vardır. Bunlar; temel bileşenler analizi (principal component analysis) ve ortak faktör analizidir (common factor analysis) (Alpar, 2011: 265). Büyüköztürk (2002: 474)'e göre bunlardan en sık kullanılanları, temel bileşenler analizi ve temel faktörler analizidir. Sonuçların genellenebilirliği daha çok ilgilenildiğinde dik döndürme yaklaşımlarının kullanılması önerilmektedir. Bununla birlikte dik döndürme yöntemleri daha çok kullanılan yöntemlerdendir. Dik döndürme yöntemlerinden elde edilen ilişkisiz skorları diğer çok değişkenli analizler için veri kaynağı olarak kullanmak da dik döndürme için bir tercih nedeni olabilmektedir. Dik döndürme yöntemlerinden Varimax, az sayıda olabildiğince yüksek ve çok sayıda olabildiğince az (sıfıra yakın) yüklenmiş faktörlerin oluşmasını amaçlamaktadır. Her bir faktör üzerinde yüksek yüke sahip faktör sayısını en küçükler (Alpar, 2011: 293). Bu bilgiler ışığında, faktör analizinde faktörlerin ortaya çıkarılmasında Temel Bileşenler Analizi, döndürme yöntemi olarak Varimax seçilmiştir.

AFA'ne tabi olan ölçekler için en uygun faktör sayısını belirleyebilmek için öncelikle özdeğerlere (eigenvalues) bakılmış ve özdeğerleri 1'in üzerinde olan faktörler dikkate alınmıştır. Özdeğer ölçütü, en çok yararlanılan yaklaşımlardan biri olup, hem temel bileşenler hem de ortak faktör analizinde kullanılmaktadır. Kaiser tarafından önerilen bu ölçüt, bir faktörün açıklayıcılığının en azından bir değişkenin açıklayıcılığı kadar olması

mantığına dayanmaktadır. Bu nedenle, bu yaklaşımda özdeğeri 1'den büyük olan faktörler “önemli faktörler”, özdeğeri 1'den küçük olan faktörler “önemsiz faktörler” olarak nitelendirilerek dikkate alınmazlar (Alpar, 2011: 288). Bir maddenin hangi faktör altında yer alacağı ise maddelerin faktörlerle olan korelasyonlarını gösteren faktör yüklerine bakılmıştır. Kline (1994'ten akt. Çokluk vd., 2011: 194)'a göre faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Faktör yük değerlerini değerlendirmek amacıyla yüklerin büyüklüğü için kesim noktasının ne olması gerektiğine ilişkin karar araştırmacının kendi tercihine bağlıdır (Tabachnick ve Fidell, 2007: 649). Comrey ve Lee (1992'den akt. Tabachnick ve Fidell, 2007: 649), faktör yük değerlerinin .71 olması durumunda (varyansın % 50'sini açıklamakta) “mükemmel” olarak, .63 olması durumunda (varyansın % 40'ını açıklamakta) “çok iyi”, .55 olması durumunda (varyansın % 30'unu açıklamakta) “iyi”, .45 olması durumunda (varyansın % 20'sini açıklamakta) “vasat”, .32 olması durumunda ise (varyansın % 10'unu açıklamakta) “zayıf” olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Şencan (2005: 390) ise, ölçümün türüne göre değişmekle birlikte, bilim adamlarının önemli bir bölümünün faktör yükü için 0.40 değerini temel aldıklarını, araştırmacının bir maddenin içerik olarak çıkarılan faktörle yakın bir ilişki içinde olduğunu görüyorsa faktör yükünü 0.30 gibi bir değer alabileceğini ifade etmektedir. Bir maddenin faktörlerdeki en yüksek yük değerleri ile bu değerden sonra en yüksek olan yük değeri arasındaki farkın olabildiğince yüksek olması beklenir. Ancak yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az 0.1 olmasına dikkat edilmelidir. Çok faktörlü bir yapıda, birden çok faktörde yüksek yük değeri veren madde, binişik bir madde olarak tanımlanmakta ve ölçekten çıkarılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 119). Bu gerekçelerden hareketle kesim noktası olarak belirlenen kriterler; (1) tüm maddeler için faktör yüklerinin en düşük 0.40 olması, (2) faktörleşmenin tam anlamıyla sağlandığının ortaya konulabilmesi için her bir madde için faktör yükleri arasında en az 0.1 birim farklılık olması doğrultusunda faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Yukarıda sıralanan gerekçelerden hareketle hem pilot hem de ana araştırma kapsamına alınan tüm ölçeklerde, kesim noktası olarak yukarıda belirlenen kriterler göz önünde bulundurulmuştur.

AFA yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi gerekmektedir. Bunun için örneklem büyüklüğü açısından veri yapısının faktör

analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) testi ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğine yönelik Bartlett Sphericity test sonuçları incelenmiştir (Kalaycı, 2005'ten akt. Çokluk vd., 2011: 207-208). Kaiser (1974'ten akt. Şencan, 2005: 384), KMO değerinin .50'den düşük değerlerin kabul edilmeyeceğini, .50-.60 değerinin kötü, .60-.70 değerinin zayıf, .70-.80 değerinin iyi, .90'dan büyük değer ise mükemmel olduğunu belirtmiştir. İyi bir faktör analizi için KMO değerinin 0.80'den fazla olması beklenir, ancak KMO değerinin 0.60'ın üzerinde olması çoğu zaman yeterli kabul edilmektedir (Alpar, 2011: 286). Bartlett Sphericity testi ise, ki-kare (χ^2) istatistik değerini vermektedir. χ^2 anlamlılık değeri 0.05'ten küçük ise R korelasyon ya da kovaryans matrisindeki birim matrisi'nden farklı olduğu sonucuna varılır (Şencan, 2005: 384). Tüm ölçeklere ait AFA sonuçları aşağıda yer almaktadır.

5.4.1.1.2.1.Rekreatif alışveriş ölçeği faktör analizi

Rekreatif Alışveriş ölçeğinde faktör desenini ortaya koymak için 48 maddeye AFA uygulanmıştır. Faktör sayısına karar verme, özdeğeri 1'den büyük olan bileşenler ve yamaç-birikinti grafiği dikkate alınmıştır. Kesim noktası olarak belirlenen kriterlere göre ölçekteki maddelerden RA10 ve RA40 (Faktör Yüğü <0,40), RA7, RA23, RA29, RA42, RA44, RA4, RA12, RA15, RA26, RA36, RA45, RA6, RA21 (Fark 0,1 birimin altında) maddeleri aşamalar sonunda ölçekten çıkarılmıştır. Bu aşamalar sonunda Rekreatif Alışveriş Ölçeği için belirlenen 48 maddeden geriye kalan 33 madde için, yukarıda belirtilen literatür bilgileri doğrultusunda (KMO) değerinin 0,917 ile örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu, Bartlett Sphericity testi sonucunda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. (χ^2 : 3155,149, Sd:528 P<0,05). Özdeğerleri 1'in üzerindeki bileşenlerin toplam varyansa önemli katkı yaptığı görülmüştür (% 63,528). Çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın % 40 ile % 60 arasında olması yeterli olduğu belirtilmektedir (Tavşancıl, 2005'ten akt. Çokluk vd., 2010: 239). Uygulanan iç tutarlılık analizi sonucunda, 33 maddeden oluşan Rekreatif Alışveriş ölçeği için Cronbach Alfa değeri 0,951 bulunmuştur. Buna göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

5.4.2.1.2.2.AVM çekim unsurları ölçeği faktör analizi

AVM Çekim Unsurları ölçeğinde faktör desenini ortaya koymak için 26 maddeye AFA uygulanmıştır. Faktör sayısına karar verme, özdeğeri 1'den büyük olan bileşenler ve yamaç-birikinti grafiği dikkate alınmıştır. Kesim noktası olarak belirlenen kriterlere göre ölçekteki maddelerden AVM16 (Fark 0,1 Birimin Altında), AVM1, AVM2, AVM21, AVM24 (Alt Boyutlara Uygun Olmaması) maddeleri ölçekten çıkarılmıştır. Bu aşamalar sonunda AVM Çekim Unsurları için belirlenen 26 maddeden geriye kalan 21 madde için, yukarıda belirtilen literatür bilgileri doğrultusunda (KMO) değerinin 0,838 ile örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu, Bartlett Sphericity testi sonucunda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir (X^2 :1372,868, Sd:210 $P<0,05$). Özdeğerleri 1'in üzerindeki bileşenlerin toplam varyansa önemli katkı yaptığı görülmüştür (% 58,539). Uygulanan iç tutarlılık analizi sonucunda, 21 maddeden oluşan AVM Çekim Unsurları ölçeği için Cronbach Alfa değeri 0,879 bulunmuştur. Buna göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

5.4.1.1.2.3.Tatmin ölçeği faktör analizi

Tatmin ölçeğinde faktör desenini ortaya koymak için 7 maddeye AFA uygulanmıştır. Faktör sayısına karar verme, Özdeğeri 1'den büyük olan bileşenler ve yamaç-birikinti grafiği dikkate alınmıştır. Kesim noktası olarak belirlenen kriterlere göre ölçekteki maddelerden MEM2, MEM4, MEM6 (Alt Boyutlara Uygun Olmaması) *ters maddeleri* ölçekten çıkarılmıştır. Bu aşamalar sonunda Tatmin Ölçeği için belirlenen 7 maddeden geriye kalan 4 madde için, yukarıda belirtilen literatür bilgileri doğrultusunda (KMO) değerinin 0,752 ile örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu, Bartlett Sphericity testi sonucunda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir (X^2 :184,065, Sd:6 $P<0,05$). Özdeğerleri 1'in üzerinde olan tek bileşenin toplam varyansa önemli katkı yaptığı görülmüştür (% 58,353). Uygulanan iç tutarlılık analizi sonucunda, 4 maddeden oluşan Tatmin ölçeği için Cronbach Alfa değeri 0,761 bulunmuştur. Buna göre ölçeğin oldukça güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

5.4.1.1.2.4. Niyet ölçeği faktör analizi

Niyet ölçeğinde faktör desenini ortaya koymak için 7 maddeye AFA uygulanmıştır. Faktör sayısına karar verme, özdeğeri 1'den büyük olan bileşenler ve yamaç-birikinti grafiği dikkate alınmıştır. Kesim noktası olarak belirlenen kriterlere göre ölçekteki maddelerden YSN3, YSN4 (Faktör Yüğü <0,40) maddeleri ölçekten çıkarılmıştır. Bu aşamalar sonunda Niyet Ölçeği için belirlenen 7 maddeden geriye kalan 5 madde için, yukarıda belirtilen literatür bilgileri doğrultusunda (KMO) değerin 0,817 ile örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu, Bartlett Sphericity testi sonucunda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir (X^2 :383,221, Sd:10 $P<0,05$). Özdeğerleri 1'in üzerinde olan tek bileşenin toplam varyansa önemli katkı yaptığı görülmüştür (% 62,070). Uygulanan iç tutarlılık analizi sonucunda, 5 maddeden oluşan Niyet ölçeği için Cronbach Alfa değeri 0,845 bulunmuştur. Buna göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

5.4.1.1.2.5. Destinasyon çekim unsurları ölçeği faktör analizi

Destinasyon Çekim Unsurları ölçeğinde faktör desenini ortaya koymak için 27 maddeye AFA uygulanmıştır. Faktör sayısına karar verme, özdeğeri 1'den büyük olan bileşenler ve yamaç-birikinti grafiği dikkate alınmıştır. Kesim noktası olarak belirlenen kriterlere göre ölçekteki maddelerden KENT7 (Faktör Yüğü < 0,40), KENT21 (Fark 0,1 Birimin Altında), KENT6, KENT11, KENT17, KENT23, KENT26, KENT27 (Alt Boyutlara Uygun Olmaması), maddeleri ölçekten çıkarılmıştır. Bu aşamalar sonunda Destinasyon Çekim Unsurları Ölçeği için belirlenen 27 maddeden geriye kalan 19 madde için, yukarıda belirtilen literatür bilgileri doğrultusunda (KMO) değerin 0,847 ile örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu, Bartlett Sphericity testi sonucunda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir (χ^2 :1805,579, Sd:171 $P<0,05$). Özdeğerleri 1'in üzerindeki bileşenlerin toplam varyansa önemli katkı yaptığı görülmüştür (% 68,821). Uygulanan iç tutarlılık analizi sonucunda, 19 maddeden oluşan Destinasyon Çekim Unsurları ölçeği için Cronbach Alfa değeri 0,902 bulunmuştur. Buna göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

5.5. Araştırmanın evren ve örnekleme

Araştırmanın evrenini, İstanbul İli sınırları içerisindeki alışveriş merkezlerindeki alışveriş tüketicilerinden oluşmaktadır. Veri derlemede karşılaşılan zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırma tüm evren üzerinde değil, belirlenecek bir örneklem üzerinde yürütülmesi tasarlanmıştır. Araştırmanın uygulanmasında çoklu (birden fazla) örneklem yöntemi kullanılmıştır. Hangi alışveriş merkezlerinin araştırmaya dâhil edileceği ile ilgili AMPD (Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği)'nin 2012 Üye Kataloğunda yer alan AVM listesinden yararlanılmıştır. Bu katalogta yer alan alışveriş merkezleri içerisinde İstanbul'da yer alan 61 üye AVM belirlenmiştir. Daha sonra bu 61 alışveriş merkezi, Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi (ICSC) Avrupa Organizasyonu'nun geleneksel alışveriş merkezi standartlarına göre "Çok Büyük", "Büyük", "Orta" ve "Küçük" olarak 4 grupta sınıflandırılmıştır. Geleneksel alışveriş merkezi tiplerine göre; "Çok Büyük" AVM'ler; 80.000m² ve üstü, "Büyük" AVM'ler; 40.000 m²-79.999 m² arası, "Orta" AVM'ler; 20.000m²-39.999m² arası, "Küçük" (ihtiyaç odaklı) AVM'ler; 5.000m²-19.999m² arası toplam kiralanabilir alana göre sınıflandırılmaktadır¹⁰. Bu yönü ile alışveriş merkezlerindeki tüm alışveriş merkezi büyüklükleri temsil edilmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan tesadüfi örnekleme yöntemlerinden "zümrelere göre (tabakalı) örnekleme" metodu kullanılmış olup, her bir zümreden tesadüfi olarak örnek birimler seçilmiştir. Zümrelere göre (tabakalı) örnekleme, anakütlenin büyük olduğu durumlarda ve anakütleyi oluşturan alt grupların araştırmacı tarafından tanımlanabildiği durumlarda kullanılmaktadır (Gegez, 2007: 247). Çalışmanın uygulanması sürecinde ise "kolayda örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Şöyle ki, araştırmanın uygulandığı yer ve tarihlerde AVM ve yeme-içme katında bulunan tüketicilerle araştırma gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içermektedir (Gegez, 2007: 249). Bu yönüyle çalışmanın uygulama aşamasında kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır.

Örneklem sayısını etkileyen en önemli unsurlardan birisi modelin büyüklüğü, bir başka deyişle karmaşıklığıdır. Model büyüdükçe ve karmaşıklığı arttıkça örneklemin de

¹⁰ http://www.ampd.org/members/files/avm_standartlari.pdf, Erişim Tarihi: 05.05.2012.

büyümesi gerekmektedir. Yapısal Eşitlik Modeli literatüründe, kesin standartlar olmamakla birlikte, örneklem sayısı ile gözlenen değişken arasında 10:1'lik bir oranın istenen sonuçlara ulaşmak açısından yeterli olacağı, ancak bu oranın 5:1'in altına düşmemesi gerektiği görüşü hâkimdir (Hair vd., 1998: 604'ten akt. Özata, 2009: 119; Kline, 2011: 12). Örneğin, 10 gözlenen değişkeni olan bir çalışmada en az 100 kişilik bir örneklem uygun olabilecektir. Diğer taraftan, verinin normal dağılımdan sapması da örneklem sayısını arttırmayı gerektiren durumlardan birisidir ve Hair vd. (1998: 605'ten akt. Özata, 2009: 120) bu gibi durumlarda örneklem hatasını en aza indirgeyebilmek için, 15: 1'lik bir oran önermektedir. Bu çalışmada, örneklem hatalarından kaçınabilmek amacıyla çalışmada 15: 1'lik bir oran kullanılmasına karar verilmiştir. Modelde 115 adet gözlenen değişken bulunmaktadır. Bu durumda örneklem sayısının en az 1.725 (115*15) olması gerekmektedir. Şencan (2005: 622, 637), sosyal içerikli alan araştırmalarında genellikle 1000-1500 cevaplayıcıyla çalışıldığını, çünkü bu büyüklüklerin hata marjının %3,1 ile % 2,5 arasında değiştiğini ifade etmektedir. Asgari örneklem büyüklüğü için 1:5, 1:6, 1:10 gibi madde sayısı-kişî oranları belirlenmiştir. Hem pilot araştırma hem de operasyon örnekleminde bu oranların takip edilmesi ölçümün güvenilirliğini arttırmaktadır.

Tablo 27: Araştırma Evren ve Örneklemi

AVM BÜYÜKLÜĞÜ	AMV Sayısı (N)	%	AVM Sayısı (n)	Örneklem Sayısı
Çok Büyük	8	13	2	158
Büyük	15	25	3	303
Orta	24	39	4	474
Küçük	14	23	2	279
Toplam:	61	100	11	1213

Tablo 27’de araştırma evren ve örneklemine ilişkin bilgiler verilmektedir. Ana araştırma ise 10-22 Ekim 2012 tarihleri arasında İstanbul’daki alışveriş merkezlerindeki alışveriş tüketicilerine uygulanmıştır. Tablo 27’de, zümrelere göre (tabakalı) örnekleme metodu kullanılarak, her bir zümreden tesadüfî olarak örnek seçilen alışveriş merkezlerinden, bir büyük, beş orta ve bir küçük ölçekli alışveriş merkezinden araştırma için izin alınamadığından dolayı tabloya dâhil edilmemiştir. Alışveriş tüketicilerine ulaşmak için alışveriş merkezlerine bizzat gidilerek alışveriş merkezlerinin içerisinde ve yeme-içme katında anket soru formlarının (bkz. EK 6) alışveriş tüketicileri tarafından doldurulmasına çalışılmıştır. Dağıtılan toplam anket sayısı 1725 olup, analiz için gerekli ve elverişli olarak geri dönen anket sayısı ise 1213’tür. Anketlerin cevaplanma oranı % 70’tir. Şencan (2005: 640), belirli bir hipotezi test eden sonuçların genellenebilmesi için belirlenen örneklemdaki kişilerin en az % 70 oranında anketi yanıtlamış olması gerektiğini ifade etmektedir.

5.6. Verilerin analizi

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanıldığından, verilerin analizi bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package For Social Sciences) 16.0 paket programında ve LISREL 8.7 programında yapılmıştır. Tanımlayıcı veri analizinde; frekans ve yüzdelerden yararlanılmıştır. Ölçek niteliğindeki değişkenlerin güvenilirlik analizi için Cronbach’s Alpha testinden faydalanılmıştır. Araştırmada sürecinde, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi, T-Testi ve ANOVA Analizleri’nden de yararlanılmıştır.

6. Araştırma Bulguları

6.1. Araştırmaya Katılan Alışveriş Tüketicilerinin Demografik Özellikleri ve Alışveriş Tercihleri Dağılımları

Katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, medeni durum ve gelir ile ilgili demografik değişkenleri ve alışveriş tercihleri dağılımları Tablo 28’de yer almaktadır.

Tablo 28: Araştırmaya Katılan Alışveriş Tüketicilerinin Demografik Özellikleri ve Alışveriş Tercihleri Dağılımları

(N=1212)	Sayı	%
Cinsiyet		
Kadın	560	46,2
Erkek	652	53,8
Yaş Grubu (N= 1208)		
24 veya daha az	654	53,9
25-34 arası	375	30,9
35-44 arası	119	9,8
45-54 arası	47	3,9
55 yaş ve üzeri	13	1
Medeni Durum (N=1205)		
Evli	290	23,9
Bekar	876	72,2
Diğer	39	3,2
Eğitim Durumu (N=1209)		
Okur-yazar değil	14	1,2
İlköğretim	22	1,8
Ortaöğretim	46	3,8
Lise Düzeyi	341	28,1
Önlisans veya Lisans	666	54,9
Lisansüstü (YL-Doktora)	120	9,9
Hane Gelir Düzeyi (N= 1199)		
500 TL veya daha az	56	4,6
501-1000 TL	87	7,2
1001-1500 TL	169	13,9
1501-2000 TL	158	13,0
2001-2500 TL	186	15,3
2501-3000 TL	163	13,4
3001 TL üzeri	380	31,3
Meslek (N=1213)		
İşveren	45	3,7
İşçi	166	13,7
Memur	163	13,4
Emekli	23	1,9
Öğrenci	447	36,9
İşsiz	38	3,1
Esnaf	23	1,9
Serbest Meslek	73	6,0
Ev Hanımı	38	3,1
Diğer	197	16,2
Haftanın Hangi Günlerini Alışverişe Harcadığı (N=1210)		
Hafta İçi	231	19,0
Hafta Sonu	661	54,5
Hem Hafta İçi Hem Hafta Sonu	318	26,2
Alışveriş Merkezini Ziyaret Etme Sıklığı (N=1210)		
Haftada Birkaç Kez	511	42,1
Haftada Bir Kez	323	26,6
15 Günde Bir Kez	205	16,9
Ayda Bir Kez	105	8,7

Ayda Birden Daha Seyrek	66	5,4
Alışveriş Merkezlerinde Ortalama Ne Kadar Vakit Geçirdiği (N= 1211)		
1 Saatten Az	62	5,1
1-2 Saat Arası	316	26,1
2-3 Saat Arası	440	36,3
3-4 Saat Arası	225	18,5
4-5 Saat Arası	78	6,4
5 Saatten Fazla	90	7,4
Alışveriş Merkezlerine Kiminle Gittiği (N= 1211)		
Tek Başıma	168	13,8
Sevgilimle	225	18,5
Arkadaşlarımla	501	41,3
Ailemle	259	21,4
Akrabalarımla	12	1,0
Diğer	46	3,8
Alışveriş Merkezindeki Eğlence Mekânlarında Her Gidişinde Ortalama Ne Kadar Harcadığı (N=1213)		
25 TL'den Az	250	20,6
26-50 TL Arası	479	39,5
51-75 TL Arası	198	16,3
76-100 TL Arası	151	12,4
101 TL veya daha fazla	135	11,1

Araştırmaya katılan alışveriş tüketicilerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek ile ilgili demografik değişkenler ve alışveriş tercihleri dağılımları Tablo 28'de yer almaktadır. Tabloda görülebileceği gibi; araştırmaya katılanların % 46,2'si kadın, % 53,8'i erkektir. Örneklem grubunun en fazla oranda (% 53,9) katılım sağladığı yaş aralığı 24 veya daha azdır. Örneklem grubunun medeni durumu büyük oranda (% 72,2) bekârdır. Örneklem grubunun yarıdan fazlası (% 54,9) önlisans veya lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip olduğu ve % 36,9'unun öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Gelir düzeyinin ise % 31,3 oranında 3001 TL üzeri olduğu saptanmıştır. Örneklem grubunun % 54,5'i hafta sonlarını alışverişe ayırdıkları, % 42,1'inin haftada birkaç kez alışveriş merkezlerini ziyaret ettikleri, % 36,3'ü alışveriş merkezlerinde ortalama 2-3 saat arası vakit geçirdikleri, % 41,3'ü alışveriş merkezine en çok arkadaşları ile gittikleri ve % 39,5'i alışveriş merkezindeki eğlence mekânlarında ortalama 26-50 TL arası harcama yaptıkları saptanmıştır.

6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Analizlere başlanmadan önce kayıp değerler ve uç değerler ile ilgili kontrollerin yapılması gerekmektedir. Faktör analizi, değişkenler arası korelasyon matrisi temel alınarak yapıldığından, kayıp değerlerin korelasyon katsayılarını ne şekilde

etkilendiğinin kontrol edilmesi gerekmektedir (Şencan, 2005'ten akt. Çokluk vd., 2010: 207). Bu nedenle veri setindeki kayıp değerlerin ortalama ile doldurulmasına karar verilmiştir. Ayrıca veri girişi sırasında oluşabilecek hataların kontrolü amacı ile gerekli uç değer kontrolleri yapılmıştır.

Verinin normal dağılımdan sapması örneklem sayısını arttırmayı gerektiren durumlardan biri olduğundan ve Hair vd. (1998: 605'ten akt. Özata, 2009: 120) bu gibi durumlarda örneklem hatasını en aza indirgeyebilmek için, 15:1'lik bir oran önermektedir. Bu çalışmada, örneklem hatalarından kaçınabilmek amacıyla çalışmada 15:1'lik bir oran kullanılmasına karar verilmiştir. Modelde 115 adet gözlenen değişken bulunmaktadır. Bu durumda örneklem sayısının en az 1.725 (115×15) olması gerekmektedir.

Kasiyer Meyer Olkin (KMO), gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir testtir (Kalaycı, 2005'ten akt. Çokluk vd., 2010: 207). Kaiser (1974'ten akt. Şencan, 2005: 384), KMO değerinin .50'den düşük değerlerin kabul edilmeyeceğini, .50-, .60 değerinin kötü, .60-.70 değerinin zayıf, .70-.80 değerinin iyi, .90'dan büyük değer ise mükemmel olduğunu belirtmiştir.

Çok değişkenli normallik, tüm değişkenlerin ve değişkenlerin tüm doğrusal kombinasyonlarının normal olarak dağılması varsayımdır. Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği Bartlett Sphericity Testi ile ortaya konmaktadır (Tavşancıl, 2005'ten akt. Çokluk vd., 2010: 208). Bartlett Sphericity testi sonucunda anlamlılık değeri 0,05'ten düşük ise R korelasyon ya da kovaryans matrisindeki verilerin birim matristen farklı olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu durum, korelasyon matrisinden faktör çıkarılabileceği anlamına gelmektedir (Şencan, 2005: 384).

Şencan (2005'ten akt. Çokluk vd., 2010: 210), çoklu bağıntıyı maddelerin ikişer olarak birbirleri ile yüksek derecede ilişkili olması durumu olarak ifade etmektedir. Ancak Tabachnick ve Fidell (2001'den akt. Çokluk vd., 2010: 210)'e göre Temel Bileşenler Analizi'nde, matrisi tersine çevirme ihtiyacı olmadığından çoklu bağıntı bir problem değildir.

6.2.1.Yapı geçerliliği

6.2.1.1.Rekreatif alışveriş ölçeği faktör analizi

Rekreatif Alışveriş ölçeği için belirlenen 33 maddeye uygulanan AFA'ne göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Faktör analizi için aşağıdaki tüm varsayımların sağlandığı aşama kesim noktası olarak belirlenmiştir. Buna göre;

- Tüm maddeler için faktör yüklerinin en düşük 0,40 olması,
- Faktörleşmenin tam anlamıyla sağlandığının ortaya konulabilmesi için her bir madde için faktör yükleri arasında en az 0,1 birim farklılık olması.

Yukarıdaki kesim noktaları doğrultusunda faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 29: Faktör Analizi Aşamaları

Aşama	Ölçekteki Madde Sayısı	Faktör Yüğü <0,400	Fark 0,1 birimin Altında	Kalan Madde Sayısı	Boyut Sayısı
1	33	-	RA1, RA4, RA6, RA28	29	5
2	29	-	RA26, RA30	27	5

Aşama 2 sonunda 27 madde için uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,941 olduğu bulunmuştur. Bu değer 0,90'ın üzerinde olması, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel olarak tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda $p < 0,05$ olup, değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunmadığı ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($X^2:13058,522$, sd:351 $p < 0,05$). Rekreatif alışveriş ölçeği'nde başlangıç öz değerleri 1'in üzerinde olan beş bileşen görülmektedir. Bu beş bileşenin varyansa yaptığı katkı % 55,751'dir. Bileşenlerin (döndürülmüş) varyans değerlerine bakıldığında sırasıyla, F1'in % 19,611 oranında, F2'nin % 11,99 oranında, F3'ün % 9,271 oranında, F4'ün % 7,532 oranında ve F5'in % 7,348 oranında katkı sağladığı görülmektedir.

Tablo 30: Rekreatif Alışveriş Ölçeği Alt Boyutlarının Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma	Alfa
Duygusal Deneyimler				
(RA16)	0,718	3,13	1,25	0,900
(RA24)	0,715	3,35	1,26	
(RA14)	0,706	3,34	1,21	
(RA15)	0,699	3,68	1,14	
(RA17)	0,696	3,09	1,33	
(RA12)	0,647	3,43	1,30	
(RA22)	0,613	3,62	1,15	
(RA25)	0,585	3,52	1,21	
(RA27)	0,578	3,83	1,15	
(RA13)	0,563	3,35	1,31	
(RA29)	0,470	3,44	1,17	
Hedonik Alışveriş				
(RA20)	0,767	3,76	1,12	0,837
(RA19)	0,748	3,59	1,16	
(RA21)	0,696	3,95	1,04	
(RA18)	0,665	3,91	1,03	
(RA23)	0,568	3,69	1,07	
Keşfetme/Macera Alışverişi				
(RA5)	0,743	2,32	1,24	0,730
(RA2)	0,708	2,16	1,29	
(RA9)	0,619	2,71	1,31	
(RA11)	0,611	2,96	1,29	
(RA10)	0,463	3,17	1,23	
Sosyal Amaçlı Alışveriş				
(RA7)	0,812	3,93	1,12	0,701
(RA3)	0,701	3,34	1,26	
(RA8)	0,622	3,53	1,25	
Fırsat Alışverişi				
(RA33)	0,713	3,30	1,31	0,646
(RA32)	0,712	3,98	1,10	
(RA31)	0,700	3,73	1,19	

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların isimlendirilme aşamasında aşağıda literatürde belirtilen kaynaklardan yararlanılmıştır.

Duygusal Deneyimler: Duygusal deneyimler, tüketicilerin davranışlarını etkileyen olumlu ya da olumsuz inançlar yaratabilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975’den akt. Yoo vd., 1998: 257). Alışveriş tüketicileri beklentileri karşılandığında, zevk, gurur, çekim ve hoşnutluk gibi gözlenen olumlu duygulara sahip olurken, mağaza özellikleri

nedeniyle olumsuz duygulara da kapılabilmektedir. Bu olumsuz duygular; öfkeli, endişeli, hoşnutsuz ve iptal etme gibi duyguları içermektedir (Yoo vd., 1998: 261).

Hedonik Alışveriş: Tüketimden ve alışverişten haz almayı süreklilik haline getiren davranış tarzı, *hedonizm* olarak ifade edilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 81). Hedonik alışveriş değeri, alışverişten algılanan eğlence ve hazdan kaynaklanmaktadır (Sarkar, 2011). Rekreatif alışveriş, rekreatif alışveriş tüketicilerinin yüksek düzeyde alışverişten elde ettikleri hedonik değer bağlamında hedonik değer ile ilişkilidir (Jin vd., 2003 : 381).

Keşfetme/Macera Alışverişi: Keşfedici davranış, çevreden uyarıcılarla değişimi amaçlayan davranış türüdür (Boedeker, 1995). Arnold ve Reynolds (2003: 80), bu türdeki alışveriş davranışlarını uyarılma, macera, heyecan ve başka bir dünyada olma hisleriyle açıklık getirmektedir. Pek çok kişinin, sırf heyecan ve macera yaşamak için alışverişe gittiklerini ifade etmektedirler.

Sosyal Amaçlı Alışveriş: Bu kategorideki alışverişler arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk duyma, alışveriş sürecinde sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilmektedir. Sosyal amaçlı alışveriş, arkadaşlar ve aile bireyleri ile birlikte alışveriş merkezlerinde vakit geçirme olarak ifade edilebilir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80).

Fırsat Alışverişi: Bazı alışveriş tüketicileri, indirim dönemlerini beklemek ve indirimleri takip etmek amacıyla alışveriş yaparak alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu tüketiciler, indirimli ürünleri, uygun fiyatlara almaları nedeniyle kendilerini adeta bir zafer ya da bir oyun kazanmış bir tüketici olarak görerek haz sağlamaktadır. Öte yandan, bazı tüketiciler için edindikleri bu piyasa bilgilerini etrafındaki kişilere aktarmak onlar için oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 81).

6.2.1.2.AVM çekim unsurları ölçeği faktör analizi

AVM Çekim Unsurları ölçeği için belirlenen 21 maddeye uygulanan AFA'ne göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Faktör analizi için kesim noktası olarak daha önce

belirlenen yukarıdaki koşullara göre faktör analizleri tekrar edilmiş ve ara işlemler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 31: Faktör Analizi Aşamaları

Aşama	Ölçekteki Madde Sayısı	Faktör Yüğü <0,400	Fark 0,1 birimin Altında	Kalan Madde Sayısı	Boyut Sayısı
1	21	-	AVM6, AVM21	19	4

AVM 6 ve AVM 21 maddelerinin ölçekten çıkarılması sonucunda AVM 2 ve AVM 18 maddelerinin faktör yüklerinde artış yaşanmış, maddelerin ölçekten çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Aşama 1 sonunda 19 madde için uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre, Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,911 olduğu bulunmuştur. Bu değer 0,90'ın üzerinde olması, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel olarak tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda Bartlett Sphericity testi sonucunda $p < 0,05$ olup, değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunmadığı ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($X^2:9509,260$, $sd:171$ $p < 0,05$). AVM Çekim Unsurları ölçeği'nde başlangıç öz değerleri 1'in üzerinde olan dört bileşen görülmektedir. Bu dört bileşenin varyansa yaptığı katkı % 58,889'dur. Bileşenlerin (döndürülmüş) varyans değerlerine bakıldığında sırasıyla, F1'in % 17,695 oranında, F2'nin % 16,001 oranında, F3'ün % 14,235 oranında ve F4'ün % 10,959 oranında katkı sağladığı görülmektedir.

Tablo 32: *AVM Çekim Unsurları Ölçeği Alt Boyutlarının Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri*

Faktörler	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma	Alfa
Düzen ve Çeşitlilik				
AVM8	0,734	3,84	1,04	0,853
AVM11	0,672	3,90	1,02	
AVM9	0,666	3,66	1,14	
AVM10	0,656	3,69	1,05	
AVM12	0,642	3,97	1,02	
AVM7	0,634	3,60	1,14	
Eğlence				
AVM15	0,780	3,61	1,17	0,810
AVM14	0,762	3,82	1,14	
AVM13	0,696	3,81	1,14	
AVM17	0,606	3,57	1,18	
AVM16	0,599	3,42	1,25	
Dizayn				
AVM4	0,717	3,74	1,09	0,792
AVM3	0,684	3,37	1,21	
AVM1	0,654	3,70	1,12	
AVM5	0,648	3,69	1,10	
AVM2	0,631	3,70	1,11	
Ambiyans				
AVM19	0,712	3,67	1,08	0,706
AVM20	0,703	3,39	1,22	
AVM18	0,616	3,84	1,04	

6.2.1.3. Tatmin ölçeği faktör analizi

Tatmin ölçeğinde 4 maddeye uygulanan AFA'ne göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,825 olduğu bulunmuştur. Bu değer, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından iyi bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmekte, verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda $p < 0,05$ olup, değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunmadığı ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($X^2:2920,540$, $sd:6$ $p < 0,05$). Tatmin ölçeği'nde başlangıç öz değerleri 1'in üzerinde olan tek bileşen görülmektedir. Bu bileşenin açıkladığı (döndürülmüş) varyans değeri % 75,910'dur.

Tablo 33: Tatmin Ölçeği Alt Boyutlarının Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri

Faktör	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma	Alfa
TATMİN				
MEM 1	0,863	3,87	0,98	0,896
MEM 2	0,901	3,63	1,02	
MEM 3	0,896	3,65	0,99	
MEM 4	0,824	3,80	0,96	

6.2.1.4.Niyet ölçeği faktör analizi

Niyet ölçeğinde 5 maddeye uygulanan AFA'ne göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,878 olduğu bulunmuştur. Bu değer, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından iyi bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda $p < 0,05$ olup, değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunmadığı ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($X^2:3590,549$, sd:10 $p < 0,05$). Niyet ölçeği'nde başlangıç öz değerleri 1'in üzerinde olan tek bileşen görülmektedir. Bu bileşenin açıkladığı (döndürülmüş) varyans değeri, % 70,954'tür.

Tablo34: Niyet Ölçeği Alt Boyutlarının Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri

Faktör	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma	Alfa
NİYET				
WOM1	0,898	3,62	1,05	0,897
WOM2	0,861	3,48	1,16	
WOM3	0,849	3,69	1,04	
YSN1	0,847	3,68	1,05	
YSN2	0,750	3,74	1,04	

6.2.1.5.Destinasyon çekim unsurları ölçeği faktör analizi

Destinasyon Çekim Unsurları Ölçeği için belirlenen 19 maddeye uygulanan AFA'ne göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmış ve bir maddenin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Ara işlemler, aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 35: Faktör Analizi Aşamaları

Aşama	Ölçekteki Madde Sayısı	Faktör Yüğü <0,400	Fark 0,1 birimin Altında	Kalan Madde Sayısı	Boyut Sayısı
1	19	-	KENT 14	18	3

Faktör analizi için kesim noktası olarak daha önce belirlenen koşullara göre faktör analizleri tekrar edilmiştir. Aşama 1 sonunda 18 madde için uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre, Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,927 olduğu bulunmuştur. Bu değer, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel olarak tahmin edilebileceği anlamına gelir. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda Bartlett Sphericity testi sonucunda $p < 0,05$ olup, değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunmadığı ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($X^2:10623,698$, $sd:153$ $p < 0,05$). Destinasyon Çekim Unsurları ölçeği'nde başlangıç öz değerleri 1'in üzerinde olan üç bileşen görülmektedir. Bu üç bileşenin varyansa yaptığı katkı % 59,296'dır. Bileşenlerin (döndürülmüş) varyans değerlerine bakıldığında sırasıyla, F1'in % 22,333 oranında, F2'nin % 22,069 oranında ve F3'ün % 14,894 oranında katkı sağladığı görülmektedir.

Tablo 36: Destinasyon Çekim Unsurları Ölçeği Alt Boyutlarının Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma	Alfa
Doğal ve Tarihi Kaynaklar				
KENT11	0,782	3,68	1,13	0,852
KENT13	0,748	3,58	1,19	
KENT9	0,678	3,70	1,13	
KENT10	0,676	3,85	1,08	
KENT12	0,660	3,36	1,52	
KENT8	0,640	3,72	1,12	
KENT7	0,635	3,83	1,07	
Altyapı, Konaklama, Yeme-İçme İmkânları				
KENT3	0,793	4,24	0,93	0,878
KENT2	0,759	4,14	0,95	
KENT5	0,744	4,06	1,04	
KENT4	0,714	3,95	1,03	
KENT6	0,695	4,08	0,98	
KENT1	0,692	4,24	0,97	
Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları				
KENT16	0,787	3,81	1,13	0,805
KENT15	0,693	3,83	1,11	
KENT19	0,625	3,85	1,16	
KENT18	0,593	3,82	1,09	
KENT17	0,590	3,74	1,13	

6.3.Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

6.3.1. Çok faktörlü model için DFA

6.3.1.1.Tek ve çok değişkenli normallik testi

AFA sonucu elde edilen birinci düzey faktör yapısı DFA yöntemiyle değerlendirilmiştir. DFA ve YEM’de parametre tahminlerini üretmek için en sık kullanılan tahmin metodu en çok olabilirlik (maximum likelihood) metodudur. Bu metodun uygulanabilmesi için de verilerin tek ve çok değişkenli normallik varsayımını sağlaması gerekmektedir. Bu varsayımların kontrolü Mardia vd. (1989’dan akt. Yılmaz ve Çelik, 2009: 154-156)’nin tek ve çok değişkenli çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılarak yapılmıştır.

Tablo 37: Tek Değişkenli Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	ÇARPIKLİK		BASIKLIK	
	Z-Değeri	P-Değeri	Z-Değeri	P-Değeri
RA2	10,727	0,000	-3,501	0,000
RA3	-5,652	0,000	-6,102	0,000
RA5	8,845	0,000	-3,943	0,000
RA7	-12,797	0,000	3,467	0,001
RA8	-7,313	0,000	-4,925	0,000
RA9	4,235	0,000	-7,334	0,000
RA10	-2,274	0,023	-6,640	0,000
RA11	0,064	0,949	-7,954	0,000
RA12	-7,118	0,000	-5,837	0,000
RA13	-5,825	0,000	-7,096	0,000
RA14	-5,594	0,000	-5,614	0,000
RA15	-10,100	0,000	-0,496	0,620
RA16	-2,106	0,035	-6,710	0,000
RA17	-1,192	0,233	-8,123	0,000
RA18	-12,636	0,000	5,767	0,000
RA19	-8,345	0,000	-3,185	0,001
RA20	-10,763	0,000	0,404	0,686
RA21	-13,134	0,000	6,588	0,000
RA22	-9,410	0,000	-1,427	0,153
RA23	-9,538	0,000	-0,016	0,987
RA24	-5,071	0,000	-6,106	0,000
RA25	-8,141	0,000	-4,060	0,000
RA27	-10,911	0,000	-0,075	0,940
RA29	-6,273	0,000	-4,485	0,000
RA31	-10,340	0,000	-1,206	0,228
RA32	-13,427	0,000	5,363	0,000
RA33	-5,065	0,000	-7,039	0,000
AVM1	-10,859	0,000	0,633	0,527
AVM2	-12,766	0,000	7,605	0,000
AVM3	-5,241	0,000	-5,272	0,000
AVM4	-9,952	0,000	0,536	0,592
AVM5	-9,190	0,000	-0,731	0,465
AVM7	-9,512	0,000	-1,144	0,253
AVM8	-11,423	0,000	3,284	0,001
AVM9	-10,204	0,000	-0,433	0,665
AVM10	-9,829	0,000	1,088	0,276
AVM11	-12,557	0,000	5,928	0,000
AVM12	-13,224	0,000	7,254	0,000
AVM13	-11,176	0,000	0,605	0,545
AVM14	-10,643	0,000	-0,194	0,846
AVM15	-8,073	0,000	-3,020	0,003
AVM16	-6,718	0,000	-4,913	0,000
AVM17	-8,065	0,000	-2,980	0,003
AVM18	-5,993	0,000	-5,323	0,000
AVM19	-10,142	0,000	0,114	0,909
AVM20	-10,466	0,000	0,944	0,345
MEM1	-12,224	0,000	7,059	0,000
MEM2	-8,767	0,000	1,548	0,122

MEM3	-8,431	0,000	1,527	0,127
MEM4	-11,231	0,000	5,691	0,000
YSN1	-9,795	0,000	1,094	0,274
YSN2	-10,789	0,000	2,920	0,004
WOM1	-9,147	0,000	0,338	0,735
WOM2	-7,708	0,000	-2,993	0,003
WOM3	-10,798	0,000	3,016	0,003
KENT1	-15,998	0,000	15,031	0,000
KENT2	-15,001	0,000	13,864	0,000
KENT3	-15,922	0,000	16,679	0,000
KENT4	-12,059	0,000	4,888	0,000
KENT5	-13,943	0,000	7,886	0,000
KENT6	-13,217	0,000	7,377	0,000
KENT7	-9,803	0,000	-0,073	0,941
KENT8	-8,587	0,000	-1,950	0,051
KENT9	-8,559	0,000	-2,258	0,024
KENT10	-10,119	0,000	-0,008	0,994
KENT11	-8,623	0,000	-1,876	0,061
KENT12	-4,496	0,000	-6,131	0,000
KENT13	-7,203	0,000	-4,084	0,000
KENT15	-10,999	0,000	1,091	0,275
KENT16	-10,489	0,000	-0,150	0,881
KENT17	-8,995	0,000	-1,920	0,055
KENT18	-10,011	0,000	-0,240	0,811
KENT19	-10,739	0,000	-0,849	0,396

Tablo 38: Çok Değişkenli Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

ÇARPIKLIK			BASIKLIK		
Değer	Z-Değeri	P-Değeri	Değer	Z-Değeri	P-Değeri
738,018	166,740	0,000	7082,044	64,400	0,000

Tek değişkenli çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde çoğu değişkenin tek değişkenli normallik varsayımını sağlamadığı (% 95 güvenle $p < 0,05$ olduğu için) görülebilir. Benzer şekilde çok değişkenli normallik varsayımının da sağlanmadığı görülebilir. Bu sebeple tüm değişkenler normal skorlara dönüştürülüp tek ve çok değişkenli çarpıklık ve basıklık katsayıları tekrar hesaplanmıştır.

Tablo 39: Tek Değişkenli Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	ÇARPIKLİK		BASIKLIK	
	Z-Değeri	P-Değeri	Z-Değeri	P-Değeri
RA2	6,630	0,000	-6,298	0,000
RA3	-1,648	0,099	-5,314	0,000
RA5	4,313	0,000	-5,920	0,000
RA7	-5,615	0,000	-5,021	0,000
RA8	-3,040	0,002	-5,701	0,000
RA9	1,688	0,091	-6,190	0,000
RA10	-0,840	0,401	-5,007	0,000
RA11	0,305	0,761	-5,667	0,000
RA12	-2,172	0,030	-5,925	0,000
RA13	-1,782	0,075	-5,900	0,000
RA14	-1,597	0,110	-4,736	0,000
RA15	-3,341	0,001	-4,464	0,000
RA16	-0,610	0,542	-5,299	0,000
RA17	-0,556	0,578	-6,258	0,000
RA18	-4,604	0,000	-3,854	0,000
RA19	-3,034	0,002	-4,543	0,000
RA20	-3,964	0,000	-4,383	0,000
RA21	-5,027	0,000	-4,194	0,000
RA22	-2,992	0,003	-4,416	0,000
RA23	-3,300	0,001	-3,736	0,000
RA24	-1,832	0,067	-5,575	0,000
RA25	-2,631	0,009	-4,921	0,000
RA27	-4,985	0,000	-5,183	0,000
RA29	-2,106	0,035	-4,416	0,000
RA31	-4,111	0,000	-5,374	0,000
RA32	-6,037	0,000	-4,965	0,000
RA33	-1,506	0,132	-6,211	0,000
AVM1	-3,373	0,001	-3,993	0,000
AVM2	-3,360	0,001	-1,880	0,060
AVM3	-1,866	0,062	-5,104	0,000
AVM4	-3,693	0,000	-4,257	0,000
AVM5	-3,446	0,001	-4,233	0,000
AVM7	-2,824	0,005	-4,244	0,000
AVM8	-4,111	0,000	-3,700	0,000
AVM9	-3,136	0,002	-4,383	0,000
AVM10	-3,132	0,002	-3,320	0,001
AVM11	-4,488	0,000	-3,722	0,000
AVM12	-5,071	0,000	-3,929	0,000
AVM13	-4,620	0,000	-4,926	0,000
AVM14	-4,858	0,000	-5,168	0,000
AVM15	-3,275	0,001	-5,004	0,000
AVM16	-1,643	0,100	-4,868	0,000
AVM17	-2,952	0,003	-5,044	0,000
AVM18	-1,947	0,052	-5,175	0,000
AVM19	-3,390	0,001	-4,162	0,000
AVM20	-3,030	0,002	-3,339	0,001
MEM1	-3,931	0,000	-3,209	0,001
MEM2	-2,486	0,013	-3,228	0,001

MEM3	-2,593	0,010	-2,823	0,005
MEM4	-3,341	0,001	-2,368	0,018
YSN1	-3,026	0,002	-3,400	0,001
YSN2	-3,297	0,001	-3,260	0,001
WOM1	-2,715	0,007	-3,296	0,001
WOM2	-2,195	0,028	-4,412	0,000
WOM3	-2,933	0,003	-3,120	0,002
KENT1	-8,691	0,000	-3,958	0,000
KENT2	-6,449	0,000	-3,883	0,000
KENT3	-8,055	0,000	-3,884	0,000
KENT4	-5,318	0,000	-4,610	0,000
KENT5	-6,632	0,000	-4,723	0,000
KENT6	-6,367	0,000	-4,220	0,000
KENT7	-4,588	0,000	-4,565	0,000
KENT8	-4,032	0,000	-4,891	0,000
KENT9	-3,893	0,000	-4,867	0,000
KENT10	-4,887	0,000	-4,765	0,000
KENT11	-3,644	0,000	-4,866	0,000
KENT12	-1,880	0,060	-5,821	0,000
KENT13	-3,312	0,001	-5,356	0,000
KENT15	-4,764	0,000	-4,954	0,000
KENT16	-4,803	0,000	-5,152	0,000
KENT17	-4,222	0,000	-4,982	0,000
KENT18	-4,606	0,000	-4,632	0,000
KENT19	-5,469	0,000	-5,385	0,000

Tablo 40: Çok Değişkenli Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

ÇARPIKLİK			BASIKLIK		
Değer	Z-Değeri	P-Değeri	Değer	Z-Değeri	P-Değeri
657,733	139,699	0,000	6871,622	61,557	0,000

Normallik varsayımlarının sağlandığı durumlarda DFA ve YEM’de parametre tahminlerini üretmek için en sık kullanılan tahmin metodu En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) metodudur. Bununla birlikte normallik varsayımı altında en çok olabilirlik (EO) tahmin edicilerine bir alternatif te GEKK (Genelleştirilmiş En Küçük Kareler)’de kullanılmaktadır. Normallik varsayımının geçerli olup olmadığının araştırılması, DFA ve YEM’deki araştırmalar için oldukça önemlidir. EO ve GEKK’in kullanılamayacağı durumlar verinin sürekli olmadığı ve çok değişkenli normallik varsayımının geçerli olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Normal dağılıma sahip olmayan sürekli veri için kullanılacak tahmin ediciler; (1) Robust EO (Bentler, 1995; Sattora ve Bentler, 1994’ten akt. Çelik, 2009: 158-159) ve (2) AEKK

(Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler)'dir (Browne, 1984'den akt. Çelik, 2009: 158-159).

Değişkenlerin normalleştirilmiş skorlarına göre hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerleri, normal dağılım sınırlarına yaklaşmakla birlikte yine tek ve çok değişkenli normallik varsayımlarını sağlayamamışlardır. Bu sebeple DFA ve YEM'de parametre değerlerinin üretilmesi için En Çok Olabilirlik Yöntemi (Maximum Likelihood) kullanılamayacaktır. Verinin normal dağıldığı durumlarda kullanılan en çok olabilirlik yöntemi (Şimşek, 2007: 100) yerine, normallik varsayımının gerçekleşmediği durumlarda parametre tahmini için kullanılan Robust en çok olabilirlik yöntemi kullanılmasına karar verilmiştir (Çelik, 2009: 243; Şimşek, 2007: 56; Schumacker ve Lomax, 2004: 374).

6.3.1.2. Birinci düzey ölçüm modeli

Uygulanan AFA sonuçlarına göre yapılan kuramsal değerlendirmeye göre kurulacak olan birinci düzey faktör yapısının aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde olmasına karar verilmiştir.

Tablo 41: Birinci Düzey Ölçüm Modeli

GİZİL DEĞİŞKENLER (FAKTÖRLER)	GÖZLENEN DEĞİŞKENLER	GİZİL DEĞİŞKENLER (FAKTÖRLER)	GÖZLENEN DEĞİŞKENLER
Ra1 (Duygusal Deneyimler)	RA16	Avm3 (Dizayn)	AVM4
	RA24		AVM3
	RA14		AVM1
	RA15		AVM5
	RA17		AVM2
	RA12	Avm4 (Ambiyans)	AVM19
	RA22		AVM20
	RA25		AVM18
	RA27	Tatmin	MEM2
	RA13		MEM3
Ra2 (Hedonik Alışveriş)	RA29		MEM1
	RA20		MEM4
	RA19	Niyet	WOM1
	RA21		YSN1
	RA18		WOM3
Ra3	RA23		YSN2
	RA5		WOM2

(Keşfetme/Macera Alışverişi)	RA2	Kent1 (Doğal ve Tarihi Kaynaklar)	KENT11
	RA9		KENT13
	RA11		KENT9
	RA10		KENT10
Ra4 (Sosyal Amaçlı Alışverişi)	RA7	Kent2 (Altyapı, Kon. , Yeme-içme İmkânları)	KENT12
	RA3		KENT8
	RA8		KENT7
Ra5 (Fırsat Alışverişi)	RA33	Kent3 (Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları)	KENT3
	RA32		KENT2
	RA31		KENT5
Avm1 (Düzen ve Çeşitlilik)	AVM8	Kent3 (Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları)	KENT4
	AVM11		KENT6
	AVM9		KENT1
	AVM10		KENT16
	AVM12		KENT15
Avm2 (Eğlence)	AVM7	Kent3 (Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları)	KENT19
	AVM15		KENT18
	AVM14		KENT17
	AVM13		
	AVM17		
	AVM16		

Yukarıdaki tabloda gösterilen şekilde tanımlanan ölçüm modeline DFA uygulanmış ve aşağıdaki tabloda verilen uyum iyiliği değerleri üretilmiştir.

Tablo 42: Uyum İyiliği Değerleri

UYUM ÖLÇÜSÜ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	DEĞERİ	UYUM DURUMU
χ^2/Sd	$0 \leq \chi^2/Sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	7702,61/2464=3,12	UYUM YOK
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,037	İYİ UYUM
SRMR	$0,00 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,044	İYİ UYUM
TLI (NNFI)	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI \leq 0,97$	0,98	İYİ UYUM
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İYİ UYUM
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,84	ZAYIF UYUM
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,82	ZAYIF UYUM

Kaynak: Hair vd., 1998: 577-659; Jöreskog ve Sörbom, 1996: 11; Shermelleh-Engel vd., 2003: 23-74'den akt. Yılmaz ve Çelik, 2009: 47.

Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ölçüm modelinin χ^2/Sd 'si açısından uyum göstermediği tablodaki “uyum durumu” sütunundan görülebilir. Bu sebeple modelin verilere uyum sağlamadığı söylenebilir. İncelenen bu modeli için önerilen modifikasyon indisleri incelendiğinde, AVM4 ve AVM5, AVM11 ve AVM12, AVM13 ve AVM14, AVM1 ve AVM2, KENT15 ve KENT16, RA2 ve RA5, KENT12 ve KENT13, RA16 ve RA17, KENT7 ve KENT8 gözlenen değişkenlerinin hata terimleri arasındaki ilişkilere izin verilmesinin modelin iyiliğine katkı sağlayacağı görülmüştür. Bu sebeple sırasıyla bu değişkenlerinin hata terimleri ilişkilendirilmiştir. DFA bu yeni tanımlamalar ile tekrar yürütülmüş ve aşağıdaki uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir.

Tablo 43: Uyum İyiliği Değerleri

UYUM ÖLÇÜSÜ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	DEĞERİ	UYUM DURUMU
χ^2/Sd	$0 \leq \chi^2/Sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	6484,42/2455=2,64	KABUL EDİLEBİLİR UYUM
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,030	İYİ UYUM
SRMR	$0,00 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,043	İYİ UYUM
TLI (NNFI)	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI \leq 0,97$	0,99	İYİ UYUM
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99	İYİ UYUM
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,87	ZAYIF UYUM
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,85	İYİ UYUM

Kaynak: Hair vd., 1998: 577-659; Jöreskog ve Sörbom, 1996: 11; Shermelleh-Engel vd., 2003: 23-74'den akt. Yılmaz ve Çelik, 2009: 47.

Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde modelin yukarıdaki referanslara göre belirlenen kriterler dâhilinde yeterli uyuma sahip olduğu, yani modelin verilere büyük ölçüde uyum sağladığı söylenebilir. Miles ve Shevlin (1998'den akt. Hooper vd., 2008: 54), GFI için geleneksel olarak tavsiye edilen kesim noktasını 0.90 olarak ifade etmekte, fakat Sharma vd. (2005'ten akt. Hooper vd., 2008: 54), bu indeksin hassasiyeti göz önüne alındığında, son yıllarda daha az popüler hale geldiğini ve bu indeksin kullanılmaması gerektiğini tavsiye etmektedir. AGFI için değerler ise 0 ile 1 arasında olup, genel olarak 0.90 değeri kesim noktası olarak kabul edilmektedir. Bu iki uyum indekslerinin üzerinde örnek büyüklüğünün genellikle zararlı etkisi göz önüne alındığında, bu uyum indekslerinin tek başlarına güvenilmez olduğu, ancak bu

değerlerin tarihsel önemi karşında, kovaryans yapı analizlerinde sıkça raporlaştırıldığını belirtilmektedir (Hooper vd., 2008: 54). Bu referanslara dayalı olarak uyum iyiliği değerleri tablolarında yer alan GFI ve AGFI değerleri, zayıf uyum göstermelerine karşın tablolarda yer verilmiştir. Birinci düzey ölçüm modeli yeterli uyum iyiliği değerleri ürettiği için modelin parametreleri yorumlanabilir.

Tablo 44: Parametre Değerleri

FAKTÖRLER VE MADDELER	STANDARTLAŞTIRILMIŞ REGRESYON KATSAYILARI	T DEĞERİ	R ²	CA	CR
Ra1 (Duygusal Deneyimler)				0,902	0,900
RA16	0,68	-	0,46		
RA24	0,73	26,48	0,53		
RA14	0,72	27,46	0,53		
RA15	0,74	28,17	0,55		
RA17	0,63	29,22	0,40		
RA12	0,70	24,72	0,49		
RA22	0,72	25,18	0,52		
RA25	0,67	23,51	0,44		
RA27	0,64	20,18	0,41		
RA13	0,64	21,90	0,41		
RA29	0,54	17,38	0,29		
Ra2 (Hedonik Alışverişi)				0,828	0,830
RA20	0,82	-	0,67		
RA19	0,68	24,17	0,47		
RA21	0,71	23,26	0,51		
RA18	0,65	20,68	0,42		
RA23	0,66	22,10	0,43		
Ra3(Kesfetme/Macera Alışverişi)				0,720	0,700
RA5	0,49	-	0,24		
RA2	0,30	9,96	0,09		
RA9	0,65	14,38	0,42		
RA11	0,66	14,83	0,44		
RA10	0,68	13,77	0,47		
Ra4 (Sosyal Amaçlı Alışverişi)				0,692	0,690
RA7	0,67	-	0,45		

RA3	0,63	16,31	0,39		
RA8	0,67	16,76	0,45		
Ra5(Fırsat Alışverişi)				0,644	0,660
RA33	0,55	-	0,30		
RA32	0,71	14,90	0,51		
RA31	0,61	14,74	0,37		
Avm1(Düzen ve Çeşitlilik)				0,846	0,840
AVM8	0,74	-	0,54		
AVM11	0,62	19,31	0,39		
AVM9	0,69	23,14	0,48		
AVM10	0,73	25,09	0,53		
AVM12	0,62	18,22	0,39		
AVM7	0,71	24,80	0,51		
Avm2(Eğlence)				0,806	0,800
AVM15	0,79	-	0,63		
AVM14	0,73	24,05	0,53		
AVM13	0,65	19,75	0,42		
AVM17	0,58	18,23	0,34		
AVM16	0,59	21,73	0,34		
Avm3(Dizayn)				0,785	0,760
AVM4	0,65	-	0,42		
AVM3	0,70	19,40	0,42		
AVM1	0,57	15,66	0,33		
AVM5	0,57	23,09	0,33		
AVM2	0,60	15,79	0,36		
Avm4 (Ambiyans)				0,702	0,730
AVM19	0,76	-	0,57		
AVM20	0,78	23,40	0,61		
AVM18	0,50	15,10	0,25		
TATMİN				0,894	0,900
MEM2	0,86	-	0,74		
MEM3	0,86	42,71	0,74		
MEM1	0,80	34,52	0,65		
MEM4	0,78	30,55	0,61		
NİYET				0,895	0,910
WOM1	0,87	-	0,76		
YSN1	0,84	45,30	0,70		
WOM3	0,81	40,35	0,65		
YSN2	0,87	38,85	0,65		
WOM2	0,66	25,85	0,44		

Kent1(Doğal ve Tarihi Kaynaklar)				0,868	0,850
KENT11	0,78	-	0,61		
KENT13	0,70	28,37	0,48		
KENT9	0,75	29,17	0,56		
KENT10	0,78	32,19	0,61		
KENT12	0,51	19,06	0,26		
KENT8	0,64	21,44	0,41		
KENT7	0,67	22,05	0,45		
Kent2(Altyapı, Konaklama ve Yeme-İçme İmkânları)				0,873	0,870
KENT3	0,80	-	0,64		
KENT2	0,77	25,58	0,59		
KENT5	0,75	27,01	0,56		
KENT4	0,71	25,07	0,50		
KENT6	0,72	20,19	0,51		
KENT1	0,66	19,45	0,43		
Kent3(Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları)				0,805	0,790
KENT16	0,61	-	0,37		
KENT15	0,54	20,01	0,30		
KENT19	0,61	16,23	0,37		
KENT18	0,78	19,95	0,61		
KENT17	0,75	20,47	0,56		

Yukarıdaki tabloda birinci düzey ölçüm modeline ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları (faktör yükleri) her bir regresyon katsayısının t değeri ve anlamlılık düzeyi ile açıklama miktarları (R^2) verilmiştir. Ölçme modeline ilişkin standardize edilmiş ilişki katsayısının 1 değerinin üzerinde olmaması gerekmektedir. Kritik t-değerlerinin ise 0.05 anlamlılık düzeyinde en az 1,96 olması gerekmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993'ten akt. Şimşek, 2007: 85-86). Tabloda içsel tutarlılık için Cronbach's Alpha (CA) değerlerinin 0,60'ın üzerinde olup kabul edilebilir düzeyde olduğu (Alpar, 2011: 815) ve Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability/CR) değerlerinin ise .50'in üzerinde olup güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir (Hair vd., 1998'den akt. Şimşek, 2007: 18). Tablo incelendiğinde bütün regresyon katsayılarının (faktör yüklerinin) % 5 yanılma düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ($t > 1,96$) olduğu görülebilmektedir. Modeldeki tüm regresyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı olduğu için büyüklükleri yorumlanabilir.

Ra1 (Duygusal Deneyimler) faktörü 11 değişkenden (RA16, RA24, RA14, RA15, RA17, RA12, RA22, RA25, RA27, RA13, RA29) oluşmaktadır. Bu faktördeki değişkenlik en çok RA15 değişkeni ile %55 düzeyinde açıklanmaktadır. Standardize faktör yükleri değerlendirildiğinde 0,74 ve 0,73'lük değerleri ile RA15 ve RA24 değişkenleri Ra1 (Duygusal Deneyimler) faktörünün en iyi iki temsilcisi durumundadır.

Ra2 (Hedonik Alışveriş) faktörü 5 değişkenden (RA5, RA2, RA9, RA11, RA10) oluşmaktadır. Bu faktördeki değişkenlik en çok RA20 değişkeni ile %67 düzeyinde açıklanmaktadır. Standardize faktör yükleri değerlendirildiğinde 0,82 ve 0,71'lik değerleri ile RA20 ve RA21 değişkenleri Ra2 (Hedonik Alışveriş) faktörünün en iyi iki temsilcisi durumundadır.

Ra3 (Keşfetme/Macera Alışverişi) faktörü 5 değişkenden (RA20, RA19, RA21, RA18, RA23) oluşmaktadır. Bu faktördeki değişkenlik en çok RA10 değişkeni ile %47 düzeyinde açıklanmaktadır. Standardize faktör yükleri değerlendirildiğinde 0,68 ve 0,66'lık değerleri ile RA10 ve RA11 değişkenleri Ra3 (Keşfetme/Macera Alışverişi) faktörünün en iyi iki temsilcisi durumundadır.

Ra4 (Sosyal Amaçlı Alışveriş) faktörü 3 değişkenden (RA7, RA3, RA8) oluşmaktadır. Bu faktördeki değişkenlik en çok RA7 ve RA8 değişkenleri ile %45 düzeyinde açıklanmaktadır. Standardize faktör yükleri değerlendirildiğinde 0,67'lik değerleri ile RA7 ve RA8 değişkenleri Ra4 (Sosyal Amaçlı Alışveriş) faktörünün en iyi iki temsilcisi durumundadır.

Ra5 (Fırsat Alışverişi) faktörü 3 değişkenden (RA33, RA32, RA31) oluşmaktadır. Bu faktördeki değişkenlik en çok RA32 değişkeni ile %51 düzeyinde açıklanmaktadır. Standardize faktör yükleri değerlendirildiğinde 0,71 ve 0,61'lik değerleri ile RA32 ve RA31 değişkenleri Ra5 (Fırsat Alışverişi) faktörünün en iyi iki temsilcisi durumundadır.

Avm1 (Düzen ve Çeşitlilik) faktörü 6 değişkenden (AVM8, AVM11, AVM9, AVM10, AVM12, AVM7) oluşmaktadır. Bu faktördeki değişkenlik en çok AVM8 değişkeni ile %54 düzeyinde açıklanmaktadır. Standardize faktör yükleri değerlendirildiğinde 0,54 ve 0,53'lük değerleri ile AVM8 ve AVM10 değişkenleri Avm1 (Düzen ve Çeşitlilik) faktörünün en iyi iki temsilcisi durumundadır.

Avm2 (Eğlence) faktörü 5 değişkenden (AVM15, AVM14, AVM13, AVM17, AVM16) oluşmaktadır. Bu faktördeki değişkenlik en çok AVM15 değişkeni ile %63 düzeyinde açıklanmaktadır. Standardize faktör yükleri değerlendirildiğinde 0,63 ve 0,53'lük değerleri ile AVM15 ve AVM14 değişkenleri Avm2 (Eğlence) faktörünün en iyi iki temsilcisi durumundadır.

Avm3 (Dizayn) faktörü 5 değişkenden (AVM4, AVM3, AVM1, AVM5, AVM2) oluşmaktadır. Bu faktördeki değişkenlik en çok AVM4 ve AVM3 değişkenleri ile %42 düzeyinde açıklanmaktadır. Standardize faktör yükleri değerlendirildiğinde 0,70 ve 0,65'lik değerleri ile AVM3 ve AVM4 değişkenleri Avm3 (Dizayn) faktörünün en iyi iki temsilcisi durumundadır.

Avm4 (Ambiyans) faktörü 3 değişkenden (AVM19, AVM20, AVM18) oluşmaktadır. Bu faktördeki değişkenlik en çok AVM20 değişkeni ile %61 düzeyinde açıklanmaktadır. Standardize faktör yükleri değerlendirildiğinde 0,78 ve 0,76'lık değerleri ile AVM20 ve AVM19 değişkenleri Avm4 (Ambiyans) faktörünün en iyi iki temsilcisi durumundadır.

TATMİN faktörü 4 değişkenden (MEM2, MEM3, MEM1, MEM4) oluşmaktadır. Bu faktördeki değişkenlik en çok MEM2 ve MEM3 değişkenleri ile %74 düzeyinde açıklanmaktadır. Standardize faktör yükleri değerlendirildiğinde 0,86'lık değerleri ile MEM2 ve MEM3 değişkenleri TATMİN faktörünün en iyi iki temsilcisi durumundadır.

NİYET faktörü 5 değişkenden (WOM1, YSN1, WOM3, YSN2, WOM2) oluşmaktadır. Bu faktördeki değişkenlik en çok WOM1 değişkeni ile %76 düzeyinde açıklanmaktadır. Standardize faktör yükleri değerlendirildiğinde 0,87'lik değerleri ile WOM1 ve YSN2 değişkenleri NİYET faktörünün en iyi iki temsilcisi durumundadır.

Kent1 (Doğal ve Tarihi Kaynaklar) faktörü 7 değişkenden (KENT11, KENT13, KENT9, KENT10, KENT12, KENT8, KENT7) oluşmaktadır. Bu faktördeki değişkenlik en çok KENT11 ve KENT10 değişkenleri ile % 61 düzeyinde açıklanmaktadır. Standardize faktör yükleri değerlendirildiğinde 0,78'lik değerleri ile KENT10 ve KENT11 değişkenleri Kent1 (Doğal ve Tarihi Kaynaklar) faktörünün en iyi iki temsilcisi durumundadır.

Kent2 (Altyapı, Konaklama ve Yeme- içme İmkânları) faktörü 6 değişkenden (KENT3, KENT2, KENT5, KENT4, KENT6, KENT1) oluşmaktadır. Bu faktördeki değişkenlik en çok KENT3 değişkeni ile % 64 düzeyinde açıklanmaktadır. Standardize faktör yükleri değerlendirildiğinde 0,80 ve 0,77’lik değerleri ile KENT3 ve KENT2 değişkenleri Kent2 (Altyapı, Konaklama ve Yeme- içme İmkânları) faktörünün en iyi iki temsilcisi durumundadır.

Kent3 (Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları) faktörü 5 değişkenden (KENT16, KENT15, KENT19, KENT18, KENT17) oluşmaktadır. Bu faktördeki değişkenlik en çok KENT18 değişkeni ile % 61 düzeyinde açıklanmaktadır. Standardize faktör yükleri değerlendirildiğinde 0,78 ve 0,75’lik değerleri ile KENT18 ve KENT17 değişkenleri Kent3 (Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları) faktörünün en iyi iki temsilcisi durumundadır.

6.3.1.3. İkinci düzey ölçüm modeli

Bir önceki bölümde birinci düzey faktör analizi sonucu doğrulanan birinci düzey faktörlerin, yapılan kuramsal değerlendirmeye göre ikinci düzeydeki faktör yapısının aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde olmasına karar verilmiştir.

Tablo 45: İkinci Düzey Ölçüm Modeli

İKİNCİ DÜZEY FAKTÖRLER	BİRİNCİ DÜZEY FAKTÖRLER
Rekreatif Alışveriş	Ra1 (Duygusal Deneyimler)
	Ra2 (Hedonik Alışveriş)
	Ra3 (Keşfetme/Macera Alışverişi)
	Ra4 (Sosyal Amaçlı Alışveriş)
	Ra5(Fırsat Alışverişi)
AVM Çekim Unsurları	Avm1(Düzen ve Çeşitlilik)
	Avm2 (Eğlence)
	Avm3 (Dizayn)
	Avm4 (Ambiyans)
Tatmin ve Niyet	Tatmin
	Niyet
Destinasyon Çekim Unsurları	Kent1 (Doğal ve Tarihi Kaynaklar)
	Kent2 (Altyapı, Konaklama ve Yeme-İçme İmkânları)
	Kent3 (Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları)

Tablo 45'te gösterilen şekilde tanımlanan ikinci düzey ölçüm modeline DFA uygulanmış ve aşağıdaki tabloda verilen uyum iyiliği değerleri üretilmiştir.

Tablo 46: Uyum İyiliği Değerleri

UYUM ÖLÇÜSÜ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	DEĞERİ	UYUM DURUMU
χ^2/Sd	$0 \leq \chi^2/Sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	6847,41/2594 =2,63	KABUL EDİLEBİLİR UYUM
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,031	İYİ UYUM
SRMR	$0,00 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,050	İYİ UYUM
TLI (NNFI)	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI \leq 0,97$	0,98	İYİ UYUM
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İYİ UYUM
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,86	ZAYIF UYUM
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,85	İYİ UYUM

Kaynak: Hair vd., 1998: 577-659; Jöreskog ve Sörbom, 1996: 11; Shermelleh-Engel vd., 2003: 23-74'den akt. Yılmaz ve Çelik, 2009: 47.

Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde modelin yukarıdaki referanslara göre belirlenen kriterler dâhilinde yeterli uyuma sahip olduğu, yani modelin verilere uyum sağladığı söylenebilir. İkinci düzey ölçüm modeli yeterli uyum iyiliği değerleri ürettiği için modelin parametreleri yorumlanabilir.

Aşağıdaki tabloda ikinci düzey ölçüm modeline ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları (faktör yükleri olarak da nitelendirilebilir) her bir regresyon katsayısının t değeri ve anlamlılık düzeyi ile açıklama miktarları (R^2) verilmiştir. Tablo incelendiğinde bütün regresyon katsayılarının (faktör yüklerinin) %5 yanlışma düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ($t > 1,96$) olduğu görülebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda alt hipotezlerden H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri ile H2a, H2b ve H2c hipotezleri kabul edilmektedir.

Rekreatif Alışveriş faktörü 5 değişkenden Ra1 (Duygusal Deneyimler), Ra2 (Hedonik Alışveriş), Ra3 (Keşfetme/Macera Alışverişi), Ra4 (Sosyal Amaçlı Alışveriş), Ra5 (Fırsat Alışverişi) oluşmaktadır. Bu faktördeki değişkenlik en çok Ra1 (Duygusal Deneyimler) değişkeni ile %80 düzeyinde açıklanmaktadır. Standardize faktör yükleri

değerlendirildiğinde 0,89 ve 0,81’lik değerleri ile *Ra1 (Duygusal Deneyimler)* ve *Ra2 (Hedonik Alışveriş)* değişkenleri Rekreatif Alışveriş faktörünün en iyi iki temsilcisi durumundadır.

Tablo 47: Parametre Değerleri

FAKTÖRLER VE MADDELER	STANDARTLAŞTIRILMIŞ REGRESYON KATSAYILARI	T DEĞERİ	R ²
<i>Rekreatif Alışveriş</i>			
Ra1 (Duygusal Deneyimler)	0,89	33,84	0,80
Ra2 (Hedonik Alışveriş)	0,81	26,11	0,66
Ra3 (Keşfetme/Macera Alışverişi)	0,67	20,10	0,45
Ra4 (Sosyal Amaçlı Alışveriş)	0,72	20,18	0,52
Ra5(Fırsat Alışverişi)	0,68	16,56	0,46
<i>AVM Çekim Unsurları</i>			
Avm1 (Düzen ve Çeşitlilik)	0,87	26,06	0,76
Avm2 (Eğlence)	0,67	18,48	0,45
Avm3 (Dizayn)	0,90	25,33	0,81
Avm4 (Ambiyans)	0,73	20,60	0,54
<i>Tatmin ve Niyet</i>			
Mem	0,94	30,96	0,88
YsnWom	0,94	32,58	0,88
<i>Destinasyon Çekim Unsurları</i>			
Kent1(Doğal ve Tarihi Kaynaklar)	0,84	26,97	0,71
Kent2(Altyapı, Konaklama ve Yeme-İçme İmkânları)	0,72	18,44	0,53
Kent3(Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları)	0,91	28,42	0,83

AVM Çekim Unsurları faktörü 4 değişkenden Avm1 (Düzen ve Çeşitlilik), Avm2 (Eğlence), Avm3 (Dizayn), Avm4 (Ambiyans) oluşmaktadır. Bu faktördeki değişkenlik en çok Avm3 (Dizayn), değişkeni ile %81 düzeyinde açıklanmaktadır. Standardize faktör yükleri değerlendirildiğinde 0,90 ve 0,87’lik değerleri ile *Avm3 (Dizayn)* ve *Avm1 (Düzen ve Çeşitlilik)* değişkenleri AVM Çekim Unsurları faktörünün en iyi iki temsilcisi durumundadır.

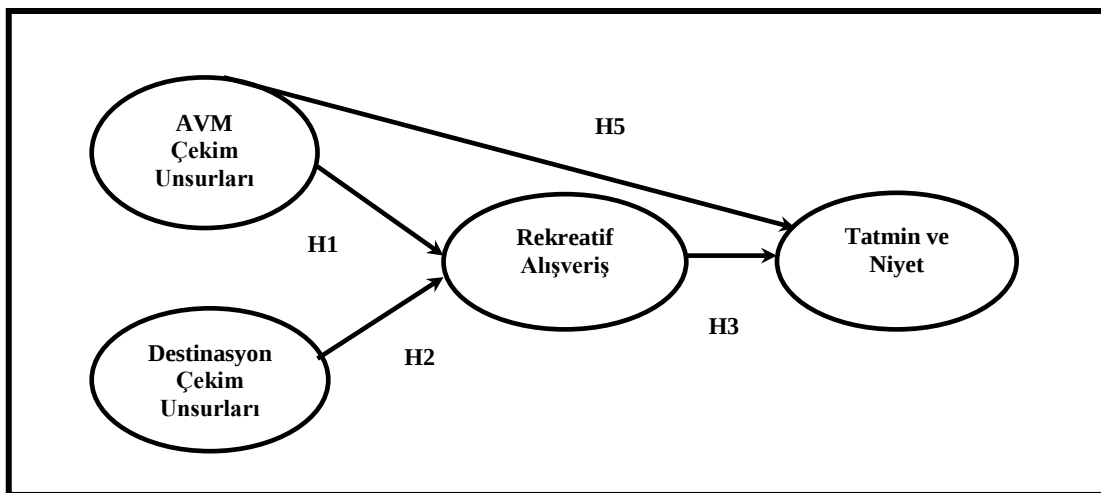
Tatmin ve Niyet faktörü, 2 değişkenden (Mem, YsnWom) oluşmaktadır. Tatmin ve Niyet faktöründeki değişkenlik, (Mem) ve (YsnWom) değişkenleri ile %88 düzeyinde açıklanmaktadır. Değişkenlerin standardize faktör yükleri ise 0,94'tür. Tatmin ve Niyet faktörüne ait alt değişkenlerin tek boyut altında olması, Sevil, Argan ve Yalaman (2013)'ın araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

Destinasyon Çekim Unsurları faktörü 3 değişkenden Kent1 (Doğal ve Tarihi Kaynaklar), Kent2 (Altyapı, Konaklama ve Yeme-İçme İmkânları), Kent3 (Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları) oluşmaktadır. Bu faktördeki değişkenlik en çok Kent3 (Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları) değişkeni ile %83 düzeyinde açıklanmaktadır. Standardize faktör yükleri değerlendirildiğinde 0,91 ve 0,84'lük değerleri ile *Kent3 (Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları)* ve *Kent1 (Doğal ve Tarihi Kaynaklar)* değişkenleri Destinasyon Çekim Unsurları faktörünün en iyi iki temsilcisi durumundadır.

6.4. Yapısal Modelin Analizi

6.4.1. Alternatif model 1

İkinci düzey ölçüm modelinin de doğrulanması ile yapısal eşitlik modelinin ölçüm modeli kısmı tamamlanmıştır. İncelemek istenilen birinci modelin yapısal kısmı, yani ana faktörler arasında hangi nedensel ilişkilerin test edileceği şekilde verilmiştir.



Şekil 16: Yapısal Model Diyagramı

Şekil 16’da gösterildiği gibi tanımlanan model test edilmiş ve aşağıdaki uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir.

Tablo 48:Uyum İyiliği Değerleri

UYUM ÖLÇÜSÜ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	DEĞERİ	UYUM DURUMU
χ^2/Sd	$0 \leq \chi^2/Sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	6849,50/2605 =2,63	KABUL EDİLEBİLİR UYUM
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,031	İYİ UYUM
SRMR	$0,00 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,050	İYİ UYUM
TLI (NNFI)	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI \leq 0,97$	0,98	İYİ UYUM
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İYİ UYUM
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,86	ZAYIF UYUM
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,85	İYİ UYUM

Kaynak: Hair vd., 1998: 577-659; Jöreskog ve Sörbom, 1996: 11; Shermelleh-Engel vd., 2003: 23-74’den akt. Yılmaz ve Çelik, 2009: 47.

Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde modelin yukarıdaki referanslara göre belirlenen kriterler dâhilinde yeterli uyuma sahip olduğu, yani modelin verilere uyum sağladığı söylenebilir.

Tablo 49: Analiz Sonuçları

YAPISAL İLİŞKİLER	STANDARTLAŞTIRILMIŞ REGRESYON KATSAYILARI	T DEĞERİ
AVM -> Rekreatif	0,39	8,32
Rekreatif -> Tatmin ve Niyet	-0,06	-1,71
Destinasyon -> Rekreatif	0,33	7,65
AVM -> Tatmin ve Niyet	0,83	21,64
YAPISAL EŞİTLİKLER		R ²
Rekreatif = 0,39*AVM + 0,33*Destinasyon		0,38
Tatmin ve Niyet = -0,06*Rekreatif + 0,83* AVM		0,64

Yukarıdaki tabloda modele ilişkin yapısal eşitliklere ait standardize regresyon katsayıları, katsayıların t değerleri ve R²’leri verilmiştir.

AVM Çekim Unsurları dışsal gizil değişkeni ile Rekreatif Alışveriş içsel gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak % 95 güven ile anlamlı orta düzeyde (0,39) bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki düzeyi AVM Çekim Unsurları değişkenindeki 1 birimlik artışın Rekreatif Alışveriş değişkeninde 0,39 birimlik artışa ya da bunun tam tersi AVM Çekim Unsurları değişkenindeki 1 birimlik azalışın Rekreatif Alışveriş değişkeninde 0,39'luk azalışa sebep olacağını belirtmektedir.

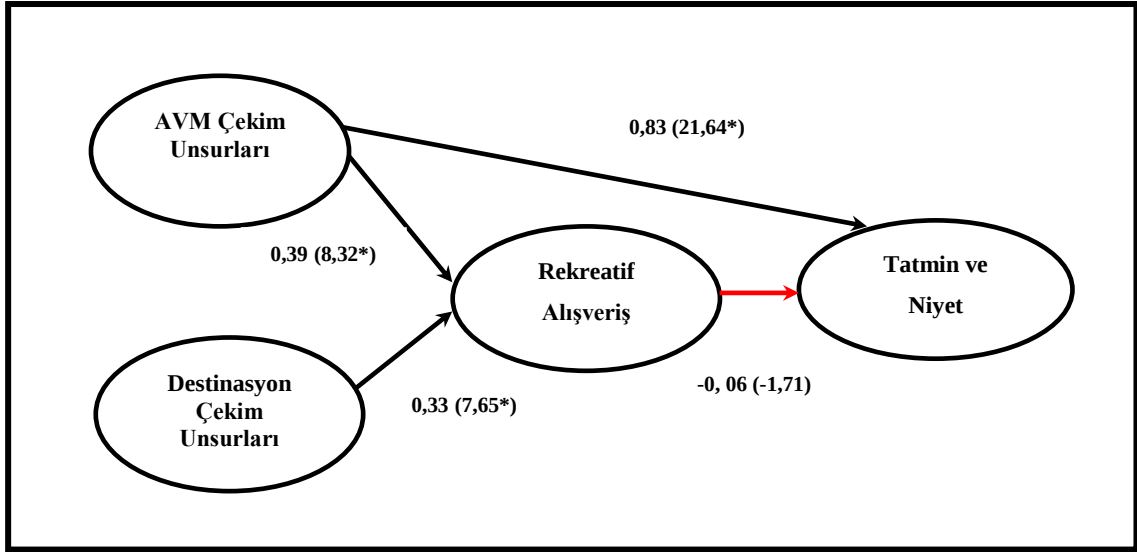
Rekreatif Alışveriş dışsal gizil değişkeni ile Tatmin ve Niyet içsel gizil değişkeni arasındaki ilişki istatistiksel olarak % 95 güven ile anlamlı değildir.

Destinasyon Çekim Unsurları dışsal gizil değişkeni ile Rekreatif Alışveriş içsel gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak % 95 güven ile anlamlı orta düzeyde (0,33) bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki düzeyi Destinasyon Çekim Unsurları değişkenindeki 1 birimlik artışın Rekreatif Alışveriş değişkeninde 0,33 birimlik artışa ya da bunun tam tersi Destinasyon Çekim Unsurları değişkenindeki 1 birimlik azalışın Rekreatif Alışveriş değişkeninde 0,33'lük azalışa sebep olacağını belirtmektedir.

AVM Çekim Unsurları dışsal gizil değişkeni ile Tatmin ve Niyet içsel gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak % 95 güven ile anlamlı yüksek düzeyde (0,83) bulunmuştur. Bu ilişki düzeyi AVM Çekim Unsurları değişkenindeki 1 birimlik artışın Tatmin ve Niyet değişkeninde 0,83 birimlik artışa ya da bunun tam tersi AVM Çekim Unsurları değişkenindeki 1 birimlik azalışın Tatmin ve Niyet değişkeninde 0,83'lük azalışa sebep olacağını belirtmektedir.

Rekreatif Alışveriş değişkenini açıkladığı varsayılan AVM Çekim Unsurları ve Destinasyon Çekim Unsurları değişkenleri ile oluşturulan yapısal eşitlikte Rekreatif Alışveriş değişkenindeki değişimin %38'inin AVM Çekim Unsurları ve Destinasyon Çekim Unsurları değişkenleri tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

Benzer şekilde Tatmin ve Niyet değişkenini açıkladığı varsayılan Rekreatif Alışveriş ve AVM Çekim Unsurları değişkenleri ile oluşturulan yapısal eşitlikte Tatmin ve Niyet değişkenindeki değişimin %64'ünün Rekreatif Alışveriş ve AVM Çekim Unsurları değişkenleri tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

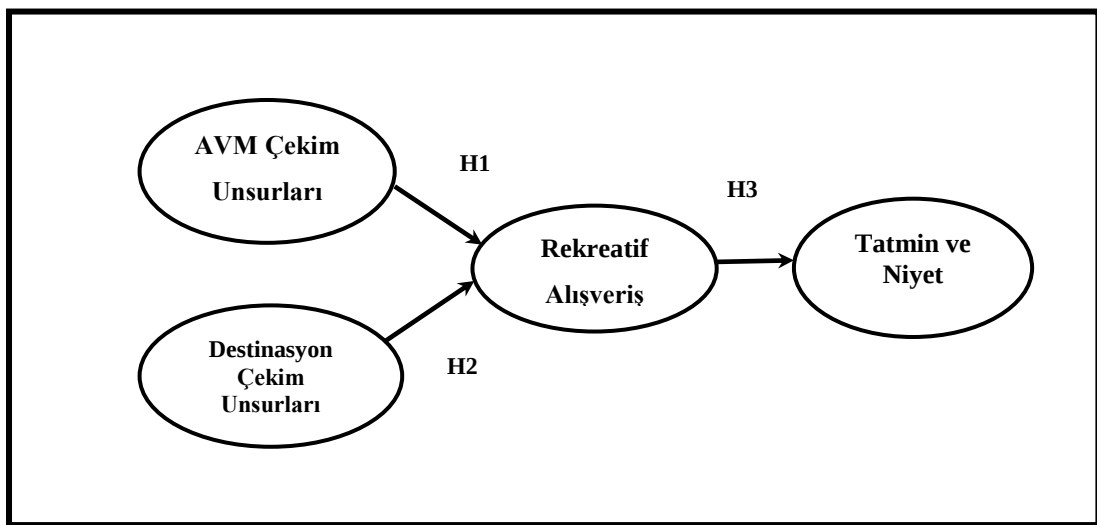


Şekil 17: Parametre Tahmin Değerleri

Şekil 17’de kurulan ana hipotezlere ilişkin yol diyagramı çizilmiştir. Her bir yolun üzerinde o yola ait standardize regresyon katsayısı ve parantez içinde anlamlı olan t değerleri * işareti ile verilmiştir. Alternatif model 1’de Rekreatif Alışveriş değişkeni ile Tatmin ve Niyet değişkeni arasındaki ilişki istatistiksel olarak % 95 güven ile anlamlı olmadığından, H₅ hipotezi değerlendirilmeden çıkarılarak model revize edilmiştir.

6.4.2. Alternatif model 2

İncelenmek istenilen ikinci modelin yapısal kısmı, yani ana faktörler arasında hangi nedensel ilişkilerin test edileceği aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 18: Yapısal Model Diyagramı

Şekil 18’de gösterildiği gibi tanımlanan model test edilmiş ve aşağıdaki uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir.

Tablo 50: Uyum İyiliği Değerleri

UYUM ÖLÇÜSÜ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	DEĞERİ	UYUM DURUMU
χ^2/Sd	$0 \leq \chi^2/Sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	7385,31/2606 =2,83	KABUL EDİLEBİLİR UYUM
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,033	İYİ UYUM
SRMR	$0,00 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,074	KABUL EDİLEBİLİR UYUM
TLI (NNFI)	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI \leq 0,97$	0,98	İYİ UYUM
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İYİ UYUM
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,85	ZAYIF UYUM
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,84	ZAYIF UYUM

Kaynak: Hair vd., 1998: 577-659; Jöreskog ve Sörbom, 1996: 11; Shermelleh-Engel vd., 2003: 23-74’den akt. Yılmaz ve Çelik, 2009: 47.

Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde modelin yukarıdaki referanslara göre belirlenen kriterler dâhilinde yeterli uyuma sahip olduğu, yani modelin verilere uyum sağladığı görülmektedir. Aşağıdaki tabloda modele ilişkin yapısal eşitliklere ait standardize regresyon katsayıları, katsayıların t değerleri ve R²’leri verilmiştir.

Tablo 51: Analiz Sonuçları

YAPISAL İLİŞKİLER	STANDARTLAŞTIRILMIŞ REGRESYON KATSAYILARI	T DEĞERİ
AVM -> Rekreatif	0,46	9,90
Rekreatif -> Tatmin ve Niyet	0,47	13,31
Destinasyon -> Rekreatif	0,30	7,26
YAPISAL EŞİTLİKLER		R ²
Rekreatif = 0,46*AVM + 0,30*Destinasyon		0,44
Tatmin ve Niyet = 0,47*Rekreatif		0,22

Kline (1998’den akt. Şimşek, 2007: 126), standardize yol katsayılarının etki büyüklüklerinin (effect size) yorumlanmasında kritik değerler olarak; .10’dan küçük

değerler küçük etkilere (small effects), .30 civarındaki değerler orta düzeyde (medium effects), .50 ve üzerindeki değerler ise yüksek düzeydeki etkilere (large effects) işaret etmektedir. Bu kritik değerlere göre değişkenler arasında ilişki düzeyleri yorumlanmıştır.

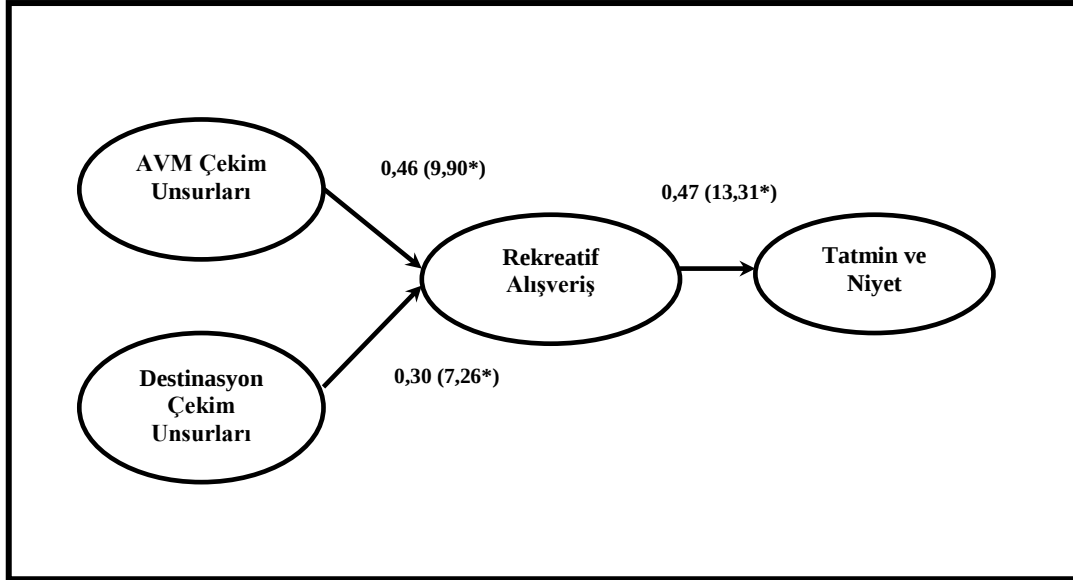
AVM Çekim Unsurları dışsal gizil değişkeni ile Rekreatif Alışveriş içsel gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak %95 güven ile anlamlı orta düzeyde (0,46) bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki düzeyi AVM Çekim Unsurları değişkenindeki 1 birimlik artışın Rekreatif Alışveriş değişkeninde 0,46 birimlik artışa ya da bunun tam tersi AVM Çekim Unsurları değişkenindeki 1 birimlik azalışın Rekreatif Alışveriş değişkeninde 0,46'lık azalışa sebep olacağını belirtmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, ana hipotezler arasındaki H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Destinasyon Çekim Unsurları dışsal gizil değişkeni ile Rekreatif Alışveriş içsel gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak % 95 güven ile anlamlı orta düzeyde (0,30) bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki düzeyi Destinasyon Çekim Unsurları değişkenindeki 1 birimlik artışın Rekreatif Alışveriş değişkeninde 0,30 birimlik artışa ya da bunun tam tersi Destinasyon Çekim Unsurları değişkenindeki 1 birimlik azalışın Rekreatif Alışveriş değişkeninde 0,30'luk azalışa sebep olacağını belirtmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, ana hipotezler arasındaki H2 hipotezi kabul edilmektedir.

Rekreatif Alışveriş dışsal gizil değişkeni ile Tatmin ve Niyet içsel gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak % 95 güven ile anlamlı orta düzeyde (0,47) bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki düzeyi Rekreatif Alışveriş değişkenindeki 1 birimlik artışın Tatmin ve Niyet değişkeninde 0,47 birimlik artışa ya da bunun tam tersi Rekreatif Alışveriş değişkenindeki 1 birimlik azalışın Tatmin ve Niyet değişkeninde 0,47'lik azalışa sebep olacağını belirtmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma kapsamında öne sürülen H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Rekreatif Alışveriş değişkenini açıkladığı varsayılan AVM Çekim Unsurları ve Destinasyon Çekim Unsurları değişkenleri ile oluşturulan yapısal eşitlikte Rekreatif Alışveriş değişkenindeki değişimin %44'ünün AVM Çekim Unsurları ve Destinasyon Çekim Unsurları değişkenleri tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

Benzer şekilde Tatmin ve Niyet değişkenini açıkladığı varsayılan Rekreatif Alışveriş değişkeni ile oluşturulan yapısal eşitlikte Tatmin ve Niyet değişkenindeki değişimin %22'sinin Rekreatif Alışveriş değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.



Şekil 19: Parametre Tahmin Değerleri

Şekil 19'da şekilde kurulan ana hipotezlere ilişkin yol diyagramı çizilmiştir. Her bir yolun üzerinde o yola ait standardize regresyon katsayısı ve parantez içinde anlamlı olan t değerleri * işareti ile verilmiştir.

6.5.Rekreatif Alışveriş, AVM Çekim Unsurları, Destinasyon Çekim Unsurları, Tatmin ve Niyet Alt Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu (T-Testi ve ANOVA Analizleri)

Rekreatif Alışveriş, AVM Çekim Unsurları, Destinasyon Çekim Unsurları ile Tatmin ve Niyet alt boyutlarının demografik değişkenlere göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak, H_6 , H_7 , H_8 , H_9 ve H_{10} 'un test edilmesi amacıyla T-Testi ve ANOVA Analizi uygulanmıştır. ANOVA Analizi'nde anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında çıktığını ortaya koymak amacıyla yapılan Post Hoc testlerden TUKEY uygulanmıştır. Örneklem büyük olduğunda, homojenlik veya dengesiz bir yapı olmasından TUKEY etkilenmediğinden (Demirhan vd., 2009) dolayı araştırmada

uygulanmıştır. Yaş ve meslek değişkenlerindeki grupların bazıları yorumlama kolaylığı sağlaması açısından bir araya getirilmiştir.

Tablo 52: Rekreatif Alışveriş Alt Boyutları Bakımından Cinsiyetlere Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Duygusal Deneyimler	Kadın	560	3,77	0,773	9,998	0,000*
	Erkek	652	3,30	0,828		
Hedonik Alışveriş	Kadın	560	4,47	0,853	7,079	0,000*
	Erkek	652	4,10	0,917		
Keşfetme/Macera Alışveriş	Kadın	560	2,06	0,607	0,157	0,875
	Erkek	652	2,05	0,587		
Sosyal Amaçlı Alışveriş	Kadın	560	3,34	0,742	3,687	0,000*
	Erkek	652	3,18	0,730		
Fırsat Alışverişi	Kadın	560	3,37	0,678	3,508	0,000*
	Erkek	652	3,23	0,713		

* p < 0.05

Duygusal Deneyimler, Hedonik Alışveriş, Sosyal Amaçlı Alışveriş ve Fırsat Alışverişi alt boyutları bakımından cinsiyetlere göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır (p<0,05). Anlamlı farklılığın olduğu faktörlerde ortalamalara göre; kadın alışveriş tüketicilerinin erkek alışveriş tüketicilerine göre rekreatif alışveriş kapsamında Duygusal Deneyimler, Hedonik Alışveriş, Sosyal Amaçlı Alışveriş ve Fırsat Alışverişine daha fazla eğilim göstermektedir.

Tablo 53: AVM Çekim Unsurları Alt Boyutları Bakımından Cinsiyetlere Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Düzen ve Çeşitlilik	Kadın	560	3,84	0,720	3,651	0,000*
	Erkek	652	3,68	0,798		
Eğlence	Kadın	560	4,21	0,880	3,745	0,000*
	Erkek	652	4,01	0,941		
Dizayn	Kadın	560	3,60	0,656	3,145	0,002*
	Erkek	652	3,47	0,720		
Ambiyans	Kadın	560	3,71	0,799	1,634	0,103
	Erkek	652	3,64	0,869		

* p < 0.05

Düzen ve Çeşitlilik, Eğlence ve Dizayn alt boyutları bakımından cinsiyetlere göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p < 0,05$). Anlamli farklılığın olduğu faktörlerde ortalamalara göre; kadın alışveriş tüketicilerinin erkek alışveriş tüketicilerine göre AVM çekim unsurlarından Düzen ve Çeşitlilik, Eğlence ve Dizayna daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 54: Tatmin ve Niyet Ölçekleri Bakımından Cinsiyetlere Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Tatmin	Kadın	560	4,00	0,818	4,559	0,000*
	Erkek	652	3,77	0,909		
Niyet	Kadın	560	3,97	0,883	2,924	0,004*
	Erkek	652	3,82	0,942		

* $p < 0.05$

Tatmin ve Niyet Ölçekleri bakımından cinsiyetlere göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p < 0,05$). Anlamli farklılığın olduğu faktörlerde ortalamalara göre; kadın alışveriş tüketicilerinin erkek alışveriş tüketicilerine göre alışveriş merkezlerinde yaptıkları alışverişten duyulan Tatmin ve Niyet (yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim) düzeyleri bakımından daha yüksektir.

Tablo 55: Destinasyon Çekim Unsurları Alt Boyutları Bakımından Cinsiyetlere Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Doğal ve Tarihi Kaynaklar	Kadın	560	3,98	0,856	1,447	0,148
	Erkek	652	3,91	0,891		
Altyapı, Konaklama ve Yeme-İçme İmkânları	Kadın	560	4,19	0,678	4,916	0,000*
	Erkek	652	3,99	0,772		
Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları	Kadın	560	3,43	0,677	3,641	0,000*
	Erkek	652	3,29	0,708		

* $p < 0.05$

Altyapı, Konaklama ve Yeme-İçme İmkânları ile Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları alt boyutları bakımından cinsiyetlere göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p < 0,05$). Anlamli farklılığın olduğu faktörlerde ortalamalara göre; kadın alışveriş tüketicilerinin erkek alışveriş tüketicilerine göre bir destinasyonu alışveriş

amaçlı tercih etmesinde Altyapı, Konaklama ve Yeme-İçme İmkânları ile Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânlarına daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 56: Rekreatif Alışveriş Alt Boyutları Bakımından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Yaş Grupları	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Duygusal Deneyimler	24 Yaş ve Altı	654	3,59	0,814	3,375	0,018*	1-2
	25-34 Yaş	375	3,42	0,881			
	35-44 Yaş	119	3,49	0,838			
	45 Yaş ve Üzeri	60	3,49	0,723			
Hedonik Alışveriş	24 Yaş ve Altı	654	4,30	0,910	0,570	0,635	-
	25-34 Yaş	375	4,23	0,942			
	35-44 Yaş	119	4,29	0,834			
	45 Yaş ve Üzeri	60	4,21	0,770			
Keşfetme/ Macera Alışverişi	24 Yaş ve Altı	654	2,06	0,583	2,435	0,063	-
	25-34 Yaş	375	2,01	0,617			
	35-44 Yaş	119	2,11	0,628			
	45 Yaş ve Üzeri	60	2,21	0,530			
Sosyal Amaçlı Alışveriş	24 Yaş ve Altı	654	3,37	0,694	11,302	0,000*	1-2,3,4
	25-34 Yaş	375	3,14	0,768			
	35-44 Yaş	119	3,11	0,811			
	45 Yaş ve Üzeri	60	3,08	0,707			
Fırsat Alışverişi	24 Yaş ve Altı	654	3,30	0,688	0,181	0,909	-
	25-34 Yaş	375	3,28	0,711			
	35-44 Yaş	119	3,30	0,716			
	45 Yaş ve Üzeri	60	3,25	0,760			

* p < 0.05

Duygusal Deneyimler, Sosyal Amaçlı Alışveriş alt boyutları bakımından yaş gruplarına göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p < 0,05$). Gruplar arası farklılıklar tabloda verilmiştir. Anlamlı farklılığın olduğu faktörlerde ortalamalara göre; 24 yaş ve altı alışveriş tüketicileri grubu rekreatif alışveriş bağlamında Duygusal Deneyimler yaşama eğilimleri, 25-34 yaş grubu alışveriş tüketicilerine göre daha yüksektir. 24 yaş ve altı alışveriş tüketicileri grubu, rekreatif alışveriş bağlamında Sosyal Amaçlı Alışveriş eğilimleri, 25-34 yaş, 35-44 yaş, 45 yaş ve üzeri alışveriş tüketicilerine göre daha yüksektir.

AVM Çekim Unsurların alt boyutları bakımından yaş gruplarına göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 57: AVM Çekim Unsurları Alt Boyutları Bakımından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Yaş Grupları	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Düzen ve Çeşitlilik	24 Yaş ve Altı	654	3,73	0,790	1,482	0,218	-
	25-34 Yaş	375	3,77	0,773			
	35-44 Yaş	119	3,83	0,683			
	45 Yaş ve Üzeri	60	3,90	0,618			
Eğlence	24 Yaş ve Altı	654	4,12	0,916	0,594	0,619	-
	25-34 Yaş	375	4,06	0,969			
	35-44 Yaş	119	4,17	0,846			
	45 Yaş ve Üzeri	60	4,10	0,780			
Dizayn	24 Yaş ve Altı	654	3,51	0,699	1,651	0,176	-
	25-34 Yaş	375	3,51	0,718			
	35-44 Yaş	119	3,61	0,670			
	45 Yaş ve Üzeri	60	3,68	0,486			
Ambiyans	24 Yaş ve Altı	654	3,63	0,854	2,273	0,079	-
	25-34 Yaş	375	3,70	0,835			
	35-44 Yaş	119	3,71	0,859			
	45 Yaş ve Üzeri	60	3,91	0,595			

* p < 0.05

Niyet ölçeği bakımından yaş gruplarına göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p < 0,05$). Gruplar arası farklılıklar tabloda verilmiştir. 35-44 yaş grubu alışveriş tüketicilerinin Davranışsal Niyeti (yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim), 24 yaş ve altı alışveriş tüketicilerine göre daha yüksektir.

Tablo 58: Tatmin ve Niyet Ölçekleri Bakımından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Yaş Grupları	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Tatmin	24 Yaş ve Altı	654	3,84	0,916	1,568	0,195	-
	25-34 Yaş	375	3,90	0,839			
	35-44 Yaş	119	3,95	0,843			
	45 Yaş ve Üzeri	60	4,05	0,696			
Niyet	24 Yaş ve Altı	654	3,81	0,951	5,571	0,001*	1-3
	25-34 Yaş	375	3,92	0,892			
	35-44 Yaş	119	4,13	0,873			
	45 Yaş ve Üzeri	60	4,09	0,699			

* p < 0.05

Tablo 59: Destinasyon Çekim Unsurları Bakımından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Yaş Grupları	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Doğal ve Tarihi Kaynaklar	24 Yaş ve Altı	654	3,91	0,863	0,893	0,444	-
	25-34 Yaş	375	3,99	0,883			
	35-44 Yaş	119	4,00	0,878			
	45 Yaş ve Üzeri	60	3,89	0,963			
Altyapı, Konaklama ve Yeme-İçme İmkânları	24 Yaş ve Altı	654	4,09	0,722	0,724	0,538	-
	25-34 Yaş	375	4,11	0,745			
	35-44 Yaş	119	4,02	0,775			
	45 Yaş ve Üzeri	60	3,99	0,780			
Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları	24 Yaş ve Altı	654	3,36	0,684	0,126	0,945	-
	25-34 Yaş	375	3,35	0,703			
	35-44 Yaş	119	3,37	0,733			
	45 Yaş ve Üzeri	60	3,31	0,744			

* p < 0.05

Destinasyon Çekim Unsurları ölçeği bakımından yaş gruplarına göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmamaktadır (p>0,05).

Sosyal Amaçlı Alışveriş alt boyutu bakımından medeni hallere göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır (p<0,05). Gruplar arası farklılıklar tabloda verilmiştir. Bekâr alışveriş tüketicileri rekreatif alışveriş kapsamında Sosyal Amaçlı Alışverişe eğilimleri, evli alışveriş tüketicilerine göre daha yüksektir.

Tablo 60: Rekreatif Alışveriş Bakımından Medeni Duruma Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Medeni Hal	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Duygusal Deneyimler	Evli	290	3,50	0,830	0,173	0,842	-
	Bekâr	876	3,53	0,838			
	Diğer	39	3,49	0,806			
Hedonik Alışveriş	Evli	290	4,28	0,871	0,162	0,850	-
	Bekâr	876	4,27	0,915			
	Diğer	39	4,35	0,867			
Keşfetme/Macera Alışverişi	Evli	290	2,09	0,622	0,633	0,531	-
	Bekâr	876	2,04	0,588			
	Diğer	39	2,02	0,607			
Sosyal Amaçlı Alışveriş	Evli	290	3,15	0,770	5,101	0,006*	1-2
	Bekâr	876	3,30	0,723			
	Diğer	39	3,12	0,804			
Fırsat Alışverişi	Evli	290	3,32	0,690	1,183	0,307	-
	Bekâr	876	3,28	0,699			
	Diğer	39	3,44	0,783			

* p < 0.05

Düzen ve Çeşitlilik, Eğlence, Dizayn ve Ambiyans alt boyutu bakımından medeni durumlara göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p<0,05$). Gruplar arası farklılıklar tabloda verilmiştir. Evli alışveriş tüketicilerinin AVM çekim unsurlarından Ambiyans, Dizayn, Düzen ve Çeşitlilik unsurlarına bekâr alışveriş tüketicilerine göre daha fazla önem verdiği görülmektedir. Medeni halini diğer olarak belirten alışveriş tüketicileri, bekâr olan alışveriş tüketicilerine göre AVM çekim unsurlarından Eğlence unsuruna daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 61: AVM Çekim Unsurları Bakımından Medeni Duruma Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Medeni Hal	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Düzen ve Çeşitlilik	Evli	290	3,85	0,685	4,692	0,009*	1-2
	Bekâr	876	3,72	0,783			
	Diğer	39	3,96	0,817			
Eğlence	Evli	290	4,18	0,846	5,250	0,005*	2-3
	Bekâr	876	4,06	0,937			
	Diğer	39	4,49	0,910			
Dizayn	Evli	290	3,62	0,617	4,863	0,008*	1-2
	Bekâr	876	3,49	0,710			
	Diğer	39	3,68	0,730			
Ambiyans	Evli	290	3,79	0,805	4,640	0,010*	1-2
	Bekâr	876	3,63	0,835			
	Diğer	39	3,79	0,941			

* $p < 0.05$

Tablo 62: Tatmin ve Niyet Ölçekleri Bakımından Medeni Duruma Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Medeni Hal	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Tatmin	Evli	290	4,00	0,711	5,312	0,005*	1-2
	Bekâr	876	3,83	0,917			
	Diğer	39	4,09	0,841			
Niyet	Evli	290	4,08	0,739	9,593	0,000*	1-2
	Bekâr	876	3,82	0,955			
	Diğer	39	4,10	1,006			

* $p < 0.05$

Tatmin ve Niyet alt boyutları bakımından medeni durumlara göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p<0,05$). Gruplar arası farklılıklar tabloda verilmiştir. Evli alışveriş tüketicilerinin, alışveriş merkezlerinde yaptıkları alışverişten duydukları Tatmin ve Davranışsal Niyeti, bekâr alışveriş tüketicilerine göre daha yüksektir.

Destinasyon Çekim Unsurları bakımından medeni durumlara göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 63: Destinasyon Çekim Unsurları Bakımından Medeni Duruma Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Medeni Hal	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Doğal ve Tarihi Kaynaklar	Evli	290	4,03	0,877	1,914	0,148	-
	Bekâr	876	3,92	0,871			
	Diğer	39	3,85	0,965			
Altyapı, Konaklama ve Yeme-İçme İmkânları	Evli	290	4,13	0,729	1,850	0,158	-
	Bekâr	876	4,07	0,732			
	Diğer	39	3,90	0,861			
Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları	Evli	290	3,39	0,691	0,632	0,532	-
	Bekâr	876	3,34	0,694			
	Diğer	39	3,33	0,808			

* $p < 0.05$

Keşfetme/Macera Alışverişi, Sosyal Amaçlı Alışveriş ve Fırsat Alışverişi alt boyutu bakımından gelir gruplarına göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p<0,05$). Gruplar arası farklılıklar tablo 64’te verilmiştir. 1001-1500 TL gelire sahip alışveriş tüketicilerinin, rekreatif alışveriş kapsamında Keşfetme/Macera Alışverişi, Sosyal Amaçlı Alışveriş ve Fırsat Alışverişi eğilimleri 3001 TL veya daha fazla gelire sahip alışveriş tüketicilerine göre daha yüksektir.

Tablo 64: *Rekreatif Alışveriş Bakımından Gelir Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi*

Alt Boyutlar	Gelir	Kişi Sayısı	Ort.	Std. Sapma	F	p	Fark
Duygusal Deneyimler	500 TL veya Daha Az	56	3,54	0,762	0,746	0,613	-
	501-1000 TL	87	3,56	0,803			
	1001-1500 TL	169	3,56	0,828			
	1501-2000 TL	158	3,59	0,860			
	2001-2500 TL	186	3,55	0,878			
	2501-3000 TL	163	3,51	0,764			
	3001 TL Veya Daha Fazla	380	3,45	0,860			
Hedonik Alışveriş	500 TL veya Daha Az	56	4,19	0,987	1,317	0,246	-
	501-1000 TL	87	4,12	0,936			
	1001-1500 TL	169	4,28	0,884			
	1501-2000 TL	158	4,35	0,939			
	2001-2500 TL	186	4,38	0,871			
	2501-3000 TL	163	4,21	0,838			
	3001 TL Veya Daha Fazla	380	4,25	0,924			
Keşfetme/Macera Alışverişi	500 TL veya Daha Az	56	1,92	0,583	2,217	0,039*	3-7
	501-1000 TL	87	2,13	0,542			
	1001-1500 TL	169	2,14	0,561			
	1501-2000 TL	158	2,07	0,602			
	2001-2500 TL	186	2,11	0,632			
	2501-3000 TL	163	2,02	0,576			
	3001 TL Veya Daha Fazla	380	2,00	0,612			
Sosyal Amaçlı Alışveriş	500 TL veya Daha Az	56	3,32	0,751	3,047	0,006*	3-7
	501-1000 TL	87	3,33	0,637			
	1001-1500 TL	169	3,43	0,682			
	1501-2000 TL	158	3,25	0,723			
	2001-2500 TL	186	3,29	0,790			
	2501-3000 TL	163	3,22	0,662			
	3001 TL Veya Daha Fazla	380	3,16	0,784			
Fırsat Alışverişi	500 TL veya Daha Az	56	3,31	0,652	2,931	0,008*	3-7
	501-1000 TL	87	3,41	0,616			
	1001-1500 TL	169	3,38	0,687			
	1501-2000 TL	158	3,36	0,691			
	2001-2500 TL	186	3,35	0,697			
	2501-3000 TL	163	3,25	0,687			
	3001 TL Veya Daha Fazla	380	3,18	0,732			

* p < 0.05

Tablo 65: AVM Çekim Unsurları Bakımından Gelir Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Gelir	Kişi Sayısı	Ort.	Std. Sapma	F	p	Fark
Düzen ve Çeşitlilik	500 TL veya Daha Az	56	3,67	0,884	2,432	0,024*	5-7
	501-1000 TL	87	3,63	0,761			
	1001-1500 TL	169	3,80	0,775			
	1501-2000 TL	158	3,75	0,767			
	2001-2500 TL	186	3,91	0,671			
	2501-3000 TL	163	3,81	0,769			
	3001 TL Veya Daha Fazla	380	3,69	0,783			
Eğlence	500 TL veya Daha Az	56	4,10	1,038	2,693	0,013*	5-7
	501-1000 TL	87	4,09	0,891			
	1001-1500 TL	169	4,19	0,887			
	1501-2000 TL	158	4,18	0,903			
	2001-2500 TL	186	4,27	0,858			
	2501-3000 TL	163	4,03	0,888			
	3001 TL Veya Daha Fazla	380	3,99	0,956			
Dizayn	500 TL veya Daha Az	56	3,52	0,717	2,574	0,018*	5-7
	501-1000 TL	87	3,42	0,729			
	1001-1500 TL	169	3,57	0,717			
	1501-2000 TL	158	3,52	0,700			
	2001-2500 TL	186	3,66	0,613			
	2501-3000 TL	163	3,58	0,654			
	3001 TL Veya Daha Fazla	380	3,45	0,712			
Ambiyans	500 TL veya Daha Az	56	3,56	0,968	1,447	0,193	-
	501-1000 TL	87	3,59	0,817			
	1001-1500 TL	169	3,69	0,848			
	1501-2000 TL	158	3,73	0,855			
	2001-2500 TL	186	3,80	0,745			
	2501-3000 TL	163	3,61	0,865			
	3001 TL Veya Daha Fazla	380	3,64	0,843			

* p < 0.05

Eğlence, Dizayn, Düzen ve Çeşitlilik alt boyutları bakımından gelir gruplarına göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p < 0,05$). Gruplar arası farklılıklar tabloda verilmiştir. 2001-2500 TL gelire sahip alışveriş tüketicileri, AVM çekim unsurlarından Eğlence, Dizayn, Düzen ve Çeşitlilik unsurlarına, 3001 TL veya daha fazla gelire sahip alışveriş tüketicilerine göre daha fazla önem vermektedir.

Aşağıdaki tabloda Tatmin ve Niyet boyutları bakımından gelir gruplarına göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 66: Tatmin ve Niyet Bakımından Gelir Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Gelir	Kişi Sayısı	Ort.	Std. Sapma	F	p	Fark
Tatmin	500 TL veya Daha Az	56	3,86	0,993	1,882	0,081	-
	501-1000 TL	87	3,76	0,897			
	1001-1500 TL	169	3,88	0,882			
	1501-2000 TL	158	3,91	0,902			
	2001-2500 TL	186	4,04	0,726			
	2501-3000 TL	163	3,90	0,849			
	3001 TL Veya Daha Fazla	380	3,80	0,910			
Niyet	500 TL veya Daha Az	56	3,79	1,013	1,884	0,080	-
	501-1000 TL	87	3,76	0,988			
	1001-1500 TL	169	3,91	0,939			
	1501-2000 TL	158	3,96	0,889			
	2001-2500 TL	186	4,04	0,779			
	2501-3000 TL	163	3,91	0,907			
	3001 TL Veya Daha Fazla	380	3,81	0,953			

* p < 0.05

Doğal ve Tarihi Kaynaklar, Altyapı, Konaklama ve Yeme-İçme İmkânları ve Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları alt boyutu bakımından gelir gruplarına göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p < 0,05$). Gruplar arası farklılıklar aşağıdaki tabloda verilmiştir. 1001-1500 TL gelire sahip tüketiciler, 500 TL veya daha az gelire sahip tüketicilere göre alışveriş amaçlı destinasyonu tercih etmelerinde Doğal ve Tarihi Kaynaklarına daha fazla önem verdikleri, 1001-1500 TL, 1501-2000 TL, 2001-2500 TL gelire sahip alışveriş tüketicileri, 500 TL veya daha az gelire sahip tüketicilere göre bir destinasyonu alışveriş amaçlı tercih etmelerinde destinasyonun Altyapı, Konaklama ve Yeme- İçme İmkânlarına daha fazla önem verdikleri görülmektedir. 2001-2500 TL gelire sahip alışveriş tüketicileri, 3001 TL veya daha fazla gelire sahip alışveriş tüketicilerine göre bir destinasyonu alışveriş amaçlı tercih etmelerinde destinasyonun Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânlarına daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 67: Destinasyon Çekim Unsurları Bakımından Gelir Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Gelir	Kişi Sayısı	Ort.	Std. Sapma	F	p	Fark
Doğal ve Tarihi Kaynaklar	500 TL veya Daha Az	56	3,70	0,874	2,636	0,015*	1-3
	501-1000 TL	87	3,80	0,742			
	1001-1500 TL	169	4,08	0,826			
	1501-2000 TL	158	3,98	0,859			
	2001-2500 TL	186	4,03	0,822			
	2501-3000 TL	163	3,98	0,796			
	3001 TL Veya Daha Fazla	380	3,86	0,974			
Altyapı, Konaklama ve Yeme-İçme İmkânları	500 TL veya Daha Az	56	3,78	0,877	3,655	0,001*	1-3,4,5
	501-1000 TL	87	3,95	0,668			
	1001-1500 TL	169	4,14	0,699			
	1501-2000 TL	158	4,13	0,678			
	2001-2500 TL	186	4,21	0,669			
	2501-3000 TL	163	4,01	0,756			
	3001 TL Veya Daha Fazla	380	4,06	0,780			
Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları	500 TL veya Daha Az	56	3,19	0,791	2,423	0,025*	5-7
	501-1000 TL	87	3,28	0,621			
	1001-1500 TL	169	3,42	0,654			
	1501-2000 TL	158	3,43	0,660			
	2001-2500 TL	186	3,43	0,666			
	2501-3000 TL	163	3,38	0,643			
	3001 TL Veya Daha Fazla	380	3,27	0,762			

* p < 0.05

Duygusal Deneyimler, Hedonik Alışveriş, Keşfetme/Macera Alışverişi, Sosyal Amaçlı Alışveriş ve Fırsat Alışverişi alt boyutu bakımından eğitim durumuna göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p < 0,05$). Gruplar arası farklılıklar aşağıdaki tabloda verilmiştir. Eğitim durumu Ortaöğretim düzeyindeki alışveriş tüketicilerinin, rekreatif alışveriş kapsamında duygusal deneyim eğilimleri, Lisansüstü (YL-Doktora) eğitim düzeyindeki alışveriş tüketicilerine göre, Lise Düzeyi düzeyindeki alışveriş tüketicilerinin rekreatif alışveriş kapsamında duygusal deneyim eğilimleri, Ön Lisans veya Lisans ile Lisansüstü (YL-Doktora) eğitim düzeyindeki alışveriş tüketicilerine göre daha yüksektir. Eğitim durumu Lise düzeyindeki alışveriş tüketicilerinin, Ön Lisans veya Lisans ile Lisansüstü (YL-Doktora) düzeyindeki alışveriş tüketicilerine göre, Ön Lisans Veya Lisans düzeyindeki alışveriş tüketicilerinin, Lisansüstü (YL-Doktora) düzeyindeki alışveriş tüketicilerine göre rekreatif alışveriş kapsamındaki Hedonik Alışveriş eğilimleri daha yüksektir. Lise düzeyindeki alışveriş tüketicilerinin,

Tablo 68: *Rekreatif Alışveriş Bakımından Eğitim Durumlarına Göre Farklılıkların İncelenmesi*

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Ort.	Std. Sapma	F	p	Fark
Duygusal Deneyimler	Okur-Yazar Değil	14	3,12	1,008	5,806	0,000*	3-6 4-5,6
	İlköğretim	22	3,38	0,987			
	Ortaöğretim	46	3,77	0,818			
	Lise Düzeyi	341	3,67	0,803			
	Ön Lisans Veya Lisans	666	3,47	0,821			
	Lisansüstü (YL-Doktora)	118	3,32	0,895			
Hedonik Alışveriş	Okur-Yazar Değil	14	4,00	1,200	2,484	0,030*	4-5,6 5-6
	İlköğretim	22	3,97	0,888			
	Ortaöğretim	46	4,28	0,946			
	Lise Düzeyi	341	4,39	0,865			
	Ön Lisans Veya Lisans	666	4,25	0,896			
	Lisansüstü (YL-Doktora)	118	4,16	0,985			
Keşfetme/Macera Alışverişi	Okur-Yazar Değil	14	1,76	0,737	5,488	0,000*	4-5,6 5-6
	İlköğretim	22	2,17	0,671			
	Ortaöğretim	46	2,23	0,574			
	Lise Düzeyi	341	2,16	0,611			
	Ön Lisans Veya Lisans	666	2,01	0,570			
	Lisansüstü (YL-Doktora)	118	1,94	0,628			
Sosyal Amaçlı Alışveriş	Okur-Yazar Değil	14	2,84	1,007	9,378	0,000*	6-3,4,5 4-5
	İlköğretim	22	3,22	0,862			
	Ortaöğretim	46	3,48	0,738			
	Lise Düzeyi	341	3,43	0,722			
	Ön Lisans Veya Lisans	666	3,21	0,714			
	Lisansüstü (YL-Doktora)	118	2,99	0,760			
Fırsat Alışverişi	Okur-Yazar Değil	14	3,02	0,987	2,225	0,049*	4,5-6
	İlköğretim	22	3,15	0,659			
	Ortaöğretim	46	3,36	0,654			
	Lise Düzeyi	341	3,32	0,709			
	Ön Lisans Veya Lisans	666	3,31	0,677			
	Lisansüstü (YL-Doktora)	118	3,13	0,772			

* p < 0.05

Ön Lisans veya Lisans ile Lisansüstü (YL-Doktora) düzeyindeki alışveriş tüketicilerine göre, Ön Lisans veya Lisans düzeyindeki alışveriş tüketicilerinin Lisansüstü (YL-Doktora) düzeyindeki alışveriş tüketicilerine göre rekreatif alışveriş kapsamında Keşfetme/Macera Alışverişi eğilimleri daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ortaöğretim, Lise, Önlisans veya Lisans eğitim düzeyindeki alışveriş tüketicileri, Lisansüstü (YL-Doktora) düzeyindeki alışveriş tüketicilerine göre rekreatif alışveriş kapsamında, Sosyal Amaçlı Alışveriş eğilimleri daha yüksektir. Son olarak Lise Düzeyi düzeyindeki alışveriş tüketicilerinin, Ön Lisans veya Lisans ile Lisansüstü (YL-

Doktora) düzeyindeki alışveriş tüketicilerine göre Fırsat Alışverişi eğilimleri daha yüksektir.

Tablo 69: AVM Çekim Unsurları Bakımından Eğitim Durumlarına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Düzen ve Çeşitlilik	Okur-Yazar Değil	14	3,39	0,735	3,587	0,003*	4-6
	İlköğretim	22	4,00	0,596			
	Ortaöğretim	46	3,81	0,727			
	Lise Düzeyi	341	3,85	0,794			
	Ön Lisans veya Lisans	666	3,74	0,753			
	Lisansüstü (YL-Doktora)	118	3,57	0,759			
Eğlence	Okur-Yazar Değil	14	3,87	1,024	5,909	0,000*	3,4-6 4-5
	İlköğretim	22	4,23	0,956			
	Ortaöğretim	46	4,40	0,744			
	Lise Düzeyi	341	4,28	0,907			
	Ön Lisans veya Lisans	666	4,04	0,912			
	Lisansüstü (YL-Doktora)	118	3,87	0,935			
Dizayn	Okur-Yazar Değil	14	3,45	0,566	1,697	0,132	-
	İlköğretim	22	3,63	0,632			
	Ortaöğretim	46	3,64	0,699			
	Lise Düzeyi	341	3,59	0,749			
	Ön Lisans veya Lisans	666	3,51	0,659			
	Lisansüstü (YL-Doktora)	118	3,40	0,722			
Ambiyans	Okur-Yazar Değil	14	3,46	1,055	1,356	0,238	-
	İlköğretim	22	3,85	0,792			
	Ortaöğretim	46	3,70	0,785			
	Lise Düzeyi	341	3,73	0,870			
	Ön Lisans veya Lisans	666	3,67	0,796			
	Lisansüstü (YL-Doktora)	118	3,54	0,926			

* p < 0.05

Düzen ve Çeşitlilik ve Eğlence alt boyutu bakımından eğitim durumuna göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p < 0,05$). Gruplar arası farklılıklar tabloda verilmiştir. Eğitim durumu Lise düzeyindeki alışveriş tüketicilerinin, Lisansüstü (YL-Doktora) düzeyindeki alışveriş tüketicilerine göre, AVM çekim unsurlarından Düzen ve Çeşitlilik'e daha fazla önem verdikleri, Ortaöğretim düzeyindeki alışveriş tüketicilerinin ise Lise Düzeyi ve Lisansüstü (YL-Doktora) düzeyindeki alışveriş tüketicilerine göre AVM çekim unsurlarından Eğlence'ye daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 70: Tatmin ve Niyet Bakımından Eğitim Durumlarına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Tatmin	Okur-Yazar Değil	14	3,68	1,106	2,390	0,036*	4-5,6 5-6
	İlköğretim	22	4,17	0,850			
	Ortaöğretim	46	4,13	0,839			
	Lise Düzeyi	341	3,94	0,898			
	Ön Lisans veya Lisans	666	3,85	0,837			
	Lisansüstü (YL-Doktora)	118	3,74	0,978			
Niyet	Okur-Yazar Değil	14	3,30	1,040	3,506	0,004*	1-2,3
	İlköğretim	22	4,20	0,856			
	Ortaöğretim	46	4,20	0,794			
	Lise Düzeyi	341	3,95	0,948			
	Ön Lisans veya Lisans	666	3,87	0,884			
	Lisansüstü (YL-Doktora)	118	3,78	1,002			

* p < 0.05

Tatmin ve Niyet boyutları bakımından eğitim durumuna göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p < 0,05$). Gruplar arası farklılıklar tablo 70’te verilmiştir. Eğitim durumu Lise düzeyindeki alışveriş tüketicilerinin, Ön Lisans veya Lisans ile Lisansüstü (YL-Doktora) düzeyindeki alışveriş tüketicilerine göre, Ön Lisans veya Lisans düzeyindeki alışveriş tüketicilerinin ise Lisansüstü (YL-Doktora) düzeyindeki alışveriş tüketicilerine göre alışverişten duydukları Tatmin düzeyleri daha yüksektir. İlköğretim ve Ortaöğretim düzeyindeki alışveriş tüketicilerinin, okur-yazar olmayan tüketicilere göre Davranışsal Niyetinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Doğal ve Tarihi Kaynaklar, Altyapı, Konaklama ve Yeme-İçme İmkânları ve Eğlence alt boyutları bakımından eğitim durumuna göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p < 0,05$). Gruplar arası farklılıklar tablo 71’de verilmiştir. Ortaöğretim eğitim düzeyindeki alışveriş tüketicileri, Okur-Yazar olmayan alışveriş tüketicilerine göre bir destinasyonu alışveriş amaçlı tercih etmelerinde destinasyonun Doğal ve Tarihi Kaynaklarına daha fazla önem verdikleri, Ortaöğretim, Lise, Ön Lisans veya Lisans ile Lisansüstü (YL-Doktora) eğitim düzeyindeki alışveriş tüketicilerinin, Okur- Yazar olmayan alışveriş tüketicilerine göre bir destinasyonu alışveriş amaçlı tercih etmelerinde destinasyonun Altyapı, Konaklama ve Yeme-İçme İmkânlarına daha fazla önem verdikleri, Ortaöğretim düzeyindeki alışveriş tüketicileri, Ön Lisans veya Lisans ile Lisansüstü (YL-Doktora) düzeyindeki alışveriş tüketicilerine göre bir destinasyonu

alışveriş amaçlı tercih etmelerinde destinasyonun Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânlarına daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 71: Destinasyon Çekim Unsurları Bakımından Eğitim Durumlarına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Doğal ve Tarihi Kaynaklar	Okur-Yazar Değil	14	3,31	0,980	2,384	0,037*	1-3
	İlköğretim	22	3,73	1,134			
	Ortaöğretim	46	4,08	0,757			
	Lise Düzeyi	341	3,94	0,888			
	Ön Lisans Veya Lisans	666	3,98	0,848			
	Lisansüstü (YL-Doktora)	118	3,86	0,934			
Altyapı, Konaklama ve Yeme-İçme İmkânları	Okur-Yazar Değil	14	3,36	0,925	3,711	0,002*	1-3,4,5,6
	İlköğretim	22	3,90	0,925			
	Ortaöğretim	46	4,16	0,717			
	Lise Düzeyi	341	4,10	0,699			
	Ön Lisans Veya Lisans	666	4,11	0,715			
	Lisansüstü (YL-Doktora)	118	3,99	0,831			
Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları	Okur-Yazar Değil	14	3,11	0,745	2,481	0,030*	3,5-6
	İlköğretim	22	3,12	0,920			
	Ortaöğretim	46	3,52	0,646			
	Lise Düzeyi	341	3,37	0,700			
	Ön Lisans Veya Lisans	666	3,38	0,676			
	Lisansüstü (YL-Doktora)	118	3,22	0,734			

* p < 0.05

Sosyal Amaçlı Alışveriş alt boyutu bakımından meslek gruplarına göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p < 0,05$). Gruplar arası farklılıklar tablo 72’de verilmiştir. Öğrenci ve Memur alışveriş tüketicilerinin, İşveren alışveriş tüketicilerine göre, Öğrenci alışveriş tüketicilerinin, Esnaf/ Serbest Meslek sahipleri ve Diğer meslek gruplarındaki alışveriş tüketicilerine göre rekreatif alışveriş kapsamında Sosyal Amaçlı Alışveriş eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 72: Rekreatif Alışveriş Bakımından Mesleklere Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Meslek	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Duygusal Deneyimler	İşveren	45	3,31	0,917	2,009	0,051	-
	İşçi	166	3,50	0,866			
	Memur	163	3,46	0,829			
	Emekli	23	3,44	0,766			
	Öğrenci	447	3,61	0,846			
	İşsiz/Ev Hanımı	76	3,63	0,729			
	Esnaf/ Serbest Meslek	96	3,43	0,781			
	Diğer	197	3,43	0,828			
Hedonik Alışveriş	İşveren	45	3,97	1,051	1,460	0,178	-
	İşçi	166	4,21	0,869			
	Memur	163	4,34	0,879			
	Emekli	23	4,28	0,644			
	Öğrenci	447	4,33	0,926			
	İşsiz/Ev Hanımı	76	4,31	0,752			
	Esnaf/ Serbest Meslek	96	4,25	0,920			
	Diğer	197	4,19	0,940			
Keşfetme/Macera Alışverişi	İşveren	45	2,00	0,592	0,827	0,565	-
	İşçi	166	2,11	0,633			
	Memur	163	2,05	0,601			
	Emekli	23	2,14	0,559			
	Öğrenci	447	2,07	0,599			
	İşsiz/Ev Hanımı	76	2,06	0,538			
	Esnaf/ Serbest Meslek	96	2,08	0,582			
	Diğer	197	1,98	0,593			
Sosyal Amaçlı Alışveriş	İşveren	45	3,04	0,857	6,605	0,000*	1,3-5 5-7,8
	İşçi	166	3,28	0,741			
	Memur	163	3,14	0,756			
	Emekli	23	3,21	0,763			
	Öğrenci	447	3,42	0,702			
	İşsiz/Ev Hanımı	76	3,24	0,650			
	Esnaf/ Serbest Meslek	96	3,07	0,763			
	Diğer	197	3,11	0,726			
Fırsat Alışverişi	İşveren	45	3,13	0,814	1,527	0,154	-
	İşçi	166	3,32	0,645			
	Memur	163	3,42	0,671			
	Emekli	23	3,29	0,730			
	Öğrenci	447	3,30	0,706			
	İşsiz/Ev Hanımı	76	3,27	0,735			
	Esnaf/ Serbest Meslek	96	3,24	0,635			
	Diğer	197	3,22	0,734			

* p < 0.05

Tablo 73: AVM Çekim Unsurları Bakımından Mesleklere Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Meslek	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Düzen ve Çeşitlilik	İşveren	45	3,75	0,868	1,872	0,071	-
	İşçi	166	3,72	0,741			
	Memur	163	3,89	0,662			
	Emekli	23	3,85	0,768			
	Öğrenci	447	3,75	0,794			
	İşsiz/Ev Hanımı	76	3,88	0,690			
	Esnaf/ Serbest Meslek	96	3,76	0,696			
	Diğer	197	3,63	0,829			
Eğlence	İşveren	45	4,15	0,904	0,890	0,514	-
	İşçi	166	4,09	0,931			
	Memur	163	4,19	0,931			
	Emekli	23	4,14	0,718			
	Öğrenci	447	4,13	0,924			
	İşsiz/Ev Hanımı	76	4,14	0,882			
	Esnaf/ Serbest Meslek	96	4,09	0,801			
	Diğer	197	3,97	0,972			
Dizayn	İşveren	45	3,58	0,762	2,964	0,004*	3-8
	İşçi	166	3,46	0,709			
	Memur	163	3,68	0,616			
	Emekli	23	3,58	0,701			
	Öğrenci	447	3,53	0,709			
	İşsiz/Ev Hanımı	76	3,61	0,594			
	Esnaf/ Serbest Meslek	96	3,58	0,606			
	Diğer	197	3,38	0,735			
Ambiyans	İşveren	45	3,73	0,888	3,003	0,004*	3-8
	İşçi	166	3,64	0,879			
	Memur	163	3,82	0,699			
	Emekli	23	3,94	0,802			
	Öğrenci	447	3,68	0,813			
	İşsiz/Ev Hanımı	76	3,83	0,764			
	Esnaf/ Serbest Meslek	96	3,55	0,862			
	Diğer	197	3,50	0,933			

* p < 0.05

Dizayn ve Ambiyans alt boyutları bakımından meslek gruplarına göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p < 0,05$). Gruplar arası farklılıklar tabloda verilmiştir. Memur alışveriş tüketicilerinin, Diğer meslek gruplarındaki alışveriş tüketicilerine göre AVM çekim unsurlarından Dizayn ve Ambiyansa daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 74'te Tatmin ve Niyet boyutları bakımından meslek gruplarına göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 74: Tatmin ve Niyet Bakımından Mesleklere Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Meslek	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Tatmin	İşveren	45	3,92	0,989	1,037	0,403	-
	İşçi	166	3,87	0,937			
	Memur	163	3,93	0,736			
	Emekli	23	4,06	0,603			
	Öğrenci	447	3,86	0,917			
	İşsiz/Ev Hanımı	76	4,02	0,773			
	Esnaf/ Serbest Meslek	96	3,95	0,817			
	Diğer	197	3,78	0,892			
Niyet	İşveren	45	3,95	1,039	1,912	0,064	-
	İşçi	166	3,92	0,951			
	Memur	163	4,03	0,763			
	Emekli	23	4,09	0,635			
	Öğrenci	447	3,81	0,963			
	İşsiz/Ev Hanımı	76	4,06	0,752			
	Esnaf/ Serbest Meslek	96	3,95	0,898			
	Diğer	197	3,82	0,951			

* p < 0.05

Tablo 75: Destinasyon Çekim Unsurları Bakımından Mesleklere Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	Meslek	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Doğal ve Tarihi Kaynaklar	İşveren	45	3,85	0,922	1,816	0,081	-
	İşçi	166	3,97	0,899			
	Memur	163	4,12	0,777			
	Emekli	23	3,89	1,069			
	Öğrenci	447	3,92	0,866			
	İşsiz/Ev Hanımı	76	4,02	0,803			
	Esnaf/ Serbest Meslek	96	3,77	0,885			
	Diğer	197	3,91	0,928			
Altyapı, Konaklama ve Yeme-İçme İmkânları	İşveren	45	3,92	0,742	1,954	0,058	-
	İşçi	166	4,02	0,757			
	Memur	163	4,20	0,629			
	Emekli	23	4,19	0,566			
	Öğrenci	447	4,12	0,751			
	İşsiz/Ev Hanımı	76	4,14	0,610			
	Esnaf/ Serbest Meslek	96	3,95	0,780			
	Diğer	197	4,03	0,794			
Rekreatif, Sportif ve Alışveriş İmkânları	İşveren	45	3,25	0,685	1,605	0,130	-
	İşçi	166	3,40	0,687			
	Memur	163	3,44	0,609			
	Emekli	23	3,34	0,857			
	Öğrenci	447	3,38	0,696			
	İşsiz/Ev Hanımı	76	3,38	0,626			
	Esnaf/ Serbest Meslek	96	3,23	0,699			
	Diğer	197	3,26	0,775			

* p < 0.05

Tablo 75’te Destinasyon Çekim Unsurları alt boyutu bakımından meslek gruplarına göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 76: Rekreatif Alışveriş Bakımından AVM Büyüklüklerine Göre Farklılıkların İncelenmesi

Alt Boyutlar	AVM Büyüklüğü	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Duygusal Deneyimler	Küçük	287	3,60	0,853	1,949	0,120	-
	Orta	481	3,50	0,818			
	Büyük	297	3,44	0,867			
	Çok Büyük	148	3,57	0,785			
Hedonik Alışveriş	Küçük	287	4,39	0,900	2,982	0,030*	1-3
	Orta	481	4,24	0,907			
	Büyük	297	4,18	0,937			
	Çok Büyük	148	4,31	0,827			
Keşfetme/Macera Alışverişi	Küçük	287	2,09	0,632	3,029	0,029*	3-4
	Orta	481	2,03	0,587			
	Büyük	297	2,01	0,589			
	Çok Büyük	148	2,17	0,561			
Sosyal Amaçlı Alışveriş	Küçük	287	3,32	0,775	1,584	0,191	-
	Orta	481	3,24	0,743			
	Büyük	297	3,20	0,738			
	Çok Büyük	148	3,30	0,654			
Fırsat Alışverişi	Küçük	287	3,38	0,639	2,479	0,060	-
	Orta	481	3,24	0,734			
	Büyük	297	3,27	0,715			
	Çok Büyük	148	3,34	0,657			

* $p < 0.05$

Hedonik Alışveriş ve Keşfetme/Macera Alışverişi alt boyutları bakımından AVM büyüklüklerine göre kişilerin arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p<0,05$). Gruplar arası farklılıklar tablo 76’da verilmiştir. Küçük ölçekli alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin Hedonik Alışveriş eğilimleri Büyük ölçekli alışveriş merkezinde alışveriş yapan tüketicilere göre daha yüksektir. Büyük ölçekli alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan tüketicilerin ise Keşfetme/Macera Alışveriş eğilimleri Küçük ölçekli alışveriş merkezlerindeki alışveriş tüketicilerinden daha yüksektir.

7. Tartışma ve Sonuç

Günümüz postmodern tüketim kalıplarının toplum hayatına giderek daha fazla nüfuz ettiği ve bireyleri şekillendirdiği gözlenmektedir. Bu tüketimlerin en çok gerçekleştiği, tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştıran, tüketicilere alışveriş dışında sosyalleşmesini, statü ve kimlik kazanmasını, eğlenme, yeme-içme ve diğer sosyal faaliyetlerini gerçekleştirmesini sağlayan, kısaca yaşam merkezleri haline gelmiş alışveriş merkezlerinde gerçekleşmektedir. Bazı tüketiciler için alışveriş merkezlerinde temel birtakım ihtiyaçların giderilmesinden ibaret olan alışveriş eylemi, pek çok tüketici için alışverişten haz alınmasına gerek duyulan, eğlence temelli alışverişe diğer bir ifadeyle rekreatif alışverişe dönüşmüştür. Bu kapsamda *Rekreatif Alışverişi* tanımlamak gerekirse, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme amaçlı yaptığı alışveriş sürecini, içsel tatmin ve haz duymak, eğlenceli deneyimler yaşamak için geçirdiği, ekonomik alışverişten farklı bir alışveriş biçimidir.

Bu araştırmada rekreatif alışverişin boyutlarının ortaya çıkarılması, rekreatif alışveriş etkileyen AVM çekim unsurlarının ve destinasyon çekim unsurlarının incelenmesi ve son olarak tüketicilerin rekreatif alışverişin müşteri tatmin ve davranışsal niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesine çalışılmıştır. Ülkemizde eğlence alışveriş ya da diğer bir ifadeyle rekreatif amaçlı alışveriş üzerine yapılmış yeterli araştırma kaynağına ulaşılamamış, bu nedenle bu açığın giderilmesi hususunda gerçekleştirilen bu araştırmanın rekreatif alışveriş boyutu ile literatüre yeni ve farklı bir katkı sağladığı öne sürülebilir. Tez araştırmasının bu bölümünde rekreatif alışverişin boyutlarının ortaya çıkarılması, rekreatif alışveriş etkileyen AVM çekim unsurları ve destinasyon çekim unsurlarının incelenmesi ve son olarak tüketicilerin rekreatif alışverişin müşteri tatmin ve davranışsal niyeti üzerindeki etkilerine ilişkin literatüre, araştırma bulgularına, sonuçlara ve yorumlara yer verilmiştir.

Araştırma, İstanbul İlinde faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinde toplam 1213 alışveriş tüketicisi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Bu araştırmadan ortaya çıkan sonuçlar, sonuçlara yönelik öneri ve yorumlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmada kuramsal modelde yer alan *Rekreatif Alışveriş* boyutunu oluşturan yapıların “duygusal deneyimler”, “hedonik alışveriş (hazza dayalı)”, “keşfetme/macera alışverişi”, “sosyal amaçlı alışveriş”, “fırsat alışverişi”nden oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda rekreatif alışveriş boyutunu en iyi temsil eden iki değişkenin duygusal deneyimler ve hedonik alışveriş olduğu ortaya çıkmıştır. Arnold ve Reynolds (2003), hedonik alışveriş motivasyonlarını oluşturan yapıların macera alışverişi, sosyal amaçlı alışveriş, haz amaçlı alışveriş, fikir edinme/modayı takip etmek için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş ve fırsatları yakalamak için alışveriş olarak altı grupta sınıflandırmıştır. Bu bağlamda rekreatif alışverişi oluşturan boyutlar, Arnold ve Reynolds (2003)’ın boyutları ile örtüşmektedir. Boedeker (1995)’in araştırmasında, rekreatif alışveriş unsurlarını ölçmek için gerekli olan öğelerin, keşfetme, alışveriş, uyarılar/teşvik ediciler ve duygusal deneyimler üzerine dayandırmak gerektiğini ileri sürmektedir. Rekreatif alışveriş ile ilgili literatürdeki diğer araştırmalardan Prus ve Dawson (1991), rekreatif alışveriş yönelimlerinin, ilgi, eğlence, zevk ve boş zaman aktivitesi kavramları ile etrafının kuşatıldığını ifade etmektedir. Babin vd., (1994: 654), hedonik alışveriş değerinin, saf/katıksız eğlence, heyecan, cezp etme, kaçış ve içten gelme gibi temel boyutları olduğu ve hedonik alışveriş değerinin, faydacı alışveriş değerinden daha öznel ve kişisel bir yapıya sahip olduğunu açıklamaktadır. Tauber (1972) tüketicileri rekreatif alışverişe yönlendiren motive edici faktörleri, rol yapma, çeşitlilik, kendini tatmin, yeni trendleri öğrenme, fiziksel aktivite, duygusal uyarılma, ev dışı sosyal deneyimler, diğer insanlarla iletişim, akran grubunun çekim gücü, durum ve otorite ile pazarlıktan duyulan zevk gibi unsurların belirtmektedir. Westbrook ve Black (1985: 87) ise alışverişi motive eden yedi temel boyutu; beklenen yarar, rol yapma, pazarlık etme, seçimi optimize etme, duygusal bağlantı, güç ve otorite ile uyarılma boyutları olarak tespit etmiştir. Jin ve Sternquist (2004: 15-16) araştırmasında, hedonik alışveriş değeri ile tüketicilerin fiyat yatkınlığı üzerine odaklanmıştır. Tüketicilerin fiyat yatkınlığı ve değer bilinci, hedonik alışveriş ile anlamlı bir ilişki içerisindedir. Fiyat yatkınlığı, hedonik alışverişe yol açmakta ve bu alışveriş tüketicileri diğer insanlarla bu fiyat bilgisini paylaşmaktadırlar. Rekreatif alışveriş, sosyalleşme, akran grubunun cazibesi ve arkadaşlarla iletişim faktörleriyle ilişkili bulunmuştur (Tauber (1972); Ohanian ve Taschian (1992); Guiry (1999)).

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri, *Rekreatif Alışveriş* değişkeni ile *Tatmin ve Niyet* değişkeni arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. *Rekreatif Alışveriş* değişkeninin *Tatmin ve Niyet* değişkeni üzerinde etkili olduğunu literatür tarafından destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Babin vd. (1994), alışveriş deneyiminden elde edilen hem faydacı hem de hedonik değerlerin tüketici tatmini ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Guiry, Magi ve Lutz (2000: 41), boş zaman aktivitesi olarak rekreatif alışverişin, içsel tatmin için yalnızca bir perakende pazarı değil aynı zamanda boş zaman aktivitelerinin diğer boyutlarını deneyimlemek için ayrıca bir fırsat olarak belirtmektedirler. Guiry, Magi ve Lutz (2006), rekreatif alışveriş tüketicileri kişiliği üzerine yaptıkları araştırmasında, rekreatif alışveriş tüketici kimliğinin, tatmin ile güçlü bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Rajagopal (2006: 26)’e göre rekreatif alışveriş tüketicilerinin tatminsizliklerinin ana kaynağını uygun ürünlerin eksik oluşu olarak ifade etmektedir. Bu durum ürün seçimi, ürün sergileme, mağaza çevresi, satış personelinin davranışı, fiyatlama politikaları ve promosyonel aktiviteler yönlerinden negatif duygular yaratmaktadır. Bu faktörler, rekreatif tüketici tatmininin temellerini oluşturmaktadır. Hanzaee ve Khonsari (2011), tüketicilerin hedonik ve faydacı değerlerinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetleri üzerindeki rolüne yönelik araştırma sonuçlarına göre, müşteri tatmini üzerinde hedonik ve faydacı değerlerin güçlü ve anlamlı etkisi bulunurken, yeniden satın alma niyeti üzerinde de müşteri tatmininin güçlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ryu vd. (2010), tüketicilerin hedonik ve faydacı değerleri ile tatmin ve davranışsal niyetleri arasında ilişkileri incelemiştir. Hedonik ve faydacı değerler, tatmini etkilemekte, tatminin ise davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Irani ve Hanzaee (2011), tüketicilerin hem hedonik hem de faydacı değerlerinin, alışveriş tatminini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarına dayalı olarak ortaya çıkan *AVM Çekim Unsurları boyutları* ise “düzen ve çeşitlilik”, “eğlence”, “dizayn”, “ambiyans” değişkenlerinden oluşmaktadır. *AVM Çekim Unsurları* boyutunu en iyi temsil eden iki değişkenin “dizayn” ile “düzen ve çeşitlilik” olduğu ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezlerinin ambiyansı ve mağazaların çeşitlilikleri, yüksek tüketici trafiğini çekmektedir. Kentsel alışveriş tüketicileri arasında, alışverişini etkileyen temel faktörler, rekreatif faaliyetler, alışveriş merkezinin

konumu, ambiyansı, ürün ve hizmetlerle ilgili mağazaların çekicilikleri, marka değeri ve fiyattır (Rajagopal, 2009: 116). Alışveriş davranışları üzerine önceki çalışmaların büyük çoğunluğu perakende çevresinin belirli özellikleri ile ilgili olmuştur (Bloch vd., 1994; Nicholls vd., 2002; İbrahim ve Wee, 2002). Baker, (1987'den akt., Moya, 2000) ve Singh (2006: 11, 22), alışveriş çevresini; ambiyans, dizayn ve sosyal boyutlar olarak sınıflandırılmıştır. El-Adly (2007) ise, alışveriş merkezi çekim unsurlarını, konfor, eğlence, çeşitlilik, alışveriş merkezi nitelikleri, kolaylık ve lüks olarak sınıflandırmıştır. Literatürde görüldüğü üzere alışveriş merkezlerinin sahip olduğu alışveriş merkezi çekim unsurları; *ambiyans* (Baker, 1987'den akt. Moya, 2000; Wakefield ve Baker, 1998; Bitner, 1992; Baker vd., 1992; Moya, 2000; Singh, 2006), *dizayn* (Baker, 1987: 19 akt., Moya, 2000; Wakefield ve Baker, 1998, Singh, 2006), *düzen* (Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1994; Wakefield ve Baker, 1998; Turley ve Milliman, 2000), *çeşitlilik* (Wakefield ve Baker, 1998; Wong, Lu ve Yuan, 2001) ve *eğlence* (Christiansen vd., 1999; İbrahim ve Wee, 2002; Sit vd., 2003; El-Adly 2007; Tsai, 2010) gibi unsurlar araştırma sonuçları tutarlılık göstermektedir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri, *AVM Çekim Unsurları* ile *Rekreatif Alışveriş* değişkeni arasında pozitif yönde, anlamlı bir ilişki bulunmuştur. AVM Çekim Unsurları'nın Rekreatif Alışveriş üzerinde etkili olduğu literatür tarafından da desteklenmektedir. Rajagopal (2009), alışveriş merkezlerinin ambiyansı, mağazaların çeşitliliği, satış indirimleri gibi unsurların ekonomik kazançları ve büyük ölçüde müşteri trafiğini arttırdığını ifade etmektedir. Singh (2006: 64-66), mağaza çevresi etkilerinin rekreatif ve görev odaklı alışveriş tüketicilerinin üzerindeki etkileri üzerine yaptığı araştırmasına göre, müzik ve ışıklandırmayı içeren mağaza ambiyansının, tüketicilerin fiyat algılamalarını, görsel çekiciliği, eğlence ve kaçış duygularını olumlu yönde etkilediğini sonucuna varmaktadır. Rekreatif alışveriş tüketicilerinin, alışveriş çevresindeki duygusal uyarıcılarla etkileşimlerinin ekonomik alışveriş tüketicilerine oranla daha muhtemel olduğunu vurgulamaktadır (Hibbert ve Tagg, 2001: 347-348). Rekreatif alışveriş tüketicileri, promosyonel aktiviteler, hizmetler ve ilgi çekici atmosfer gibi nitelikler tarafından en çok etkilenen tüketicilerdir (Williams vd., 1985). Ayrıca rekreatif alışveriş tüketicileri, alışveriş yapmayı eğlenceli ve kolay bir deneyime dönüştürebilen, dikkat çekici özelliklere sahip mağazalarla daha yakından ilişkili

oldukları gözlenmiştir (Ohanian ve Tashchian, 1992). Bellenger ve Korgaonkar (1980)'a göre, hoş atmosferli ve yüksek kaliteli ürün çeşitliliği olan çok departmanlı mağazalardan alışveriş yapmak, rekreatif alışveriş tüketicilerinin tercih nedenleri arasındadır. Tsai (2010: 333), alışveriş merkezi atmosferik özelliklerinin, ürün düzenleme, hizmet, alışveriş merkezi imajı, özel olaylar ve ferahlık gibi unsurların bütüncül eğlence deneyimi boyutlarının (canlandırma, keşfetme, rahatlama ve sosyalleşme) yaratılmasında bir temel oluşturduğunu ifade etmektedir. Ünal ve Ceylan (2008: 281)'nın araştırma sonuçlarına göre özellikle mağaza ve market içi tasarım ve atmosferin, plansız alışverişi teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Mağaza içi etkinliklerin, eğlenceli sunumlar ve tanıtımların, hedonik alışveriş alışkanlığı olan tüketicilerin beklentilerine daha fazla cevap vereceğini vurgulamaktadırlar. İbrahim ve Wee (2003), eğlenceli alışveriş deneyimlerini etkileyen faktörler üzerine yaptıkları araştırmasında, perakende ve müşteri ile ilgili faktörlerinin yanı sıra ulaşım biçimi/seyahat faktörlerinin de eğlenceli alışveriş deneyimlerini etkilemekte önemli bir role sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Perakende faktörleri, “alışveriş merkezi özellikleri”, “atmosfer” ve “değer temelli özellikler”i içermektedir.

Araştırma sonuçlarına dayalı olarak ortaya çıkan *Destinasyon Çekim Unsurlarının boyutları*, “doğal ve tarihi kaynaklar”, “altyapı, konaklama ve yeme-içme imkânları”, “rekreatif, sportif ve alışveriş imkânları”ndan oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, “rekreatif, sportif ve alışveriş imkânları” ile “doğal ve tarihi kaynaklar” değişkenleri destinasyon çekim unsurları faktörünün en iyi iki temsilcisi durumundadır. Demir (2010: 1049)'in destinasyon çekim unsurları sınıflaması; “tarihi ve doğal çekicilikler”, “rekreasyonel çekicilikler”, “konaklama ve ulaşım olanakları”, “sosyo-kültürel değerler”dir. Gearing (1974'den akt. Formica, 2000: 50)'in sınıflaması ise; “doğal kaynaklar”, “sosyal faktörler”, “tarihi faktörler”, “rekreatif ve alışveriş imkânları”, “altyapı”, “yiyecek- içecek imkânları ve barınma”dan oluşmaktadır. Araştırma sonuçları doğrultusunda ortaya çıkan destinasyon çekim unsurları, Demir (2010)'in ve Gearing (1974'den akt. Formica, 2000: 50)'in sınıflaması ile paralellik göstermektedir. Literatürde destinasyon çekim unsurlarının boyutlarına yönelik farklı sınıflamalar bulmakta mümkündür. Örneğin, Lee vd., (2010: 819) destinasyon çekim unsurlarını; turistik çekicilikler, ulaşım, imkânlar, tamamlayıcı hizmetler olarak

sınıflandırılmaktadır. Destinasyon çekim unsurlarından imkânlar, iki alt boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar; konaklama ve yeme-içme imkânları ile rekreatif faaliyetler olarak yer almaktadır. Rekreatif faaliyetler ise yollar, müzeler, dış mekân faaliyetleri (kamp yapma, piknik yapma vb. gibi) ve alışveriş faaliyetlerinden oluşmaktadır. Kozak ve Rimmington (1998)'ın destinasyon çekim unsurları sınıflamasına göre; (1) çekicilikler, (2) imkânlar ve hizmetler, (3) altyapı, (4) konukseverlik, (5) maliyet olarak sınıflamıştır. Kresic ve Prebezac (2011) ise yaptıkları çalışmada, destinasyon çekim unsurlarını; konaklama ve yeme-içme, destinasyondaki aktiviteler, doğal kaynaklar, destinasyon estetiği, çevresel koruma ve destinasyon pazarlaması olarak sınıflandırmaktadır. Özellikle destinasyondaki aktiviteler boyutunu; sportif ve rekreatif fırsatlar, eğlence fırsatları, alışveriş fırsatları, parasal değeri gibi nitelikler oluşturmaktadır. Ayrıca Vengesayi (2010) araştırmasında, destinasyon çekim unsurlarını; yaratılan çekicilikler, eşsiz çekicilikler, doğal çekicilikler ve rekreatif çekicilikler olarak alırken, destinasyonu destekleyici hizmetleri ise konaklama imkanları, destinasyon kamu hizmetleri, destinasyona ulaşım ve iletişim olanakları olarak dört gruba ayırmaktadır. Kozak vd. (2010: 65) ise “imkanlar ve aktivitelerin varlığı”, “kültürel ve doğal çekicilikler”, “hizmetlerin kalitesi” ve “altyapı kalitesi” olarak destinasyon çekim unsurlarını sınıflamaktadır. Evren ve Kozak (2012), Eskişehir'in hangi turistik çekim unsurlarının gününbirlik ziyaretçilerin tercih sürecinde daha önemli olduğuna yönelik araştırmasında ortaya çıkan çekim unsurları; (1) doğal, tarihi ve kültürel değerler, (2) eğlence, eğitim ve alışveriş, (3) parklar ve gezi alanları, (4) konaklama, ulaşım ve diğerleri, (5) yerel yönetim ve Büyükerşen, (6) spor, dizi ve filmler olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri, *Destinasyon Çekim Unsurları* ile *Rekreatif Alışveriş* değişkeni arasında pozitif yönde, anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Bazı insanlar şehirleri, doğal ve tarihi güzellikleri için tercih ederken, bazıları ise festivaller, kültürel çekicilikler veya alışveriş imkânlarından dolayı tercih etmektedir. Bununla birlikte bazı insanlar o şehrin sadece insan yapımı eserlerini görmek için ziyaret etmektedir. Sebebi ne olursa olsun bireylerin bir destinasyonu ziyaret etmesindeki en önemli unsur o destinasyonun çekim unsurlarıdır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 85). Moscardo (2004: 297), alışveriş amaçlı bir destinasyonun seçiminde önemli olan

faktörlerin rolünü incelemiştir. Yanıtlayıcılara destinasyon seçiminde, 28 farklı destinasyon özelliğine sahip bir listeye yanıt vermeleri istenmiştir. Bu liste, çevresel, kültürel çekim unsurları, alışverişi içeren bir dizi aktivite ile ilgili olan hizmetler, imkânlar ve fırsatlardan oluşmaktadır. Destinasyon seçiminde önemli olan bu özelliklerden 21'i alışveriş için önemli bulunmuştur. Alışveriş için en önemli beş destinasyon çekim faktörü; “seçkin manzara”, “ziyaret için fırsatlar”, sıcak, güneşli hava”, “yağmur ormanları ziyareti için fırsatlar” ve “çeşitli aktiviteler” olarak tespit edilmiştir. Örneklemin üçte biri (% 29), alışveriş aktivitesinin destinasyon seçiminde önemli ya da çok önemli olarak ifade etmektedir. Turistik destinasyon çekiciliklerine ve bölgelere ziyaret ile ilgili aktiviteler katılımlarının incelenmesi, alışverişe katılım düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir (örneklemin % 49'u el sanatları için alışveriş yapmakta ve % 62'si genel olarak alışveriş yapmakta). Moscardo (2004: 297)'nin çalışması, araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Koppelman ve Hauser (1978: 164), alışveriş amaçlı seyahatler için destinasyon seçim davranışlarını araştırmıştır. Alışveriş amaçlı destinasyon çekim unsurlarını içeren beş temel yapının; çeşitlilik, kalite, tatmin, değer ve park yeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kalite unsurunun alışveriş destinasyonu çekim unsurları arasında en önemli yapı olduğunu ortaya koymaktadırlar. Hem çekim unsurları hem de erişilebilirlik seyahat davranışının ve destinasyon seçiminin en önemli belirleyicileri olarak ortaya çıkmıştır.

Demografik değişkenlere yönelik karşılaştırmalı analiz sonuçları ve geliştirilen öneriler aşağıda belirtilmektedir:

- Kadın alışveriş tüketicilerinin erkek alışveriş tüketicilerine göre rekreatif alışveriş kapsamında “duygusal deneyimler”, “hedonik alışveriş”, “sosyal amaçlı alışveriş” ve “fırsat alışverişi”ne daha fazla eğilim göstermekte olduğu ve kadınların erkeklere göre AVM çekim unsurlarından “eğlence”, “dizayn”, “düzen ve çeşitlilik”e daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Kang ve Kim (1999), bölgesel alışveriş merkezlerinde eğlence ve tüketicilerin alışveriş davranışlarını incelemiştir. Özellikle mağazalar, çocuk giyim/oyuncak mağazaları, el sanatları/ ev aletleri/ev mobilyaları satan mağazalara giren kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre alışverişe motive eden unsur olarak eğlence düzeyinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar araştırma bulgularını destekler

niteliklidir. Diğer bir destekleyici çalışma olan Moye ve Kincade (2002)'nin araştırmasında ise, mağaza çevresi özelliklerinin, müşterilerin alışveriş yönelimleri ve kullanım durumları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sonuçlar, kadın tüketicilerin, formal olarak sosyalleşme için bir araya gelme durumlarında, aileleri ile bir araya gelme durumlarından daha fazla *duyusal/düzen çevresel boyutuna* önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Perakende yöneticilerinin kadın alışveriş tüketicilerinin önem verdiği AVM çekim unsurlarını göz önünde bulundurmalarının faydalı olacağı ileri sürülebilir.

- Araştırma sonuçlarında kadın tüketicilerin erkeklere göre alışveriş merkezlerinde yaptıkları alışverişten “tatmin” düzeyleri ile “davranışsal niyeti”nin (yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sektör yöneticileri, rekreatif alışveriş kapsamında kadın alışveriş tüketicilerinin ağızdan ağıza iletişimin gücünden faydalanmalarının ve ücretsiz reklam kaynağı olan bu gücü kullanmalarının yararlı olacağı ileri sürülebilir.
- Önemli bir diğer sonuç ise kadın tüketicilerin erkeklere göre bir destinasyonu alışveriş amaçlı tercih etmesinde “altyapı, konaklama ve yeme-içme imkânları” ile “rekreatif, sportif ve alışveriş imkânları”na daha fazla önem vermektedirler. Bu kapsamda ise T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel yönetimler, turizm birlikleri ile AVM yöneticilerinin işbirliği çerçevesinde, kadın alışveriş tüketicilerini cezpt etmek adına bu çekim unsurlarını daha fazla göz önünde bulundurmalarının yararlı olacağı ileri sürülebilir.
- 24 yaş ve altı alışveriş tüketicileri, diğer yüksek yaş gruplarındaki tüketicilere göre rekreatif alışveriş kapsamında “duygusal deneyimler” yaşama eğilimleri ve “sosyal amaçlı alışveriş” eğilimleri daha yüksektir. İbicioğlu (2005: 52-54)'nın araştırmasına göre, alışveriş merkezi tüketicilerinin demografik değişkenlere göre tüketici tutumlarına yönelik gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, tüketicilerin yaşlarındaki artışla ters yönlü olarak alışveriş merkezlerindeki gezme ve eğlenme amaçlarında azalma görülmektedir. Bu araştırma sonuçları, bulguları destekler niteliktedir. Yaş grupları azaldıkça, genç alışveriş tüketicilerinin eğlence amaçlı alışverişte yaşanan duygusal deneyimler ile yine eğlence, hoşça vakit geçirme amaçlı arkadaş gruplarıyla bir araya gelme, yeme-içme, bowling oynama, sinemaya gitme vb. gibi aktiviteleri gerçekleştirdiği sosyal amaçlı alışverişe

yönelimlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca 35-44 yaş grubu alışveriş tüketicilerinin 24 yaş ve altı tüketicilerine göre davranışsal niyetlerinin (yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim) daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

- Araştırma sonuçlarına göre bekâr alışveriş tüketicileri, evli alışveriş tüketicilerine göre rekreatif alışveriş kapsamında “sosyal amaçlı alışveriş” eğilimleri daha yüksektir. Bu kapsamda Kang ve Kim (1999)’in, araştırma sonuçlarına göre, evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre, daha düşük düzeyde eğlence motivasyonu ile alışveriş merkezlerini ziyaret ettikleri görülmektedir. İbicioğlu (2005: 52-54)’nın araştırma sonuçları ise alışveriş merkezi ziyaretlerinde eğlence amacının evlilere göre bekârlarda daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma sonuçları bulguları destekler niteliktedir. Bu sonucun bekâr alışveriş tüketicilerinin evli tüketicilere göre daha fazla boş zamanı olmasından kaynaklı olarak sosyal amaçlı alışverişe ayırdıkları zamanın da yüksek olduğu öne sürülebilir. Diğer bir sonuç ise evli alışveriş tüketicileri bekar tüketicilere göre AVM çekim unsurlarından “düzen ve çeşitlilik”, “dizayn”, “ambiyans” unsurlarına daha fazla önem vermekte olduğu ayrıca alışverişten duydukları “tatmin” ve “davranışsal niyeti” (yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim) daha yüksektir. Bu sonuçların nedeni, evli alışveriş tüketicilerinin pek çoğunun, alışveriş merkezlerinde aile ve çocuklara yönelik eğlence imkânlarından yararlanmak, alışveriş merkezlerini aynı zamanda aile, akraba ve dostlarıyla buluşma noktası olarak değerlendirmek için bu merkezlere tekrar gelmek ve yaşadıkları deneyimleri diğer insanlarla paylaşmak olduğu öne sürülebilir.
- 1001-1500 TL gelire sahip alışveriş tüketicilerinin, rekreatif alışveriş kapsamında “keşfetme/macera alışverişi”, “sosyal amaçlı alışveriş” ve “fırsat alışverişi” eğilimleri 3001 TL veya daha fazla gelire sahip alışveriş tüketicilerine göre daha yüksektir. 2001-2500 TL gelire sahip alışveriş tüketicileri, AVM çekim unsurlarından, “eğlence”, “dizayn”, “düzen ve çeşitlilik” unsurlarına, 3001 TL veya daha fazla gelire sahip alışveriş tüketicilerine göre daha fazla önem vermektedir. Bu bulgular ışığında, gelir düzeyi yükseldikçe, tüketicilerin rekreatif alışveriş amaçlı keşfetme/macera alışverişi, sosyal amaçlı alışveriş ve fırsat alışverişi eğilimleri ve AVM çekim unsurlarından, eğlence, dizayn, düzen ve çeşitlilik unsurlarına verdikleri önem düzeyi düşmektedir. Kang ve Kim (1999)’in

alışveriş merkezlerinde eğlence ve tüketici davranışları üzerine araştırma sonuçlarına göre, gelir düzeyi 50.000\$ ve daha az gelir grubundan tüketicilerin eğlence motivasyonunun daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, araştırma bulgularını destekler nitelikte değildir.

- Önemli bir diğer sonuç ise gelir grubu yükseldikçe, tüketicilerin bir destinasyonu alışveriş amaçlı tercih etmelerinde destinasyonun “doğal ve tarihi kaynakları”na, “altyapı, konaklama ve yeme- içme imkânları”na daha fazla önem verdikleri görülmektedir. 2001-2500 TL gelire sahip alışveriş tüketicileri, 3001 TL veya daha fazla gelire sahip alışveriş tüketicilerine göre bir destinasyonu alışveriş amaçlı tercih etmelerinde destinasyonun “rekreatif, sportif ve alışveriş imkânları”na daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Sonuç olarak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Belediyeler ve AVM yöneticileri işbirliği içerisinde alışveriş tüketicilerinin gelir gruplarının ihtiyaç ve taleplerini göz önünde bulundurarak planlama yapmaları gerektiği ileri sürülebilir.
- Ayrıca önemli sonuçlardan bir diğeri, eğitim düzeyi arttıkça, alışveriş tüketicilerinin, rekreatif alışveriş kapsamında “duygusal deneyimler”, “hedonik alışveriş”, “keşfetme/macera alışveriş”, “sosyal amaçlı alışveriş” ve “fırsat alışverişi” eğilimleri azalmaktadır. Eğitim ile ilgili bir diğer sonuç ise eğitim düzeyi azaldıkça, tüketicilerin AVM çekim unsurlarından “düzen ve çeşitlilik” ile “eğlence” unsurlarına daha fazla önem verdikleri ve “tatmin” düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Kang ve Kim (1999)’in araştırma sonuçlarına göre, düşük eğitim seviyesindeki yanıtlayıcılarda, alışveriş motivasyonu olarak eğlence unsurunun daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu araştırma sonuçları bulguları destekler niteliktedir. İbicioğlu (2005: 52-54)’nın araştırma sonuçlarında ise eğitim düzeyi yüksek grupların, eğlence gibi üst düzey gereksinimlerin önemi açısından fizyolojik gereksinimler kadar kendileri için önemli olduğunu öne sürmektedirler. Bu araştırma sonuçları ise bulguları destekler nitelik göstermemektedir. Bu sonucun eğitim düzeyi yüksek alışveriş tüketicilerinin alışveriş ile ilgili fırsatları takip etmek amacıyla yeterli boş zamana sahip olmamaları olduğu ileri sürülebilir. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça alışveriş tüketicilerinin bir destinasyonu alışveriş amaçlı tercih etmelerinde destinasyonun

“doğal ve tarihi kaynakları” ve “altyapı, konaklama ve yeme- içme imkânları”na daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

- Meslek gruplarından öğrenci ve memur alışveriş tüketicilerinin, işveren alışveriş tüketicilerine göre, öğrenci alışveriş tüketicilerinin, esnaf/ serbest meslek sahipleri ve diğer meslek gruplarındaki alışveriş tüketicilerine göre rekreatif alışveriş kapsamında “sosyal amaçlı alışveriş” eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara dayalı olarak, özellikle öğrenci ve memur kesiminden alışveriş tüketicilerinin aile, akraba ve arkadaş çevresiyle bir araya gelme, yeme-içme, bowling oynama, sinemaya gitme gibi aktiviteleri gerçekleştirdiği ve sosyal amaçlı alışveriş kapsamında diğer gruplara göre daha yoğun biraya geldikleri ortaya çıkmaktadır. Memur alışveriş tüketicilerinin, diğer meslek gruplarındaki alışveriş tüketicilerine göre AVM çekim unsurlarından “ambiyans” ve “dizayn”a daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır
- Küçük ölçekli alışveriş merkezlerindeki alışveriş tüketicilerinin “hedonik alışveriş” eğilimleri Büyük ölçekli alışveriş merkezinde alışveriş yapan tüketicilere göre daha yüksektir. Bu sonuçtan Küçük ölçekli alışveriş merkezi tüketicilerinin, Büyük ölçeklilere göre alışverişten aldıkları hazzın daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Büyük ölçekli alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan tüketicilerin ise “keşfetme/macera alışveriş” eğilimleri Küçük ölçekli alışveriş merkezlerindeki alışveriş tüketicilerinden daha yüksektir. Bu sonucun ise büyük ölçekli alışveriş merkezlerinin sahip olduğu, sinema, oyun salonları, konserler, sergiler vb. eğlence konseptleri ile milyonlarca alışveriş tüketicisini cezp etmesinden kaynaklanan yoğun ilgi nedeniyle büyük alışveriş merkezlerinin keşfetme/macera alışveriş imkânlarına daha fazla sahip olmasından kaynaklı olduğu öne sürülebilir.

8. Öneriler

Ülkemizde rekreatif amaçlı alışveriş üzerinde yapılmış yeterli araştırma kaynağına ulaşılammış, bu nedenle bu açığın giderilmesi hususunda gerçekleştirilen bu araştırmanın rekreatif alışveriş boyutu ile hem literatüre hem de perakende sektörüne yeni ve farklı bir katkı sağlayacağı öne sürülebilir. Bu çalışmada, rekreatif alışverişini oluşturan alt boyutlar, rekreatif alışverişte etkili olan alışveriş merkezi çekim unsurları

ve destinasyon çekim unsurları ortaya çıkarılmıştır. Son olarak, tüketicilerin rekreatif alışveriş ile müşteri tatmin ve niyeti üzerindeki etkileri tespit edilmiştir. Gelecek araştırmalara ve perakende sektörüne yönelik geliştirilen öneriler aşağıda yer almaktadır.

8.1. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Gelecek araştırmalar, rekreatif alışveriş tüketici profilini ortaya çıkararak, bu alışveriş tüketici segmentini motive eden unsurları araştırabilir. Bu tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri, satın alma alışkanlıkları hakkında bilgi edinerek uygun pazarlama stratejileri geliştirebilir. Ayrıca rekreatif alışveriş tüketicileri ve diğer alışveriş tüketici grupları (örn. ekonomik alışveriş tüketicileri) arasında tüketici davranışları bakımından karşılaştırmalı olarak incelenebilir, tüketiciler arası potansiyel farklılıklar belirlenebilir.

Son yıllarda destinasyon pazarlaması açısından farklılık yaratan, alışveriş destinasyonu olma yolunda markalaşan İstanbul ve Ankara İlleri'nde gerçekleştirilen alışveriş festivalleriyle, rekreatif alışveriş amaçlı tüketiciler bu kentlerdeki alışveriş merkezlerine çekilmektedir. 2011 yılında ilki düzenlenen İstanbul Shopping Fest (İstanbul Alışveriş Festivali)'e 1 milyondan fazla turist gelmiş ve festival süresince 8 milyar TL ciro elde edilmiştir¹¹. İstanbul Shopping Fest'in ikinci yılında ise İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı geçen yılın Haziran ayına göre %21,5 artmış ve 936 bine ulaşmıştır. İstanbul'u ziyaret eden turist sayısı festival sırasında 200 bin kişi artmıştır. 2012 İstanbul Shopping Fest'te toplam 7,5 milyar TL ciro sağlanmıştır. 2012 yılının ilk 6 ayında toplam alışverişten en çok pay alan ilk 5 ülke ise İran, Azerbaycan, Suudi Arabistan, Kuveyt ve Mısır olmuştur. TRIA Araştırma Merkezi tarafından gerçekleştirilen "İstanbul Shopping Fest 2012 Algı Araştırması"nın sonuçlarına göre; yabancıların % 9,9'u festival için İstanbul'a geldiklerini belirtmiştir. Alışveriş yapan yabancı müşterilerin % 67,9'u İstanbul Shopping Fest'i Türkiye'ye geldikten sonra, % 32,1'i ise Türkiye'ye gelmeden önce duymuştur¹². Bu yıl Ankara'da ilki düzenlenen Ankara Shopping Fest'de ise Başkent'e gelen turistler hem tarihi ve turistik yerleri

¹¹ <http://www.tanitma.gov.tr/TR,46057/istanbul-shopping-fest.html>, Erişim Tarihi: 25.01.2013.

¹² <http://www.istshopfest.com/News/PageDetail/31>, Erişim Tarihi: 25.01.2013.

gezerek hem de bol alışveriş yapmışlardır. Yabancı turistlerin alışverişleri geçen yılın Haziran ayı dönemine göre % 900'leri aşan oranda artmıştır. Ankara'da harcaması en fazla olan ülkeler ABD ve Ürdün olurken, bu ülkeleri Kuveyt, Rusya, İran, Azerbaycan ve Kazakistan izlemiştir (TÜROFED, 2012: 54-55).

Destinasyonun sahip olduğu çekicilik kaynaklarının iyi yönetilmesi ve pazarlanmasıyla hem yerli hem de yabancı alışveriş tüketicileri sayesinde bu destinasyonlarda rekreatif alışverişten önemli ekonomik gelir sağlanmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Belediyeler, Turizm Birlikleri ve AVM yönetimleri işbirliği ile iç ve dış turizmin canlandırılması, Türkiye ekonomisine katkı sağlanması ve destinasyonların tanıtılması adına diğer illerde de alışveriş festivallerinin yaygınlaştırılması üzerine çalışılabilir. Bunun yanı sıra gelecek araştırmalar, alışveriş festivalleri kapsamında gelen yabancı ziyaretçilerin bir destinasyonu alışveriş amaçlı tercih etmesinde önemli olan destinasyon çekim unsurlarını araştırabilir.

Ayrıca kültür turları kapsamında acentalar, alışveriş festivallerine denk gelen zamanlarda, kent içi (günübirlik turlar), kent dışı ve yurtdışından gelen ziyaretçiler için seyahat programlarına geleneksel çarşıların yanı sıra (örn: İstanbul'daki mısır çarşısı, kapalı çarşı gibi) günümüz modern alışveriş merkezlerini de dâhil ederek ekonomiye ve destinasyonun tanıtımına katkı sağlayacağı öne sürülebilir.

8.2. Perakende Sektörüne Yönelik Öneriler

Rekreatif alışveriş tüketicilerinin özelliklerinin araştırılması özellikle hemen hemen her yıl sayılarının arttığı alışveriş merkezi yöneticilerinin ve rekreatif alışveriş organizatörlerinin rakiplerine göre daha iyi rekabet edebilir hale gelmesi açısından önem kazanmaktadır. Rekreatif alışverişin üzerindeki etkilerin ve rekreatif alışveriş tüketicilerini yönlendiren unsurların neler olduğunun bilinmesi ile tüketici beklentilerinin daha iyi anlaşılacak tüketicilere daha iyi alternatifler sunulmasına çalışılabilir (Kaya ve Argan, 2012: 723).

Araştırma sonuçları dâhilinde boş zaman etkinlikleri düzenleyen tüm alışveriş merkezleri yöneticileri daha etkili organizasyonlar yürütmesi sağlanabilir. Araştırma sonuçları sayesinde perakende sektörü liderleri bu kapsamda yeni planlamalar ve

stratejiler geliştirilebilirler. Başarılı ve etkin bir eğlence alışveriş ya da rekreatif alışveriş yönetimi için araştırma sonuçlarından elde edilecek bilgiler doğrultusunda bir takım koşulların tasarlanması sağlanabilir (Kaya ve Argan, 2012: 723). Alışveriş merkezleri özellikle rekreatif alışverişe daha fazla eğilim gösteren kadın alışveriş tüketicilerinin ve genç neslin yanı sıra erkek rekreatif alışveriş tüketicilerini de cezbe etmek açısından birtakım stratejiler geliştirilebilirler. Gün geçtikçe sayıları çoğalan alışveriş merkezleri, birbirlerine benzer organizasyonlar düzenlemektedir. Düzenlenen organizasyonlarındaki aktiviteler, tüketici algısında dikkat çekiciliğini kaybetmekle karşı karşıya olduğu ileri sürülebilir. Bu nedenle perakende yöneticileri ve organizatörleri bu kapsamda farklılık yaratmalıdır. Ayrıca AVM çekim unsurları birbirine benzemeyen alışveriş merkezlerinin tasarlanmasının tüketiciyi cezbe edeceği ileri sürülebilir. Perakende yöneticileri ayrıca sosyal medyayı daha etkin kullanarak, genç alışveriş tüketicilerine ulaşabilir.

Bu alışveriş deneyimlerinden hedonik (hazza dayalı) değerler elde eden tüketiciler, aynı alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme ve deneyimlerini diğer insanlarla paylaşma olasılığı da artacaktır. Tüketicilerin alışveriş deneyimlerine beklenmedik ve eşsiz anlamlar yüklemeyi başaran alışveriş merkezleri yöneticileri ve organizatörleri, rakiplerine göre farkındalık yaratmış ve böylece kazanç düzeyini arttırmış olacaktır (Kaya ve Argan, 2012: 723).

Ekler Listesi

Sayfa

EK 1 : Odak Grup ve Derinlemesine Görüşme Formu.....	249
EK 2: Odak Grup Görüşme Katılımcılarının Demografik Değişkenleri.....	250
EK 3: Derinlemesine Görüşme Katılımcılarının Demografik Değişkenleri.....	251
EK 4: Recreational Shopping Tendency Scale	252
EK 5: Pilot Araştırmaya Katılan Alışveriş Tüketicilerinin Demografik Özellikleri ve Alışveriş Tercihleri Dağılımı.....	254
EK 6: Anket Formu.....	255

EK 1 : Odak Grup ve Derinlemesine Görüşme Soruları

1. Alışveriş yapmak sizin için ne ifade eder ?/Alışveriş deyince aklınıza neler gelir?
2. Alışveriş sizce zorunlu olarak, ihtiyaçlarınızı karşılama amaçlı bir eylem mi yoksa boş zamanlarınızda eğlence amaçlı yapılan bir aktivite midir? Neden?
3. AVM’ni ziyaret etmenizdeki temel amacınız nedir? Diğer amaçlarınız nelerdir?
4. Satın alma amacınız olmaksızın da alışveriş merkezlerine geldiğiniz oluyor mu? Neler yapıyorsunuz?
5. AVM’nin sizlere sunduğu fırsatlar nelerdir? Bu fırsatlardan en çok hangileri hoşunuza gidiyor?
6. AVM’nin sunduğu imkânlar (örn. yeme-içme, sinema, alışveriş vb.) dışında başka ne tür hizmetler istersiniz?
7. Alışverişe yalnızca eğlenme amaçlı gittiğiniz oluyor mu?
 - 7.1. AMV’lerde eğlenceli vakit geçirmek için neler yaparsınız?
8. Alışveriş yaparken kendinizi nasıl hissediyorsunuz? Duygularınızı bizimle paylaşır mısınız.
9. Alışverişte neler yapmak hoşunuza gider?
10. Bir mağazada sizi alışveriş yapmaya yönelten etkenler nelerdir?
11. Genellikle alışverişten sonra başka ne tür faaliyetlerde bulunursunuz?
12. Alışveriş merkezinde sizi etkileyen atmosfer (AVM’nin fiziksel unsurları) unsurları nelerdir?
13. Kendi alışveriş merkezinizi yaptıracak olsanız tasarımında en çok hangi unsurların olmasını isterdiniz?
14. Diğer AVM’lerden buranın farkı nedir?
 - 14.1. Bu AVM’de dikkatinizi çeken unsurlar nelerdir?
 - 14.2. Bu AVM’yi tercih etme nedenleriniz nelerdir?
15. Bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmenizde, kentin hangi özelliklerini/çekim unsurlarını göz önünde bulunduruyorsunuz?
16. Bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmenizde, kentte başka ne tür özelliklerin/çekim unsurlarının olmasını isterdiniz?
17. Cinsiyet
18. Yaşınız?
19. Medeni Durumunuz?
20. Gelir Durumunuz?
21. Eğitim Durumunuz?
22. Mesleğiniz?

EK 2: Odak Grup Görüşme Katılımcılarının Demografik Değişkenleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Gelir
Nihan	K	24	Danışma	Lise	Bekar	Asgari Ücret
Murat	E	31	Kasiyer	Lise	Bekar	Asgari Ücret
Ayşegül	K	27	Sekreter	Ön Lisans	Bekar	Asgari Ücret
Aysun	K	36	Kasiyer	Lise	Evli	Asgari Ücret
Kenan	E	30	Öğrenci	Üniversite	Bekar	Yok
Emre	E	28	Ofis Memuru	Üniversite	Bekar	Asgari Ücret
Merve	K	27	Ev Hanımı	Lise	Evli	Yok
Gülcan	K	38	Ev Hanımı	Lise	Evli	Yok
Melike	K	17	Öğrenci	İlkokul	Bekar	Yok
Melek	K	21	Hemşire	Üniversite	Bekar	1.000 TL
Sevil	K	31	Ev Hanımı	Lise	Evli	Yok
Fatma	K	39	Temizlik Personeli	İlkokul	Evli	Asgari Ücret
Sinem	K	26	Müşteri Hizmetleri	Ön Lisans	Bekar	900 TL
Bahar	K	32	Kasiyer	Üniversite	Evli	900 TL
Ceren	K	23	Kasiyer	Üniversite	Bekar	450 TL
Mustafa	E	27	Satış Elemanı	Ön Lisans	Bekar	900 TL
Meltem	K	22	Kasiyer	Üniversite	Bekar	500 TL
Ali Naki	E	24	Satış Elemanı	Lise	Bekar	900 TL

EK 3: Derinlemesine Görüşme Katılımcılarının Demografik Değişkenleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Gelir
Duygu	K	32	Öğretim Görevlisi	Yüksek Lisans	Bekar	2.600 TL
Aysel	K	43	Öğretim Görevlisi	Yüksek Lisans	Evli	2.600 TL
Hatice	K	45	İşçi	Lise	Evli	950 TL
Zehra	K	45	Ev Hanımı	İlkokul	Evli	Yok
Ali	E	47	İşçi	Lise	Evli	2.000 TL
Rukiye	K	40	Memur	Ön Lisans	Evli	2.500 TL
Serpil	K	40	Müzik Öğretmeni	Ön Lisans	Evli	2.000 TL
A.Defne	K	33	Mağaza Müdürü	Yüksek Lisans	Evli	1.500 TL
Gökhan	E	32	Ses Teknisyeni	Lise	Evli	2.000 TL
Fuat	E	34	Tekniker	Lise	Bekar	2.000 TL
Özgür	E	35	Teknisyen	Ön Lisans	Evli	1.500 TL
Müge	K	30	Araştırma Görevlisi	Yüksek Lisans	Bekar	2.000 TL
Yasemin	K	24	Antrenör	Üniversite	Bekar	1.000 TL
Emine	K	52	Devlet Memuru	Lise	Bekar	2.000 TL
Seda	K	24	İşsiz	Üniversite	Evli	Yok
Uğur	E	24	Banka Memuru	Üniversite	Evli	1.250 TL

EK 4: Recreational Shopping Tendency Scale

1. I enjoy shopping as a leisure-time activity.
2. In my buying activities, I constantly like to experience new or unusual things.
3. Occasionally I browse through a store • just for the fun of it.
4. I'm attracted to a store where I can meet people like myself.
5. Going shopping gives a chance to meet friends and acquaintances.
6. It would increase my sense of well-being if I could sit down and rest in the store.
7. Almost daily, I browse through the shopping areas.
8. I find shopping interesting.
9. Shopping usually enjoyable.
10. A shopping trip truly feels like an escape.
11. I enjoy being immersed in exciting new products.
12. I enjoy a shopping trip for its own sake, not just for the items I may have purchased.
13. During a shopping trip, I feel the excitement of a hunt.
14. While shopping, I'm able to forget my problems.
15. While shopping, I feel a sense of adventure.
16. I go shopping to watch other people.
17. I go shopping to enjoy the crowds.
18. I go shopping to see and hear entertainment.
19. I go shopping to meet new people.
20. I go shopping to experience interesting sights, sounds and smells.
21. I like shopping because it gets me out of the house.
22. I like shopping with friends as a social occasion.
23. I like seeing mall exhibits while shopping.
24. I like just looking around at interesting store displays.
25. I go shopping for recreation.
26. The attractive decor of a shop is important to me.
27. I usually continue to shop after making a purchase.
28. I often combine shopping with lunch or dinner.
29. I often go shopping without anything definite in mind to buy.
30. Shopping gives me a chance to go out and do something.

31. I like the possibility of eating and refreshing myself while shopping.
32. I like to shop in interesting places.
33. I like to shop in a store with lots of novelties presented.
34. I find shopping stimulating.
35. Moving around is important for me in shopping.
36. I like to day-dream of some future purchases while shopping.
37. Shopping may sometimes resemble a trip into hyperreality.
38. For me continual surprises are an important aspect of shopping.
39. While shopping I often lose track of the time.
40. Dreams and images are more important than actual buying during a shopping trip.
41. I like the ever-changing, fragmented and sometimes paradoxical shopping environments.
42. Shopping centres are enjoyable fantasylands.
43. Shopping is a fine way to change the environment around me.
44. Shopping is more a matter of feeling than of “sensible” economic behaviour.

EK 5: Pilot Araştırmaya Katılan Alışveriş Tüketicilerinin Demografik Özellikleri ve Alışveriş Tercihleri Dağılımı

(N=200)	Sayı	%
Cinsiyet		
Kadın	115	57,5
Erkek	85	42,5
Yaş Grubu (N=200)		
18 Yaş ve Altı	22	11,0
19-25 Yaş	80	40,0
26-30 Yaş	41	20,5
31-35 Yaş	25	12,5
35 Yaş Üstü	32	16,0
Medeni Durum (N=200)		
Evli	69	34,5
Bekar	124	62,0
Dul/Boşanmış	7	3,5
Eğitim Durumu (N=200)		
Ortaokul ve Altı	14	7,0
Lise	66	33,0
Önlisans/Lisans	102	51,0
Yükseklisans/Doktora	18	9,0
Hane Gelir Düzeyi (N=200)		
1000 TL ve Altı	47	23,5
1001-1500 TL	33	16,5
1501-2000 TL	27	13,5
2001-2500 TL	32	16,0
2501-3000 TL	22	11,0
3001 TL üzeri	39	19,5
Meslek (N=200)		
İşçi	64	32,0
Memur	18	9,0
Öğrenci	61	30,5
Diğer	57	28,5
Haftanın Hangi Günlerini Alışverişe Harcadığı (N=198)		
Hafta İçi	49	24,8
Hafta Sonu	83	41,9
Hem Hafta İçi Hem Hafta Sonu	66	33,3
Alışveriş Merkezini Ziyaret Etme Sıklığı (N=199)		
Haftada Birkaç Kez	101	50,8
Haftada Bir Kez	47	23,6
15 Günde Bir Kez	30	15,1
Ayda Bir Kez veya Daha Seyrek	21	10,5
Alışveriş Merkezlerinde Ortalama Ne Kadar Vakit Geçirdiği (N=200)		
1 Saatten Az	37	18,5
2-3 Saat Arası	120	60,0
4-5 Saat Arası	23	11,5
6 Saatten Fazla	20	10,0
Alışveriş Merkezlerine Kiminle Gittiği (N=200)		
Tek Başına	37	18,5
Sevgiliyle	35	17,5
Arkadaşlarıyla	61	30,5
Ailesiyle/Akrabalarıyla	67	33,5
Alışveriş Merkezindeki Eğlence Mekanlarında Her Gidişinde Ortalama Ne Kadar Harcadığı (N=200)		
25 TL'den Az	76	38,0
26-50 TL Arası	67	33,5
51-75 TL Arası	27	13,5
75 TL Üzeri	30	15,0

EK 6: Anket Formu

Değerli Katılımcı, elinizdeki bu anket, alışveriş merkezlerinde boş zamanı değerlendirme amacıyla yapılan alışverişlerinize yönelik tutum, bilgi ve görüşlerinizi almaya yönelik bir çalışmadır. Bu anket formu bilimsel amaçlarla hazırlanmış ve sadece bu amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Araştırmadan toplanacak bütün veriler **isminiz** ve **alışveriş merkezinin ismi** belirtilmeksizin **toplu olarak** değerlendirilecektir. Ankete vereceğiniz cevaplardan çıkarılacak sonuçlar, gelecekte size ve sizden sonraki insanlara yarar sağlamanın temeli olacaktır. Araştırma bulgularının gerçekçi ve yararlı olabilmesi; sizlerin anketi **doğru ve eksiksiz** biçimde cevaplandırmanıza bağlıdır.

Değerli vaktinizi ayırıp anketi yanıtladığınız için teşekkür ederim.

İlke KAYA

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

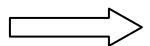
Doktora Öğrencisi

SORU-1. Boş zamanları alışveriş merkezinde değerlendirme ile ilgili bazı görüşlere ilişkin maddelere aşağıda yer verilmiştir. Bu görüşlerin her birine katılma derecenizi **1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum** şeklinde değerlendirerek ilgili parantezi **X** koyarak işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alışverişe gitmek, arkadaşlar ve tanıdıklarla karşılaşmak için bana bir fırsat sunar	()	()	()	()	()
Diğer insanları izlemek amacıyla alışverişe çıkarım	()	()	()	()	()
Arkadaş grubuyla eğlenmek için alışverişe çıkarım	()	()	()	()	()
Eğlenceleri (örn.gösteri, konser, sergi vb.) takip etmek için alışverişe çıkarım	()	()	()	()	()
Yeni insanlarla karşılaşmak için alışverişe çıkarım	()	()	()	()	()
İlginç manzaraları, sesleri ve kokuları deneyimlemek için alışverişe çıkarım	()	()	()	()	()
Alışverişte arkadaşlarımla bir arada olmak hoşuma gider	()	()	()	()	()
Hareketli bir çevre, alışverişte benim için önemlidir	()	()	()	()	()
Bazen alışveriş, gerçeküstü (fantastik) bir gezintiye benzetiyorum	()	()	()	()	()
Sürekli sürprizler, benim için alışverişin önemli bir yönüdür	()	()	()	()	()
Alışveriş, bulunduğum çevremi değiştirmek için iyi bir yoldur	()	()	()	()	()
Boş zaman aktivitesi olarak alışverişten zevk duyarım	()	()	()	()	()
Bazen yalnızca eğlenmek için mağazaları gezerim	()	()	()	()	()
Alışveriş yapmayı ilgi çekici bulurum	()	()	()	()	()
Alışveriş genellikle eğlencelidir	()	()	()	()	()
Alışveriş yaparken oldukça heyecan duyarım	()	()	()	()	()
Alışveriş yaparken tüm problemlerimi unuturum	()	()	()	()	()
Alışverişte ilginç ürünleri incelemek hoşuma gider	()	()	()	()	()
İlgi çekici mağaza vitrinlerini seyretmek hoşuma gider	()	()	()	()	()
İlgi çekici mekânlarda alışveriş yapmak hoşuma gider	()	()	()	()	()
Pek çok yeniliğin sunulduğu bir mağazada alışveriş yapmak hoşuma gider	()	()	()	()	()
Alışveriş canlandırıcı buluyorum	()	()	()	()	()
Değişen, çok bölümlü ve bazen de sıra dışı alışveriş ortamları hoşuma gider	()	()	()	()	()
Eğlenmek için alışverişe çıkarım	()	()	()	()	()
Alışveriş bana dışarı çıkma ve bir şeyler yapma fırsatı tanır	()	()	()	()	()
Alışveriş yaparken bir şeyler yeme ve içme imkânı hoşuma gider	()	()	()	()	()
Alışverişte, genelde zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum	()	()	()	()	()
Alışverişlerimde sürekli yeni ya da nadir şeyler denemek hoşuma gider	()	()	()	()	()
Genellikle bir satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra alışverişe devam ederim	()	()	()	()	()
Genellikle öğle ya da akşam yemeğini alışverişimle birleştiririm	()	()	()	()	()
Fiyat araştırması yapmak hoşuma gider	()	()	()	()	()
İndirimler, çekilişler ve kampanyalardan yararlanmak hoşuma gider	()	()	()	()	()
Alışverişte insanlara fikirlerini sormaktan hoşlanırım	()	()	()	()	()

SORU-2. Aşağıda boş zamanların değerlendirildiği alışveriş merkezlerinin çekicilik unsurları ile ilgili birtakım özelliklere yer verilmiştir. Bu özelliklere ait görüşlerinizin her birine katılma derecenizi **1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum** şeklinde değerlendirerek ilgili parantezi **X** koyarak işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bu AVM'nin ışıklandırması benim için uygundur	()	()	()	()	()
Bu AVM'nin ısısı benim için tatminkârdır	()	()	()	()	()
Bu AVM'nin mimari yapısı bana göre çekici bir karakterdedir	()	()	()	()	()
Bu AVM'nin çekici bir tarzla dekore edilmesi bana göre önemlidir	()	()	()	()	()
Bu AVM'nin duvarlarının ve yerlerinin renk tasarımının ilgi çekici olması bana göre önemlidir	()	()	()	()	()
Genel olarak bu AVM'nin tasarımı bana göre ilgi çekicidir	()	()	()	()	()
Bu AVM'nin düzeni, dilediğim mağazalara ulaşmamı kolaylaştırır	()	()	()	()	()
Bu AVM'nin düzeni, yeme-içme mekânlarına ulaşmamı kolaylaştırır	()	()	()	()	()
Bu AVM'nin düzeni, WC'leri bulmamı kolaylaştırır	()	()	()	()	()
Genel olarak bu AVM bana göre düzenlidir	()	()	()	()	()
Bu AVM'deki yiyecek-içecek sunan mekânların çeşitliliği benim için önemlidir	()	()	()	()	()
Bu AVM'deki mağazaların çeşitliliği benim için önemlidir	()	()	()	()	()
Bu AVM'deki eğlence alternatiflerinin (örn. sinema, oyun salonları vb.) çeşitliliği benim için önemlidir	()	()	()	()	()
Bu AVM'de gençler için eğlence mekânlarının bulunması benim için önemlidir	()	()	()	()	()
Bu AVM'de eğlence programlarının olması benim için önemlidir	()	()	()	()	()
Bu AVM'de çocuklar için oyun alanlarının varlığı benim için önemli bir etkindir	()	()	()	()	()
Bu AVM'de mağazalara özgü kartların (örn. clup kartlar) sağladığı olanaklardan yararlanmak benim için önemlidir	()	()	()	()	()
Bu AVM'nin kalabalık düzeyi benim için olumlu bir etkindir	()	()	()	()	()
Bu AVM'nin temizliği bana göre yeterlidir	()	()	()	()	()
Bu AVM'nin havalandırması bana göre tatminkârdır	()	()	()	()	()
Bu AVM'nin kolay ulaşılabilir olması bana göre önemlidir	()	()	()	()	()



SORU-3. Yaptığınız alışveriş ile ilgili memnuniyet düzeyinize ilişkin maddelere aşağıda yer verilmiştir. Bu görüşlerin her birine katılma derecenizi **1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum** şeklinde değerlendirerek ilgili parantezi **X** koyarak işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu alışveriş merkezinden alışveriş yapmaktan memnunum	()	()	()	()	()
Bu alışveriş merkezinden alışveriş yapma kararım akıllıca bir davranıştır	()	()	()	()	()
Bu alışveriş merkezinden alışveriş yapma kararımın doğru karar olduğunu düşünüyorum	()	()	()	()	()
Genel olarak, alışveriş merkezinden memnunum	()	()	()	()	()
Bu alışveriş merkezini bir arkadaşıma tavsiye ederim	()	()	()	()	()
Gelecekte bu alışveriş merkezinden yeniden alışveriş yapacağım	()	()	()	()	()
Bu alışveriş merkezini tanıdıklarına tavsiye edeceğim	()	()	()	()	()
Bu alışveriş merkezindeki yaşadığım deneyimlerimi çevremdekilere anlatırım	()	()	()	()	()
Bu alışveriş merkezi hakkında olumlu konuşurum	()	()	()	()	()

SORU-4. Bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmenizde aşağıdaki özelliklerden hangilerini göz önünde bulundurduğunuza yönelik görüşlerinizi **1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum** şeklinde değerlendirerek ilgili parantezi **X** koyarak işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Toplu taşıma imkân ve hizmetleri (örn. otobüs, tren, uçak vb.) nin olması , bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()
Güvenli bir kent olması , bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()
Kolay ulaşılabilir olması , bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()
Konaklama fiyatlarının uygun olması , bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()
Yeme-içme fiyatlarının uygun olması , bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()
Kentin yakın olması , bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()
Doğal güzellikleri , bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()
İklimi , bir kenti bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()
Manzarası , bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()
Sanatsal, kültürel ve mimari yapıları , bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()
Tarihi yerleşimleri/yapıları , bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()

Dini önemi olan yerleri , bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()
Tarihsel önemi , bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()
Festival/etkinlikleri , bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()
Alışveriş merkezlerinin olması , bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()
Alışveriş festivalleri (örn. İstanbul Alışveriş Festivali), bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()
Eğitsel faaliyetlerin (örn. arkeoloji/etnoğrafya müzeleri, botanik/hayvanat bahçeleri, dev akvaryumlar vb.) olması , bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()
Sağlık, dinlenme ve huzur için faaliyet alanları (örn. yürüyüş, piknik, kamp alanları vb.), bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()
Gece rekreatif etkinliklerin (örn. sinema, klüpler, barlar, vb.) olması , bir kenti alışveriş amaçlı tercih etmemde önemlidir	()	()	()	()	()

SORU-5. Haftanın hangi günleri **en çok** zamanınızı alışverişe ayırıyorsunuz ? (Lütfen **tek** seçenek işaretleyiniz)

- a) Hafta içi
- b) Hafta sonu
- c) Hem hafta içi hem hafta sonu

SORU-6. Alışveriş Merkezini **ortalama** ziyaret etme sıklığınız nedir? (Lütfen **tek** seçenek işaretleyiniz)

- a) Haftada birkaç kez
- b) Haftada bir kez
- c) 15 günde bir
- d) Ayda bir
- e) Ayda birden daha seyrek

SORU-7. Alışveriş Merkezlerinde **ortalama** kaç saat vakit geçirirsiniz? (Lütfen **tek** seçenek işaretleyiniz)

- a) 1 saatten az
- b) 1 – 2 saat arası
- c) 2 – 3 saat arası
- d) 3 – 4 saat arası
- e) 4 – 5 saat arası
- f) 5 saatten fazla

SORU-8. Alışveriş merkezlerine **daha çok** kiminle gidersiniz? (Lütfen **tek** seçenek işaretleyiniz)

- a) Tek başıma
- b) Sevgilimle
- c) Arkadaşlarımla
- d) Ailemle
- e) Akrabalarımle
- f) Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)

SORU-9. Alışveriş merkezindeki sinema, cafe, yemek ve çocuk eğlence parkı gibi yerlere her gidişinizde **ortalama** ne kadar para harcarsınız? (Lütfen **tek** seçenek işaretleyiniz)

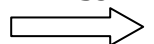
- a) 25 TL'den daha az
- b) 26-50 TL arası
- c) 51-75 TL arası
- d) 76-100 TL arası
- e) 101 TL veya daha fazla

SORU-10. Cinsiyetiniz ?

- a) Kadın
- b) Erkek

SORU-11. Yaşınız ?

- a) 24 veya daha az
- b) 25-34 arası
- c) 35-44 arası
- d) 45-54 arası
- e) 55-64 arası
- f) 65 ve üzeri



SORU-12. Medeni Durumunuz?

- a) Evli
- b) Bekar
- c) Diğer (.....)

SORU-13. Aylık ortalama hane (aile) gelir durumunuz ?

- a) 500 TL veya Daha Az
- b) 501 – 1.000 TL
- c) 1.001 – 1.500 TL
- d) 1.501 – 2.000 TL
- e) 2.001– 2.500 TL
- f) 2.501– 3.000 TL
- g) 3.001 TL veya Daha Fazla

SORU-14. Eğitim Durumunuz ?

- a) Okur-yazar değil
- b) İlköğretim Düzeyi
- c) Ortaöğretim Düzeyi
- d) Lise Düzeyi
- e) Önlisans veya Lisans
- f) Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

SORU-15. Mesleğiniz ?

- f) İşveren
- g) İşçi
- h) Memur
- i) Emekli
- j) Öğrenci
- k) İşsiz
- l) Esnaf
- m) Serbest Meslek
- n) Ev Hanımı
- o) Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)

Değerli vaktinizi ayırdığımız için teşekkür ederim.

Kaynakça

- Aall, C. (2011). Energy use and leisure consumption in Norway: an analysis and reduction strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (6), 729-745.
- Aaron, H. (2006). Commercial recreation property rights and security in British Columbia. Simon Fraser University: Project Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree of Master of Resource Management in the School of Resource and Environmental Management, Report No: 400.
- Abghari, M. ve Hanzaee, K. H. (2011). Investigation of the effects of stores' tenant mix and internal and external environmental conditions on customer satisfaction from shopping centers in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (4), (November).
- Acar, G. (2006). Alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Akar, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, (Ocak- Haziran), 113-134.
- Akat, Ö.; Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı: Bursa İlinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 13-30.
- Akgün, V. Ö. (2008). Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya İlinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Aktaş, G. G. (2009). Rekreasyon amaçlı ortak mekânların alışveriş merkezleri örneğinde iç mekân oluşumlarının analizi. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler* (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Altunışık, R.; Çoşkun, R.; Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamaları* (geliştirilmiş 3.baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R.; Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama* (4. basım). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2), (Feb.), 123-138.
- Andreu, L.; Bigne, E.; Chumpitaz, R. ve Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? evidence from two retail settings. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (5), (December), 559-578.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (1), 115-138.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M. T. (2007). Organ bağışını artırmada sosyal pazarlama yaklaşımı: organ bağışına yönelik bir tutum araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction* (sixth edition). USA: Prentice Hall.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.
- Arnold, J. E. ve Lang, U. A. (2007). Changing American home life: trends in domestic leisure and storage among middle-class families. *J Fam Econ Iss*, 28, 23-48.
- Arslan, S. (1996). Yükseköğrenim kredi ve yurtlar kurumu'na bağlı yurtlarda kalan bayan öğrencilerin rekreasyon (boş zaman değerlendirme) sorunları üzerine bir

- araştırma, Ankara İli örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Arslan, M. ve Bayçu, S. (2006). Mağaza atmosferi (Ed. Mine Oyman). Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, ISBN: 975-06-0402-4.
- Arslan, T. V.; Sezer, F. S. ve Işığışok, E. (2010). Magnetism of shopping malls on young Turkish consumers. *Young Consumers*, 11 (3), 178-188.
- Arslan, K. ve Ersun, N. (2011). Moda sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda müşterilerin mağaza tercihinde mağaza tasarımının önemi ve tasarım kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:10, 19, (Bahar), 221-245.
- Ashworth, G.J. ve Voogh, H. (1990). *Can places be sold for tourism? in marketing tourism place* (eds. G. Ashworth and B. Goodall), London: Routledge.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 333-347.
- Aydın, S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 435-452.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 231-260.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve hegemonya ilişkileri bağlamında boş zaman. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, (Aralık), 28 (2), 115-138.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Academic Review*, 2 (1), 12-20.
- Babin, B. J.; Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), (Mar.), 644-656.

- Backström, K. (2006). Understanding recreational shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (2), 143-158.
- Backström, K. (2011). Shopping as a leisure: an exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 200-209.
- Baker, J. ; Levy, M. ve Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*; (Winter), 68 (4), 445.
- Baker, J. ve Wakefield, K. L. (2011). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10. 1007/s11747-011-0284-z.
- Banerjee, N. (2012). A study on the attractiveness dimensions of shopping malls- an Indian perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (2), 102-111.
- Barnet, L. A. (1995). *Research about leisure: past, present, and future*. Champaign, III. : Sagamore Pub.
- Batı, U. (2009). Tüketimin akılcılaşması, büyümesi ve yeniden büyümesinin İKEA süper mağazası üzerinden görünümü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 37, 6-19.
- Bellenger, D. N.ve Korgaonkar, P. (1980) . Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56 (3), 77–92.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Multivariate Software, Encino, CA.
- Birol, G. (2005). Çağdaş alışveriş merkezlerinde kent dokusunun yeniden yorumlanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20 (4), 421-427.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on consumers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.

- Bloch, P. H.; Ridway, N. M. ve Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70 (1), 23-42.
- Bloch, P. H.; Ridway, N. M. ve Sherrel, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17 (1), 13-21.
- Boedeker, M. (1995). Optimum stimulation and recreational shopping tendency. *European Advances in Consumer Research*, 2, 372-380.
- Boniface, B. ve Cooper, C. (2009). *Worldwide destinations: the geography of travel and tourism* (fifth edition). Slovenia: Elsevier.
- Butler, R.; Hall, C. M. ve Jenkins, J. (1998). *Tourism and recreation in rural areas*. England: John Wiley & Sons.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (birinci baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with amos: basic concepts, application and programming*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Can, H. (1991). *Organizasyon ve yönetim*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Celal, M. G. (2006). Alışveriş mekânlarının gelişim süreci örneklem: Eskişehir. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.
- Cengiz, E. ve Özden, B. (2002). Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Ege Academic Review*, 2 (1), 64-77.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4 (7), 89-102.

- Choy, J. ; Lam, S. ve Lee, T. (2012). Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions: review of literature and conceptual model development. *International Journal of Academic Research*, 4 (3), 11.
- Christiansen, T.; Comer, L. ; Fienberg, R. ve Rinne, H. (1999). The effects of mall entertainment value on mall profitability. *Journal of Shopping Center Research*, 6 (2), 7-22.
- Churchill, G. A. ve Iacobucci, D. (1999). *Marketing research: methodological foundations* (tenth edition). USA: South-Western Cengage Learning.
- Correia, A.; Valle, P. O. ve Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60 (1), 76–80.
- Cox, J. (2001). Leisure property trends: consumer markets and behaviour. *Journal of Leisure Property*, 1 (3), 277-286.
- Cushman, G.; Veal, A.J. ve Zuzanek, J. (2005). *Free time and leisure participation international perspectives*. UK: CABI Publishing.
- Çelik, H. E. (2009). Yapısal eşitlik modellemesi ve bir uygulama: genişletilmiş online alışveriş kabul modeli. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketici toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları- karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.
- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dabholkar, P. A. ve Thorpe, D. I. (1994). Does customer satisfaction predict shopper intentions?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 161-171.
- Danziger, P. N. (2006). *Shopping*. USA: Kaplan Publishing.

- Davidow, M. (2003). Have you heard the word? the effect of word of mouth perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80.
- Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. UK: CABI Publishing.
- Demir, C. ve Demir, N. (2006). Bireylerin boş zaman faaliyetlerine katılmalarını etkileyen faktörler ile cinsiyet arasındaki ilişki: lisans öğrencilerine yönelik bir uygulama. Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6 (1), (Ocak), 36-48.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10 (2), 1041-1054.
- Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte mağaza düzenlemesi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Demirhan, H.; Dolgun, N. A.; Demirhan, Y. P. ve Dolgun, M. Ö. (2009). Performance of some multiple comparison tests under heteroscedasticity and dependency. *Journal of Statistical Computation and Simulation*, First published on: 28 October 2009 (iFirst).
- De Nisco, A. ve Napolitano, M. R. (2006). Entertainment orientation of Italian shopping centres: antecedents and performance. *Managing Service Quality*, 16 (2), 145.
- Dutka, A. (1994). *AMA handbook for customer satisfaction: a complete guide to research planning & implementation*. USA: NTC Business Books.
- Edginton, C. R.; Hudson, S. D.; Hudson, S. V. (2004). *Managing recreation, parks, and leisure services: an introduction*. Champaign, III. : Sagamore Pub.
- Edginton, C.; DeGraaf, D. G.; Dieser, R. B. ve Edginton, S. R. (2006). *Leisure and life satisfaction: foundational perspectives* (Fourth Edition). United States: McGraw-Hill.

- Edward, M. ve George, B. P. (2008). Tourism development in the state of Kerala, India: a study of destination attractiveness. *European Journal of Tourism Research*, 1 (1).
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2), 107-118.
- El-Adly, M. İ. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (11), 936-950.
- Er, İ. (2011). Pazarlama araştırmalarının stratejik seçenek belirlemedeki rolü ve bu süreçte etkili olan faktörler. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- ERA (Economics Research Associates) ND LEA. (2004). *Public facilities study final report*. Winnipeg: ND LEA Project Number: 41253.103.
- Eren, E. (1991). *Yönetim ve organizasyon*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), (Güz), 220-232.
- Farrag, D. A.; Sayed, İ. M. E. ve Belk, R. W. (2010). Mall shopping motives and activities: a multimethod approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 22 (2), 95-115.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism (Second Edition)*, Great Britain: SAGE Publications.
- Formica, S. (2000). Destination attractiveness as function of supply and demand interaction. Virginia: the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy In Hospitality and Tourism Management.

- Foroughi, A.; Buang, N. A. ve Sherilou, M. (2011). Exploring impulse buying behavior among Iranian tourists in Malaysia (case study). *Journal of Global Business and Economics*, (July), 3 (1).
- Fyall, A; Garrod, B. ve Leask, A. (2003). *Managing visitors attractions: new directions*. Great Britain: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Gerbeau, PY. (2010). Making the case for leisure: a report on the continuing strength and stability of the leisure industry, A Reported Commissioned by X-Leisure (October), www.x-leisure.co.uk.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye’deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4), 74-89.
- Godfrey, K. ve Clarke, J.(2000). *The Tourism development handbook: a practical approach to planning and marketing*. UK: Thomson.
- Gonzalez, M. E.; Comesana, L. R. ve Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60 (2), 153–160.
- Guiot, D. ve Roux, D. (2010). A Second-hand shoppers’ motivation scale: antecedents, consequences and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86 (4), 355-371.
- Guiry, M. (1999). The Meaning and self-significance of recreational shopping. The Degree of Doctor of Philosophy, University of Florida. Proquest Dissertations and Theses.
- Guiry, M. ve Lutz, R. J. (2000). Recreational shopper identity: implications of recreational shopping for consumer self-definition. bear.warrington.ufl.edu/lutz/working/guirylutz.pdf.

- Guiry, M.; Magi, A.W. ve Lutz, R. J. (2006). Defining and measuring recreational shopper identity. *Journal of Academy of Marketing Science*. (Winter), 34 (1), 74-83.
- Gürbüz, E.; Büyükkeklik, A.; Avcılar, M. Y. ve Toksarı, M. (2008). Algılanan hizmet kalitesinin tatmin ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Niğde İlindeki süpermarketler üzerine ampirik bir çalışma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 785-812.
- Gürün, B. A. (2005). Alışveriş merkezlerine karşı kent merkezi. *Planlama TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını*, 2005/1, sayı: 31, 63-74.
- Ha, Y. ve Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23 (1), 79-96.
- Hacıoğlu, N.; Gökdeniz, A. ve Dinç Y. (2003). *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hanzaee, K. H. ve Khonsari, Y. (2011). A review of the role of hedonic and utilitarian values on customer's satisfaction and behavioral intentions. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1 (5), (May), 34-45.
- Haynes, J. B. ve Talpade, S. (1996). Does entertainment draw shoppers? the effects of entertainment centers on shopping behavior in malls. *Journal of Shopping Center Research*, 3 (2), 29-48.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hellier, P. K.; Geursen, G. M.; Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Hibbert, S. ve Tagg, S. K. (2001). Shopping motivation: investigating the shopping process and outcomes of the retail experience at a craft fair. *Journal of Marketing Management*, 17: 3-4, 341-366.
- Hill, N. ve Alexander, J. (2006). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement* (3th ed.). Great Britain: Gower Publishing Limited.

- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B.(1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46 (3) (Summer), 92-101.
- Hooper, D.; Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53-60.
- Horner, S. ve Swarbrooke, J. (2005). *Leisure marketing: a global perspective*. UK: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Hoyle, R. H. ve Smith, G. T. (1994). Formulation clinical research hypotheses as structural equation models: a conceptual overview. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 62 (3), 429-440.
- Hoyle, Rick H. (1995). *Structural equation modeling: concepts,issues and applications*. USA: Sage Publications.
- Howie, F. (2004). *Managing the tourist destination*. UK: Thomson.
- Hu, S. (2005). A structural equation model of the senior citizens' purchasing process in foodservice: considering the quality of food, nutrition, service and entertainment in foodservice environment. The Faculty of The Graduate College of The Oklahoma State University in Partial Fulfillment of The Requirements For The Degree of Doctor of Philosophy.
- Im, H. ve Ha, S. (2011). An exploration of the cognitive-affective model of satisfaction in a shopping context: a test of competing models. *The Service Industries Journal*, 31 (13), 2273-2288.
- Irani, N. ve Hanzae, K. H. (2011). The effects of Iranian consumers' buying tendencies on utilitarian and hedonic shopping value. *African Journal of Business Management*, 5 (17), (4 September), 7449-7460.
- İbicioğlu, H. (2005). Alışveriş merkezleri: demografik etkenler ve tüketici tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10 (1), 43-55.

- İbrahim, M. F. ve Ng, C. W. (2002). Determinants of entertaining shopping experiences and their link to consumer behaviour: case studies of shopping centres in Singapore. *Journal of Leisure Property*, 2 (4), 338-357.
- İbrahim, M. F. ve Wee, N. C. (2003). The importance of entertainment in the shopping centre experience: evidence from Singapore. *Journal of Shopping Centre Research*, 10 (1), 45-69.
- İbrahim, H. ve Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self- congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (2), 207-227.
- İçöz, O. (2000). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İnce, C. (2000). *Turizm işletmelerinde rekreasyon ve animasyon*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jamieson, W. (2006). *Community destination management in developing economies*. USA: Haworth Hospitality Press.
- Jin, B.; Sternquist, B. ve Koh, A. (2003). Price as hedonic shopping. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31 (4), (June), 378-402.
- Jin, B. ve Sternquist, B. (2004). Shopping is truly a joy. *The Service Industries Journal*, 24 (6), (November), 1-18.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1985). Recent developments in structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, (November), 404-16.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: user's reference guide* (Second Edition). USA: SSI Scientific Software International, Inc.
- Kang, J. ve Kim, Y. (1999). Role of entertainment in cross-shopping and in the revitalization of regional shopping centers. *Journal of Shopping Centre Research*, 6 (2).

- Karaküçük, S. (1995). *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme*. Ankara: Seren Matbaacılık.
- Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme* (ikinci baskı), Ankara: Seren Ofset.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş tüketici davranışı*. Eskişehir: Birlik Yayıncılık.
- Karande, K. ve Merchant, A. (2012). The impact of time and planning orientation on an individual's recreational shopper identity and shopping behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (1), (Winter), 59–72.
- Karaoğlu, H. (2010). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararları üzerine etkisi ve Borusan Telekom çalışanları üzerinde bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.
- Kaya, İ. ve Argan, M. (2012). Rekreatif alışveriş eğilimleri ve etkileyen faktörlerle (alışveriş merkezi çekicilik unsurları, müşteri tatmini ve yeniden satın alma niyeti) ilişkisi. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi-Bildiri Kitabı*, 12-15 Nisan 2012, 722-724.
- Keller, M. (2005). Needs, desire and the experiences of scarcity. *Journal of Consumer Research*, 5 (1), 65-85.
- Kelly, J. R. (1982). *Leisure*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Kelly, I. ve Nankervis, T. (2001). *Visitor destinations*. Singapore: John Wiley and Sons Australia, Ltd.
- Kılıçarslan, S. C. (2010). *Tüketiciler açısından serbest zaman faaliyetleri ve alışveriş merkezleri; içinde tüketici yazıları II, Hacettepe Üniversitesi, tüketici- pazar-araştırma-danışma test ve eğitim merkezi* (Ed. Babaoğlu, Müberra ve Şener, Arzu), ISBN: 978-975-491-283-8.
- Kim, H. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 340-361.

- Kim, H. ve Kim, Y. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), 410-419.
- Klein, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (Third Edition). USA: The Guilford Press.
- Koçel, T. (2001). *İşletme yöneticiliği* (8. bası). İstanbul: Beta Basım.
- Koppelman, F. S. ve Hauser, J. R. (1978). Destination choice behavior for non- grocery shopping trips. Transportation Research Record, No: 673, Transportation Research Board, Washington, D.C.
- Kozak, M. A. (2001). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. (2009). *Özel ilgi turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (5), 184-188.
- Kozak, M. ve Baloğlu, Ş. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: strategies to gain a competitive edge*. UK: Taylor & Francis.
- Kozak, M.; Baloğlu, Ş. ve Bahar, O. (2010). Measuring destination competitiveness: multiple destination versus multiple nationalities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (1), 56-71.
- Kozak, N.; Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K. (2011). *Hizmet pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köktaş, Ş. K. (2004). *Rekreasyon boş zamanı değerlendirme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Kömürcü, B. (2007). Değişen tüketim kültürü ve serbest zaman etkinliklerinin yeni kamusal mekanı: Ankara Atakule ve Ankamall alışveriş merkezleri örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Kresic, D. ve Prebezac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism, Original Scientific Paper*, 59 (4), 497-517.
- Kuo, C. ve Li, H. (2003). Channel selection as a function of consumer's shopping orientations: a comparison of the internet users in US and Taiwan.
- 收到日期：2003 年 6 月 6 日，接受日期：2003 年 10 月 20 日。
- Lashley, C. ve Ross, D. L. (2003). *Organization behaviour for leisure services*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Law, C. M. (2002). *Urban tourism: the visitor economy and the growth of large cities* (second edition). Great Britain: Continuum.
- Leadley, P. J. (1992). *Leisure marketing* (ed. Peter Taylor). Great Britain: Longman Group UK Ltd.
- Lee, C.; Huang, H. ve Yeh, H. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (6), 811-828.
- LeHew, M.A. ve Wesley, S.C. (2007). Tourist shoppers'satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 82-96.
- Lehtonen, T. ve Maenpaa, P. (1997). *The Shopping experience* (ed. Falk, Pasi ve Campell, Colin). London: Sage Publications Ltd.
- Leitner, M. J.; Leitner, S. F. ve Associates. (1996). *Leisure enhancement*. New York: Haworth Pres.

- Leitner, M. J.; Leitner, S. F. ve Associates. (2004). *Leisure enhancement* (3 rd ed.) New York: Haworth Pres.
- Lewis, G. H. (1990). Community trough exclusion and illusion: the creation of social worlds in an American shopping mall. *Journal of Popular Culture*, 24 (2), 121-136.
- Liang, R. ve Zhang, J. (2011). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: the moderating effect of dining frequency. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1026–1035.
- Lumpkin, J. R.; Jon M. H. ve William R. D. (1986). Shopping patterns of the rural consumer: exploring the relationship between shopping orientations and outshopping. *Journal of Business Research*, 14 (1), 63-81.
- Mancini, M. (1999). *Selling destinations: geography for the travel professional* (third edition). USA: Delmar Publishers.
- Marconi, J. (2005). *Creating the marketing experience: new strategies building relationships with your target market*. USA: Thomson.
- Maronick, T. J. (2007). Speciality retail center's impact on downtown shopping, dining and entertainment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (7), 556-568.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2008). *Pazarlama ve perakende: perakendeci türleri*. Ankara: T.C.Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mejri, M.; Debabi, M. ve Nasraoui, K. (2012). Exploratory analysis of the shopping orientation in the Tunisian context. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (5), 1-13.
- Mete, B. (2002). Ondokuzmayıs üniversitesi kurupelit kampüsü akademik ve idari personelin rekreatif aktivitelere katılım ve bakış açılarının incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

- Millan, El. S. ve Howard, E. (2007). Shopping experiences of Hungarian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (6), 474-487.
- Miller, D.; Jackson, P.; Thrift, N.; Holbrook, B. ve Rowlands, M. (1998). *Shopping, place and identity*. London: Routledge.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: an emprical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, (Sep), 10 (4), 294.
- Moye, L. N. (2000). Influence of shopping orientations, selected environmental dimensions with apparel shopping scenarios, and attitude on store patronage for female consumers. Virginia: Dissertation submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University In partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Clothing and Textiles.
- Moye, L. N. ve Kincade, D. H. (2002). Influence of usage situations and consumer shopping orientations on the importance of the retail store environment. *The International Review of Retail, Distrubution and Consumer Research*, 12 (1), 59-79.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri* (13. basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve spss destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (Shawn). (2007). Does food quality really matter in restaurants? its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (3), 387-409.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (Shawn). (2009). The effects of interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions: mature versus non-mature customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 397-405.
- Naumann, E. ve Giel, K. (1995). *Customer satisfaction measurement and management: using the voice of the customer*. USA: Thomson Executive Press.

- Neil, C. (2003). Managing commercial recreation on crown land in British Columbia: a policy evaluation. Simon Fraser University: Research Project Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree of Master of Resource Management in the School of Resource and Environmental Management, Report No: 337.
- Nicholls, J.A.F.; Li, F.; Kranendonk, C. J. ve Roslow, S. (2002). The seven year itch? mall shoppers across time. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (2), 149-165.
- Nicholls, J.A.F.; Li, F.; Kranendonk, C. ve Mandakovic, T. (2003). Structural or cultural: an exploration into influences on consumers' shopping behavior of country specific factors versus retailing formats. *Journal of Global Marketing*, 16 (4), 97-115.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı* (6. baskı). İstanbul: Media Cat.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici*. İstanbul: Media Cat.
- Ohanian, R. ve Tashchian, A. (1992). Consumers' shopping effort and evaluation of store image attributes: the roles of purchasing involvement and recreational shopping interest. *Journal of Applied Business Research*, 8 (4), 40-49.
- Okten, G. (2004). Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekân Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), (Nov.), 460-469.
- Orel, F. D. ve Yavuz, M. C. (2003). Rekreatyonel turizmde müşteri potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir pilot çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (11).
- Özata, F. Z. (2009). İleri teknoloji yeniliği olarak akıllı telefonların genç tüketiciler tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörler. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi: çok değişkenli analizler* (5. baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özcan, B. (2007a). Sosyolojik olarak tüketim ve boş zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria alışveriş merkezi örnekleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Özcan, B. (2007b). Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: alışveriş merkezleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), (Aralık), 39-68.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (2), 81-89.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. USA: Elsevier Inc.
- Prus, R. ve Dawson, L. (1991). Shop'til you drop: shopping as recreational and laborious activity. *The Canadian Journal of Sociology*, 16 (2), 145-164.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: nicel ve nitel yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rajagopal. (2006). Leisure shopping behavior and recreational retailing: a symbiotic analysis of marketplace strategy and consumer response. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15 (2), 5-31.
- Rajagopal. (2009). Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8 (2), 99-118.

- Rajagopal. (2011). Determinants of shopping behavior of urban consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (2), 83–104.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması* (4. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ritchie, J.R.B. ve Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. UK: CABI Publishing.
- Roberts, K. (2006). *Leisure in contemporary society* (second edition). UK: CABI.
- Robinette, S. ve Brand, C. (2001). *Emotion marketing: the hallmark way of winning customers for life*. USA: McGraw-Hill.
- Ryu, K.; Han, H. ve Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459–469.
- Ryu, K.; Han, H. ve Jang, S. (Shawn). (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), 416-432.
- Sabuncuoğlu, A. (2011). Eğlence temelli alışveriş merkezlerinin reklam mesajları ile vaat ettikleri alışveriş değerleri: Forum Bornova örneği. *Journal of Yaşar University*, 23 (6), 3840-3854.
- Sansolo, M. (2010). *Shopper marketing* (Ed. Markus Stahlberg ve Ville Maila). London: Kogan Page.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review*, 7 (1), 58-65.

- Sevil, G.; Argan, M. ve Yalaman, A. (2013). The effect of word of mouth communication on stock holdings and trades: empirical evidence from an emerging market. *Journal of Behavioral Finance* (yayın aşamasındadır).
- Schlosser, A. E. (1998). Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (4), 345-369.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Schmitt, B. H. ve Rogers, D. H. (2008). *Handbook on brand and experience management*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G.(2004). *A beginner's guide to structural equation modelling* (second edition). USA: Taylor & Francis Group.
- Shivers, J. S. ve deLisle, L. J. (1997). *The story of leisure. context, concepts and current controversy*. U.S.A: Human Kinetics.
- Singh, R. (2006). An empirical investigation into the effects of shopping motivation on store environment-value relationship. The Florida State University. A Dissertation submitted to the Department of Marketing in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
- Singh, P. R. (2011). Consumer culture and postmodernism. *Consumer Culture and Postmodernism in Postmodern Openings*, 2 (5), 55-88.
- Sit, J. ; Merrilees, B. ve Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (2), 80-94.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Sönmez, A. T. ve Karataş, C. (2010). Postmodern pazarlama. Myo-Ös 2010- *Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*, 21-22 Ekim 2010-Düzce.

- Soderlund, M. ve Ohman, N. (2003). Behavioral intentions in satisfaction research revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 53.
- Sohail, M. S. (2008). Shopping behavior and evaluation of store features: perspectives from a food market in the Arabian Peninsula. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20 (3), 10.
- Solomon, R. M. (2003). *Tüketici krallığının fethi markalar diyarında pazarlama stratejileri* (Çeviri: Selin Çetinkaya). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: a conceptual statement. *Pacific Sociological Review*, 25 (2), (April), 251-272.
- Stebbins, R. A. (2006). Shopping as a leisure, obligation and community. *Leisure/Loisir*, 30 (2), 467-474.
- Steed, J. L. ve Bhat, C. (2000). On modeling departure-time choice for home- based social/recreational and shopping. *Transportation Research Record 1706*, Paper No: 00-0705.
- Sundström, M.; Lundberg, C. ve Giannakis, S. (2011). Tourist shopping motivation: go with the flow or follow the plan. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3 (2), 211-224.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions* (second edition). UK: Elsevier.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik* (birinci baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş-temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Şimşek, K. Y. (2011). Ekstrem spor tüketim güdülerinin Türkiye'deki ekstrem spor katılımcılarının algıladıkları değere, algıladıkları tatmine ve davranışsal niyetlerine etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Şimşek, K. Y. (2012). Alışveriş merkezlerinde ticari rekreasyon ve hizmet kalitesi. *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, 12-15 Nisan 2012, Kemer- Antalya, 761-781.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L.S. (2007). Using multivariate statistics (5th ed.). Boston: Ally & Bacon.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *The Journal of Marketing*, 36 (4), (Oct.), 46-49.
- Theodoridis, P. K. ve Panopoulos, A. P. (2012). Shopping centre image attributes effects on consumer's satisfaction and loyalty in Greece – evidence at the initial stages of the economic crisis. *European Retail Research*, 26 (1), 21-41.
- Thorns, D. C. (2004). *Kentlerin dönüşümü*. İstanbul: CSA Global Yayın Ajansı.
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and recreation management* (3rd. ed.). London: E. & Spon.
- Tsai, S. (2010). Shopping mall management and entertainment experience: a cross-regional investigation. *The Service Industries Journal*, 30 (3), (Marc), 321-337.
- Turley, L.W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research* 49, 193-211.
- TÜROGED. (2012). Ankara shopping fest'te turist bereketi. *Türkiye Otelciler Federasyonu Haber Dergisi*, Eylül 2012.
- Uğurlu, S. (2005). Pazarlama iletişimi açısından tüketim toplumunun oluşması sürecinde halkla ilişkiler (pr) ve alışveriş merkezleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Uğurlu, S. (2010). Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi ve kapalıçarşı. *İGİAD Bülten*, 8 (21), (Haziran), İstanbul: Plato Basım, 7-12.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 25-43.

- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönlüten nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 265-283.
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Asos Sosyal Bilimler İndeksi*, 8 (2), 259-282.
- Var, T.; Beck, R. A. D. ve Loftus, P. (1977). Determination of touristic attractiveness of the touristic areas in British Columbia. *Journal of Travel Research*, 15 (3), 23-29.
- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde pazarlama yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. ve Acar, N. (2011). Tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazayı değerlendirmelerinde etkili olan faktörler ile sadakat arasındaki ilişki: Kayseri ilinde yapılan bir araştırma. *Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (1).
- Veal, A. J. (2002). *Leisure and tourism policy and planning* (second edition). CABI Publishing.
- Vengesai, S. (2010). Tourism destination attractiveness: the mediating effect of destination support services. *The Business Review*, Cambridge, 16 (2), (December).
- Wakefield, K. ve Blodgett, J. G. (1994). The Importance of servicescapes in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing*, 8 (3), 66-76.
- Warnaby, G. (1998). Marketing UK cities as shopping destinations: problems and prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5 (1), 55-58.
- Westbrook, R. A. ve Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61 (1), 78-103.
- Williams, S. (2003). *Tourism and recreation*. London: Prentice Hall.

- Williams, T.; Slama, M. ve Rogers, J. (1985). Behavioral characteristics of the recreational shopper and implications for retail managment. *Journal of Academy of Marketing Science*,(pre-1986); Summer 1985; 13 (3), 307.
- William, H. M. ve Mason, S. (2003). Leisure in three middle eastern countries. *World Leisure Journal*, 45 (1), 35-44.
- Wong, G. K. M.; Lu, Y. ve Yuan, L. L. (2001). SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (2), 76-86.
- Yan, Z.; Sirion, C. ve Howard, C. (2011). The influence of the mall environment on shoppers' value and consumer behavior in China. *ASBBS Annual Conference: Las Vegas (Feb. 2011)*, 18 (1), 214-224.
- Yaşar, A. (2010). Çarşı: Osmanlı şehrinde hayatın aktığı yer. *İĞİAD Bülten*, 8 (21), (Haziran), İstanbul: Plato Basım.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Edoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeung, S.; Wong, J. ve Ko, E. (2004). Preferred shopping destination: Hong Kong versus Singapore. *The International Journal of Tourism Research*, (Mar/Apr), 6(2), 85.
- Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009). *LISREL ile yapısal eşitlik modellemesi-I*. (I. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Yin, X. (2005). New trends of leisure consumption in China. *Journal of Family and Economic Issues*, 26 (1), (Spring).
- Yoo, C.; Park, J. ve MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42, 253–263.

- Yu, J. ve Zhou, J.X. (2010). Segmenting young Chinese consumers based on shopping – decision styles: a regional comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 22: 59–71.
- Zeithaml, V. A; Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of services quality. *Journal of Marketing*, (Apr), 60 (2), 31-46.
- Zganec, A. B.; Merkas, M. ve Sverko, I. (2011). Quality of life and leisure activities: how do leisure activities contribute to subjective well-being? *Social Indicators Research*, 102 (1), 81-91.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Aykaç, S.Ö. (2009). Deneyimsel Pazarlama AVM'lerde. AVM Gazette. www.selcen.org/.../DeneyimselPazarlamaAVM.pdf, Erişim Tarihi:09.03.2012.
- Gauthier, A. H. ve Smeeding, T. (2001). Historical trends in the patterns of time use of older adults. (June), <http://www.oecd.org/dataoecd/21/5/2430978.pdf>, Erişim Tarihi: 13.02.2012.
- Recreational Shopping Report (2006):
http://www.unitymarketingonline.com/reports2/shopping_retail/RecShopRep2006OVMETHQUEST.pdf, Erişim Tarihi: 12.02.2012.
- http://www.ulviyaman.com/blog/?page_id=826, Erişim Tarihi:08.01.2012.
- <http://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/makaleler/musteri-deneyimi-ve-deneyim-ekonomisi-m130.aspx>. (Erişim Tarihi:01.03.2012)
- <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>, Erişim tarihi: 02.04.2012.
- <http://www.citymayors.com/marketing/city-brands.html>, Erişim Tarihi:04.05.2012.
- <http://www.timeoutistanbul.com/seyahat/mezan/115/Amsterdam/>, Erişim Tarihi:04.05.2012.
- http://www.ampd.org/members/files/avm_standartlari.pdf, Erişim Tarihi: 05.05. 2012.
- <http://www.tanitma.gov.tr/TR,46057/istanbul-shopping-fest.html>, Erişim Tarihi: 25.01.2013.
- <http://www.istshopfest.com/News/PageDetail/31>, Erişim Tarihi: 25.01.2013.