

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Nesli ÇÖMEN

ALMAN, İNGİLİZ ve HOLLANDALI TURİSTLERİN ALGILADIĞI
ALİŞVERİŞ DEĞERİ ve MEMNUNİYETLERİNE ETKİSİ: ANTİK SİDE ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2014

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Nesli ÇÖMEN

ALMAN, İNGİLİZ ve HOLLANDALI TURİSTLERİN ALGILADIĞI
ALİŞVERİŞ DEĞERİ ve MEMNUNİYETLERİNE ETKİSİ: ANTİK SİDE ÖRNEĞİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2014

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Nesli ÇÖMEN'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. ŞAFAK AKSOY (İmza)

Üye (Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. TAHİR ALBAYRAK (İmza)

Üye : Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Tez Başlığı: Alman, İngiliz ve Hollandalı Turistlerin Algıladığı Alışveriş
Değeri ve Memnuniyetlerine Etkisi: Antik Side Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 09/01/2014

Mezuniyet Tarihi : 16/01/2014

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ve ALIŞVERİŞ

1.1. Alışverişin Turizmdeki Yeri ve Önemi.....	3
1.2. Turistleri Alışverişe Yönelten Sebepler.....	7
1.3. Turistlerin Alışveriş Deneyimleri.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ BAĞLAMINDA ALGILANAN DEĞER ve MEMNUNİYETE ETKİSİ

2.1. Değer Kavramı.....	19
2.2. Algılanan Değer Kavramı.....	20
2.3. Algılanan Değerin Boyutları.....	24
2.4. Algılanan Hedonik ve Faydacı Değer.....	31
2.4.1. Faydacı Değer.....	32
2.4.2. Hedonik Değer.....	33
2.4.3. Hedonik ve Faydacı Değerin Karşılaştırılması.....	35
2.5. Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet İlişkisi.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALMAN, HOLLANDALI ve İNGİLİZ TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ DEĞERİ ALGILARI; ANTİK SİDE BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	41
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	41
3.3. Araştırma Alanı: Antik Side Bölgesi.....	42
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	45
3.4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	45

3.4.2. Veri Toplama Araçları	46
3.5. Analizler.....	47
3.5.1. Ölçeğe İlişkin Geçerlilik Güvenilirlik Analizler.....	47
3.5.2. Alman Katılımcılara Ait Bulgular.....	50
3.5.3. Hollandalı Katılımcılara Ait Bulgular.....	57
3.5.4. İngiliz Katılımcılara Ait Bulgular.....	64
3.5.5. Milliyetler Arası Karşılaştırma.....	70
SONUÇ	72
KAYNAKÇA	75
EK 1 - İngilizce Anket Formu Örneği.....	86
EK 2 - Almanca Anket Formu Örneği.....	88
EK 3 - Felemenkçe Anket Formu Örneği.....	90
ÖZGEÇMİŞ	92

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Turizm Pazarlamasında Satın Alma Karar Süreci.....	7
Şekil 1.2. Motivasyon Süreci.....	8
Şekil 2.1. Algılama Süreci.....	21
Şekil 2.2. Algılanan Değerin Kavramsal Altyapısı.....	30
Şekil 3.1. Side.....	42
Şekil 3.2. Apollon Tapınağı.....	43
Şekil 3.3. Antik Side Çarşısı.....	44

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Amaçlarına Göre Dağılımları (Nisan-Mayıs-Haziran, 2013).....	4
Tablo 1.2. Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri (2012).....	5
Tablo 1.3. Alışveriş Motivasyonu İle ilgili Çalışmalar.....	9
Tablo 1.4. Turistlerin Alışveriş Motivasyonları İle ilgili Çalışmalar.....	14
Tablo 2.1. Algılanan Değer İle İlgili Çalışmalar ve Boyutları.....	25
Tablo 2.2. Faydacı ve Hedonik Değer Arasındaki Farklar.....	36
Tablo 3.1. Antik Side Çarşısındaki İşyerlerinin Sektörel Dağılımı.....	45
Tablo 3.2. Katılımcıların Milliyet Dağılımları.....	46
Tablo 3.3. Katılımcıların Algıladıkları Alışveriş Değeri Boyutları.....	48
Tablo 3.4. Alman Katılımcıların Cinsiyetleri ve Yaşları.....	50
Tablo 3.5. Alman Katılımcıların Eğitim Durumu.....	50
Tablo 3.6. Alman Katılımcıların Medeni Durumu ve Çocuk Sayısı.....	51
Tablo 3.7. Alman Katılımcıların Meslekleri.....	51
Tablo 3.8. Alman Katılımcıların Tatil Süreleri.....	52
Tablo 3.9. Alman Katılımcıların Side bölgesine Geliş Sayıları.....	52
Tablo 3.10. Alman Katılımcıların Algıladıkları Alışveriş Değeri.....	53
Tablo 3.11. Alman Katılımcıların Memnuniyet ve Davranışsal Niyetleri.....	54
Tablo 3.12. Almanların Yaşlarına Göre Algılanan Alışveriş Değerlerindeki Farklar (ANOVA).....	54
Tablo 3.13. Alman Katılımcıların Algıladıkları Alışveriş Değerinin Memnuniyetlerine Etkisi.....	55
Tablo 3.14. Alman Katılımcıların Algıladıkları Alışveriş Değerinin Tekrar Gelme Niyetlerine Etkisi.....	55

Tablo 3.15. Alman Katılımcıların Algıladıkları Alışveriş Değerinin Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisi.....	56
Tablo 3.16. Hollandalı Katılımcıların Cinsiyet ve Yaşları.....	57
Tablo 3.17. Hollandalı Katılımcıların Eğitim Durumu.....	57
Tablo 3.18. Hollandalı Katılımcıların Medeni Durumu ve Çocuk Sayısı.....	58
Tablo 3.19. Hollandalı Katılımcıların Meslekleri.....	58
Tablo 3.20. Hollandalı Katılımcıların Tatil Süreleri.....	59
Tablo 3.21. Hollandalı Katılımcıların Side bölgesine Geliş Sayısı Dağılımları.....	59
Tablo 3.22. Hollandalı Katılımcıların Alışveriş Değeri Algısı.....	60
Tablo 3.23. Hollandalı Katılımcıların Memnuniyet ve Davranışsal Niyetleri.....	60
Tablo 3.24. Hollandalıların Medeni Durumlarına Göre Algılanan Alışveriş Değerindeki Farklar.....	61
Tablo 3.25. Hollandalıların Tatil Sürelerine Göre Algılanan Alışveriş Değerindeki Farklar (ANOVA).....	62
Tablo 3.26. Hollandalıların Yaşlarına Göre Algılanan Alışveriş Değerindeki Farklar (ANOVA).....	62
Tablo 3.27. Hollandalıların Algıladıkları Alışveriş Değerinin Memnuniyetlerine Etkisi.....	62
Tablo 3.28. Hollandalıların Algıladıkları Alışveriş Değerinin Tekrar Gelme Niyetlerine Etkisi.....	63
Tablo 3.29. Hollandalıların Algıladıkları Alışveriş Değerinin Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisi.....	63
Tablo 3.30. İngiliz Katılımcıların Cinsiyetleri ve Yaşları.....	64
Tablo 3.31. İngiliz Katılımcıların Eğitim Durumları.....	65
Tablo 3.32. İngiliz Katılımcıların Medeni Durumu ve Çocuk Sayısı.....	65
Tablo 3.33. İngiliz Katılımcıların Meslekleri.....	66
Tablo 3.34. İngiliz Katılımcıların Tatil Süresi Dağılımları.....	66
Tablo 3.35. İngiliz Katılımcıların Side bölgesine Geliş Sayısı Dağılımları.....	66
Tablo 3.36. İngiliz Katılımcıların Alışveriş Değeri Algısı.....	67

Tablo 3.37. İngiliz Katılımcıların Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Algısı.....	68
Tablo 3.38. İngiliz Katılımcıların Algıladıkları Alışveriş Değerinin Memnuniyetlerine Etkisi.....	68
Tablo 3.39. İngiliz Katılımcıların Algıladıkları Alışveriş Değerinin Tekrar Gelme Niyetlerine Etkisi.....	69
Tablo 3.40. İngiliz Katılımcıların Algıladıkları Alışveriş Değerinin Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisi.....	69
Tablo 3.41. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Demografik Özelliklerinin Kıyaslanması.....	70
Tablo 3.42. Katılımcıların Alışveriş Değeri Algıları Kıyaslaması.....	71

ÖZET

Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesinin pek çok sebebi bulunmaktadır. Bu sebeplerden biri olan alışveriş ise destinasyonlarda turistlerin katıldığı bir aktivite olabileceği gibi bir destinasyonu ziyaretin ana nedeni de olabilir. Diğer taraftan turistler farklı amaçlarla alışveriş yapmaktadır. Arkadaş veya akrabalar için hediyelik eşyalar satın alınması veya destinasyonu hatırlatması amacıyla alınan anısal ürünler, turistlerin alışveriş yapma nedenlerinden birkaç tanesidir. Turistlerin alışverişinin ekonomik boyutu ise ziyaret edilen destinasyona önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu katkı turistlerin algıladığı alışveriş değeri, memnuniyet ve davranışsal niyetler ile ilgilidir. Bu doğrultuda tez çalışmasının amacı alışverişin turizm aktiviteleri içindeki önemini açıklamak, alışverişten algılanan değeri belirlemektir. Diğer bir amacı ise algılanan alışveriş değerinin turist memnuniyeti ve davranışsal niyet ile ilişkisini incelemektir.

Üç bölümden oluşan tez çalışmasının ilk bölümünde alışverişin turizmdeki önemi ve alışveriş motivasyonları incelenmiştir. İkinci bölümde ise değer kavramına, algılanan değer boyutlarına, memnuniyet ve davranışsal niyetlere odaklanılmıştır. Araştırma ise Antalya'nın Manavgat ilçesinde yer alan Antik Side çarşısında yapılmış olup; Alman, İngiliz ve Hollandalı 601 turistle gerçekleştirilmiştir. Bulgular algılanan alışveriş değerinin katılımcıların memnuniyetleri üzerinde etkisinin olduğunu göstermiştir.

SUMMARY
PERCEIVED SHOPPING VALUE OF GERMAN, BRITISH AND DUTCH
TOURISTS AND THE EFFECT OF SATISFACTION:
A CASE OF THE ANTIQUE SIDE

Tourists visiting a destination because of many reasons. This is one of the reasons is the shopping destinations that tourists can be a main cause of the activity could be a destination visit. On the other hand tourists shopping for different purposes. The purchase of souvenirs for friends or in order to remember that holds on products from destination are that a few of the reasons why tourists making purchases. The economic dimension is the shopping of tourists visited destinations, provides an important contribution. This contribution relates the perceived shopping value, satisfaction and behavioural intentions. In this respect, The aim of the theses is to explain the importance of the shopping in tourism activities, to determine the perceived shopping value from shopping. The other aim is to examine the relationship between perceived shopping value and satisfaction, behavioral intention.

This study consists of three parts: in the first part include the importance of shopping in tourism and shopping motivations. The second part focuses the concept of value, dimensions of perceived value and satisfaction, behavioral intention. A survey was completed by a total of 601 tourists (German, Dutch and British) in Antique Side area in Manavgat/Antalya. The results indicated that perceived shopping value effect tourist satisfactions.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada güven ve desteğini her aşamada hissettirerek deneyimlerini paylaşan ve her zaman yanımda olan tez danışmanım, değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK'a, bilgi ve deneyimlerini paylaşan ve yardımını her an hissettiğim Sayın Yrd. Doç. Dr. Meltem CABER'e, lisans ve yüksek lisans arkadaşım Ebru Kadriye ÖZ'e, Arş. Gör. Zeynep Karsavuran'a ve her zaman her türlü imkânı ve desteği sağlayan sevgili aileme yaptıkları katılardan dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tezin başlangıcından bitişine kadar olan süreçte, hiçbir yardımı esirgemeyen Side Esnaf Birliği Derneği Başkanı Sayın Mehmet Ergen'e ve Üyeleri'ne, maddi ve manevi destek sağlayan Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası'na teşekkürlerimi bir borç bilirim.

GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında bireylerin hangi güdüler ile alışveriş yaptığını ve alışveriş sonrasında oluşan algılarını bilmek, rakiplerden bir adım önde olmak adına önemlidir. Turizm açısından bakıldığında ise turistlerin yaptıkları alışverişin, pek çok destinasyon için turizm gelirlerine büyük katkı sağlayan bir aktivite olduğu söylenebilir. Bu katkı destinasyondaki en küçük esnaftan, en büyük firmalara kadar, işyerlerini etkilemektedir. Bu yüzden, turistlerin alışveriş algısını tam anlamı ile anlamak, bu algılamanın etkilediği turist memnuniyetini ve sadakatini de anlamada büyük oranda yararlı olmaktadır.

Alışveriş günümüzde turist deneyiminin önemli bir parçası, turistleri seyahat için motive eden bir faktör haline gelmiştir. Turistler belli bir destinasyona gittiğinde pek çok sebep ile alışveriş yapabilir. Temel ihtiyaçların yanı sıra zevk ve eğlence amaçlı da alışveriş yapabilirler. Bazı turistler için ise bir destinasyona gidişin temel sebebi alışveriş yapmaktır. Bu amaç ile seyahat eden turistler için destinasyonların alışveriş olanakları büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle turistlerin alışveriş değerlerini anlamak ve bu doğrultuda hizmet vermek ev sahibi destinasyon açısından önemlidir.

Kent, Shock ve Snow'a (1983) göre turistler seyahat deneyimlerinin içinde pek çok harcama yapmaktadır. Bunlar; konaklama, yeme-içme, eğlence vb. harcamalardır. En fazla harcamayı ise alışverişte gerçekleştirirler (Moscarto, 2004, s. 295). Diğer yandan turistler bu harcamaları yaparken, alışverişte satın alma ile ne kazandığının, buna karşılık ne kaybettiklerinin hesabını yapmaktadır. Bu kazanç ilişkin algılama turistlerin cinsiyet, yaş, milliyet vb. demografik özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bu nedenle destinasyonlardaki turistlerin bu farklılıklara bağlı olarak algıladıkları alışveriş değerini, alışveriş davranışlarını, hangi amaçlarla alışveriş yaptığını anlamak ve algıladıkları değer in genel memnuniyet düzeylerine etkisini belirlemek önemlidir.

Bu çalışmada turist alışveriş i ve algılanan alışveriş değeri olgusu ele alınmıştır. Turistlerin algıladığı alışveriş değ erinin memnuniyet ve davranışsal niyete etkisi incelenmiştir. Turistlerin boş zaman aktivitesi olarak mı alışveriş yaptığı veya fayda sağlama amacı ile mi alışveriş aktivitesine katıldığı değerlendirilmiştir.

Tezin birinci bölümünde turizm ve alışveriş olgusu ilişkisi, alışveriş in turizmdeki önemi, turistleri alışveriş e motive eden unsurlar ve alışveriş deneyimleri anlatılmıştır. İkinci

bölümde, turistlerin algıladığı hedonik ve faydacı alışveriş değeri ile alışveriş memnuniyeti kavramları ile ilgili literatür taraması üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde, Antik Side bölgesinin coğrafi konumu ve genel yapısı hakkında bilgi verilerek, Antik Side alışveriş bölgesinde alışveriş aktivitesine katılan turistlerden toplanan verilerin analizi ile katılımcıların demografik özellikleri, algıladıkları alışveriş değerleri ve alışverişten algılanan memnuniyet ve davranışsal niyet olgusu ile ilgili bulgulara yer verilerek milliyetler arası karşılaştırmalar yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ve ALIŞVERİŞ

1.1. Alışverişin Turizmdeki Yeri ve Önemi

Son dönemlerde dünyadaki çoğu ülkede turistlere sunulan destinasyon olanakları gelişmeye başlamıştır. Gelir düzeyinin artması ile insanların daha sık seyahat etmesi, teknolojik gelişmelerle etkinliklerden haberdar olma imkanlarının artması, havayolu ulaşımında fiyat düşüşleri gibi pek çok neden, turizmin gelişmesini etkileyen faktörlerdir (Özer ve Tüzüncü, 2012, s. 160). Bu gelişim ve değişimle birlikte destinasyonlar, kendi kültürel değerlerini, folklorik özelliklerini, gastronomilerini, termal değerlerini, alışveriş olanaklarını, festivallerini vb. özelliklerini ön plana çıkararak etkili bir şekilde pazarlamaya çalışmaktadır.

Bir destinasyonun sahip olduğu alışveriş imkanları, konaklama tesisleri, gerçekleştirilen etkinlikler, destinasyonun pazarlanmasını kolaylaştırır. Alışveriş unsuru da, destinasyonlarda sosyal ve ekonomik olarak giderek önem kazanan bir olgu haline gelmiştir. (Yüksel, 2004; Timothy ve Butler, 1995; Özer ve Tüzüncü, 2012, s. 160). Çoğu destinasyonda var olan alışveriş imkanları, turistler tarafından tercih edilen rekreasyon faaliyeti olarak görülmektedir (Temizkan, 2005). Alışveriş, turistlerin destinasyona yönelik talebinin arttırılmasını sağlarken, destinasyondaki diğer pek çok unsurun da (eğlence, kültür, tarih, konaklama vb.) pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır (Özer ve Tüzüncü, 2012, s. 160). Diğer yandan, rekreasyon faaliyetleri de turistlerin alışveriş bölgelerine ziyaretlerini arttırmaktadır.

Günümüzde turistler çok farklı amaçlar ile seyahat etmektedir. Bu amaçlar gezi-eğlence, kültür, sportif ilişkiler, yakınları ziyaret, sağlık, din, toplantı, konferans, seminer, görev, ticari ilişkiler, fuarlar, eğitim, alışveriş vb. olarak sıralanabilir (www.tursab.org.tr; erişim: 30.11.2013). Fodness (1994) algı, beklenti ve kültürel farklılıkların turistlerin seyahat amaçlarını etkileyebileceğini, dolayısı ile de turistlerin seyahat deneyimlerinin ve seçimlerinin buna bağlı olarak değişebileceğini belirtmiştir (Temizkan, 2005, s. 7).

Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre 2013 yılının Nisan-Mayıs-Haziran aylarında ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerin % 2,5'inin geliş amacının alışveriş olduğu görülmektedir (www.tuik.gov.tr; erişim: 01.12.2013). Bu verilere göre Türkiye'ye gelen turistler sırasıyla gezi, eğlence (%66,6), iş (%6,6), akraba-arkadaş ziyareti (%6), diğer

(%3,2), alışveriş (%2,5) maksadıyla gelmektedir. Alışveriş amacıyla gelen turistlerin payı (%2,5) çok yüksek olmamakla birlikte, dikkat çekmektedir.

Tablo 1.1. Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Amaçlarına Göre Dağılımları (Nisan-Mayıs-Haziran, 2013)

Geliş Amacı	% Pay
Gezi, eğlence	66,6
Akraba-arkadaş ziyareti	6,0
Eğitim-Staj	0,8
Sağlık-tıbbi nedenler	0,5
Dini	0,2
Alışveriş	2,5
Transit	0,2
İş amaçlı	6,6
Diğer	3,2
Toplam	100

Kaynak: (www.tuik.gov.tr; erişim: 30.11.2013).

Turistler alışveriş amacıyla seyahat edebileceği gibi, diğer amaçlar ile gelen ziyaretçiler de destinasyonlarda alışveriş yapmaktadır. Bu doğrultuda Ryan (1995) turist ve alışveriş ilişkisini incelemiş ve turistlerin alışverişini ikiye ayırmıştır: turistik alışveriş ve alışveriş turizmi. Turistik alışveriş, turistlerin seyahatleri sırasında karşılaştıkları alışveriş imkânlarından yararlanması olarak tanımlanır. Alışveriş turizmi ise, turistlerin alışveriş yapmak amacı ile seyahate başlaması, destinasyonu ziyaret etmesidir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye İstatistik Kurumundan (Nisan- Mayıs- Haziran, 2013) elde edilen verilerdeki geliş amacı alışveriş (%2,5) olan turistlerin, alışveriş turizmini gerçekleştiren turistler olduğu söylenebilir. Diğer amaçlar ile gelen turistlerin alışveriş faaliyetleri, tek başına belli bir destinasyona yönelten bir motivasyon değildir. Ancak alışveriş, destinasyonda turistlerin çoğu zaman dahil olduğu bir aktivitedir.

Jansen-Verbeke (1998) turistlerin alışverişini, herhangi bir destinasyonda turistlerin satın alımları olarak tanımlamıştır. Moscarto (2004) ise önemli bir turistik faaliyet, destinasyonun göze çarpan özelliği, seyahat etmek için motive edici bir faktör olarak tanımlamıştır. Turist alışverişi ile ilgili bu tanımlamalar alışveriş aktivitelerinin farklı şekillerde olabileceğini gösterir. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yaptıkları bu alışveriş aktiviteleri, ‘iş, hizmet, eğlence ve hediyelik eşya alışverişleri’ olabilir (Jansen-Verbeke, 1991, s. 11; Temizkan, 2005, s. 8).

Turistik aktivitelerin özelliklerinden biri de soyut olmasıdır. Ziyaret edilen destinasyonda satın alınan ürünler seyahatin somut kanıtları olduğundan alışveriş turistler ve destinasyon açısından büyük önem taşımaktadır (Fodness, 1994; Tosun, Temizkan, Timohy ve Fyall,

2007, s. 89). Turistlerin yaptıkları bu harcamalar da özellikle destinasyona ekonomik katkıları göz ardı edilmeyecek boyutlardadır (Costello ve Fairhurst, 2002, s. 8).

İki bin on iki yılı turizm istatistiklerine bakıldığında, Türkiye’de toplamda 29 milyar 351 milyon dolarlık turizm geliri elde edildiği görülmektedir (www.tuik.gov.tr; erişim: 01.12.2013). Diğer mal ve hizmetler olarak görülen ‘giyecek ve ayakkabı, hediyelik eşya, halı-kilim ve diğer’ harcamalardan elde edilen toplam gelirin (% 22,5); yeme-içme harcamalarından (% 21,2) veya konaklama harcamalarından (% 10,7) fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 1.2. Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri (2012)

Harcama Türü	(1000 \$)	(%)
1. Kişisel harcamalar	22 543 601	76,8
a. Yeme-İçme	6 210 047	21,2
b. Konaklama	3 127 489	10,7
c. Sağlık	628 388	2,1
d. Ulaştırma	1 738 666	5,9
e. Spor, Eğitim, Kültür	189 043	0,6
f. Tur Hizmetleri	293 222	1,0
g. Uluslararası Ulaştırma	3 502 257	11,9
h. Cep Telefonu Dolaşım Harcamaları	196 079	0,7
i. Marina Hizmet Harcamaları	46 182	0,7
j. Diğer Mal ve Hizmetler	6 612 228	22,5
i. Giyecek ve Ayakkabı	3 058 890	10,4
ii. Hediyelik Eşya	1 692 212	5,8
iii. Halı, Kilim vb	365 551	1,2
iv. Diğer Harcamalar	1 495 575	5,1
2. Paket Tur Harcamaları	6 807 845	23,2
3. Toplam Turizm Geliri	29 351 446	100

Kaynak: (www.tuik.gov.tr; erişim: 01.12.2013)

Hediyelik eşya dükkanları, süpermarketler, giysi mağazaları, büyük alışveriş merkezleri, outlet merkezleri, havalimanları, tren istasyonları, limanlar, müzeler, ören yerleri, temalı parklar, turistik alışveriş caddeleri gibi alanlar, turistlere alışveriş fırsatı sunmaktadır (Timothy, 2005, s. 118). Destinasyonlardaki bu alışveriş fırsatları, bölgenin turistik ürünlerine yenilik getirmesi bağlamında pek çok ülke tarafından geliştirilmektedir. Buna örnek olarak, Hindistan’ın Kolkata Alışveriş Festivali gösterilebilir. Bu festival 10 gün boyunca, ulusal ve uluslararası pazarlardan turist çekmekte ve Batı Bengal bölgesinin marka ve imajını olumlu anlamda etkilemektedir (World Tourism Organization, 2007, s. 86).

Paris, Hong Kong, Dubai gibi pek çok şehir, turistlere sunduğu alışveriş olanakları ile ‘alışverişin cennet başkentleri’ olarak tanımlanırken, alışveriş turizmi kapsamında dünyanın

pek çok ülkesinde alışveriş festivalleri (shopping fest) düzenlenmektedir (Özer ve Tüzünkan, 2012, s. 155).

İlki 1996 yılında gerçekleştirilen Dubai Alışveriş Festivali, her yıl Aralık ayında başlamakta ve 32 gün sürmektedir. 2011 yılında 3,5 milyon turist bu festivale katılmış ve otellerin doluluk oranı % 90'a ulaşmıştır (www.euromonitor.com; erişim: 05.12.2013). Dubai İstatistik Merkezinden elde edilen verilere göre, 2011 yılında festival boyunca toplam turist harcamaları 15,1 milyon AED (Birleşik Arap Dirhemi) yani 4,1 milyon dolardır (www.dsc.gov.ae; erişim: 05.12.2013). Alışveriş turizmi kapsamında dünyanın pek çok ülkesinde gerçekleştirilen bu tür festivaller, Türkiye'de de son yıllarda düzenlenmeye başlamıştır (Özer ve Tüzünkan, 2012, s. 155).

Türkiye'deki en önemli alışveriş festivallerinden biri olan İstanbul Alışveriş Festivalinin (Shopping Fest) ilki 2011 yılında düzenlenmiştir. Bu festivale, Kültür ve Turizm Bakanlığı, THY (Türk Hava Yolları), ITO (İstanbul Ticaret Odası), TAV (Havalimanları Holding), BKM (Bankalararası Kart Merkezi), gibi kuruluşlar destek vermektedir (www.istshopfest.com; erişim: 05.12.2013). Kırk gün süren bu etkinlikte, toplamda 36 farklı ülkeden turist alışveriş yapmıştır. Ağırlıklı olarak tarih ve kültür olanaklarıyla ilgi gören İstanbul'un bu festival kapsamı ile eğlencesiyle, gastronomisiyle, alışveriş olanaklarıyla öne çıkarılması hedeflenmiş ve İstanbul'u çok önemli bir alışveriş destinasyonu haline getirmek amaçlanmıştır (Özer ve Tüzünkan, 2012, s. 157). BKM (Bankalararası Kart Merkezi) verilerine göre, 40 gün süren festival boyunca kredi kartları ile yapılan toplam harcamalar, 2010 yılının aynı dönemine göre % 26 oranında artarak, 8 milyar 153 milyon 77 bin TL olmuştur. Aynı şekilde yabancı kredi kartı ve banka kartları ile yapılan harcamaların % 66 oranında bir artışla 252 milyon TL olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan, festival döneminde kredi kartı harcamalarında en çok artışın yaşandığı sektör konaklama sektörü olmuş ve konaklama sektörünün cirosu bir yıl öncekine göre % 56 artış göstererek 106 milyon TL'ye ulaşmıştır (www.bkm.com; erişim: 05.12.2013).

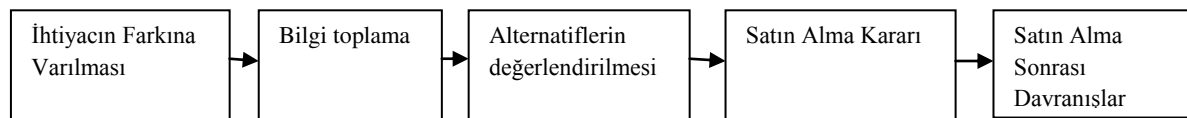
Alışveriş festivallerinin yanı sıra pek çok destinasyon gece pazarları (Night Market), alışveriş caddeleri (Shopping Street) gibi uygulamalarla turistlere alışveriş yapma fırsatı sunmaktadır. Hsieh ve Chang'e göre (2004, s. 141) haftanın belirli günlerinde (veya sürekli) açık olan gece pazarları yerli ve yabancı turistlere alışveriş yapma ve yerel kültürün otantik yaşam tarzını görme fırsatı sunmaktadır. Elde edilen bu fırsatlar, turistlere ürün satın almanın yanında önemli bir deneyim de kazandırmaktadır. Diğer bir ifade ile, turistler sadece hediyelik eşya vb. ürünler satın almaz, aynı zamanda çeşitli faydalar da elde ederler. Turistler

ikamet ettikleri yere göre, daha ucuz ve daha az vergilendirilmiş ürünler satın alma fırsatı bulabilir (Temizkan, 2005, s. 8). Bunun yanında alışveriş sayesinde yerel halk ile etkileşimde olma ve yeni deneyimler yaşama şansı da bulurlar (Hsieh ve Chang, 2006). Turistler destinasyona özgü ürünler satın alarak, aynı zamanda kendileri açısından yaşanan deneyimlerin unutulmasını engellemiş olurlar (Dimanche, 2003, s. 311). Turistik alışverişin bu yönleri turistlere, keyif verici ve heyecan uyandıran bir faaliyet olanağı sunmaktadır (Turner ve Reisinger, 2001).

Gerek ürün kazanımı gerekse deneyim kazanımı elde etmek isteyen turistler, seyahatleri boyuca toplam seyahat harcamalarının üçte birini alışverişe ayırmaktadır (Snepenger, Murphy, O'Connell ve Gregg, 2003, s. 567). Turistlerin bu davranışları ve alışverişleri karmaşık bir kültürel ve sosyal fenomen olarak çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Özer ve Tüzünkan, 2012, s. 153). Turistleri alışverişe yönelten bu faktörlerin ve sebeplerin bilinmesi destinasyonlar için önemlidir.

1.2. Turistleri Alışverişe Yönelten Sebepler

Bir tüketici olarak turistlerin tercihlerinde sosyo-kültürel etmenler (toplumsal gruplar, aile, bireysel etkiler, sosyal sınıf, kültür) ve psikolojik etmenler (öğrenme, güdülenme, algılama, tutumlar, kişilik) önemli rol oynamaktadır (Temizkan, 2005, s. 10). Bu etmenler, satın alma kararı sürecinde (sorunun belirlenmesi, seçeneklerin ve bilgilerin aranması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası değerlendirme (Şekil 1.1.)) etkilidir ve tüketici satın alma davranışının her aşamasında önemli davranışsal değişikliklere sebep olmaktadır (Odabaşı, 1999, s. 6).

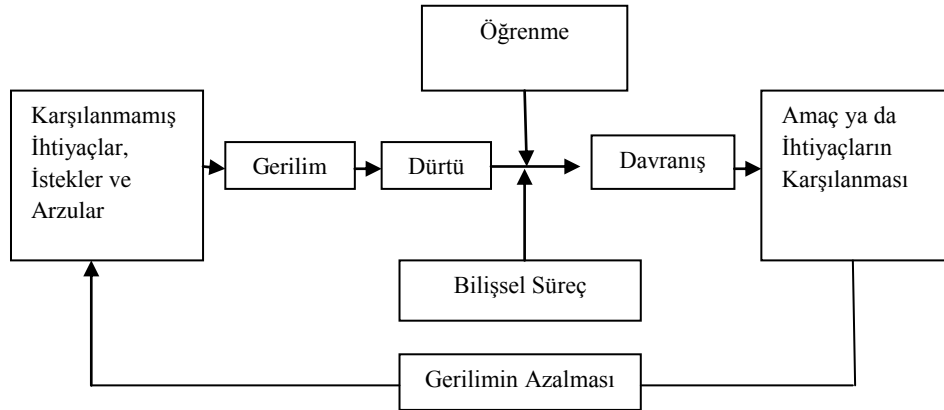


Şekil 1.1. Turizm Pazarlamasında Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: (Kotler, Bowen ve Makens, 1996, s. 164)

Satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerden biri de motivasyondur. Organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketicileri gerekli davranışlara yönelten olaylar zincirine veya davranışların psikolojik nedenlerine motivasyon denilmektedir (Karabulut, 1981, s. 119). Odabaşı ve Barış'a göre (2002, s. 110) motivasyon,

ihtiyaçlar, istek ve arzulara dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Motivasyon ihtiyaçları gidermek için bireyleri davranışa yönlendirmekte ve bireylerin gerilimini azaltmaktadır. Motivasyon aynı zamanda bireylerin içinde bulunduğu çevreden etkilenmektedir (Şekil 1.2.).



Şekil 1.2. Motivasyon Süreci

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 106)

Motivasyonun iki işlevi vardır; bunlardan birincisi organizmayı uyarmak ve faaliyete geçirmek, ikincisi ise organizmanın davranışlarına yön vermektedir. Bu nedenle bir tüketici olan turist alışıveriş davranışının altında yatan nedenler ancak motivasyona bakılarak bulunabilir (Muter, 2002, s. 24). Pek çok çalışma, bireylerin alışveriş davranışını ve alışveriş motivasyonunu, onları alışverişe yönelten nedenleri ve bunların altında yatanları tanımlamaya çalışmıştır (Tauber, 1972; Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Buttle ve Coates, 1984; Westbrook ve Black, 1985; Boedeker, 1995). Bu çalışmaların örneklemeleri, benimsenen ölçme yöntemleri ve bu araştırmalar kapsamında bireyleri alışverişe yönelttiği belirlenen motivasyonları, ayrıntıları ile Tablo 1. 3.'de gösterilmiştir.

Tablo 1.3. Alışveriş Motivasyonu İle ilgili Çalışmalar

Yazar ve Yıl	Örneklem	Nitel/Nicel	Alışveriş Motivasyonları
Tauber (1972)	30 yetişkin alışverişçi	Nitel	Kişisel Motivasyon -Rol oynama -Eğlence -Kendini Ödüllendirme -Yeni trendleri takip etme -Fiziksel etkinlik -Algısal (duyulara ait) uyarımlar Sosyal Motivasyon -Sosyal deneyimler -Ortak ilgiye sahip insanlar arasında iletişim -Akran gruplarla iletişim -Otorite/Statü sağlama -Pazarlık etme keyfi
Bellenger ve Korgaonkar (1980)	324 yetişkin	Nicel	Ekonomik Motivasyon Rekreasyonel Motivasyon
Buttle ve Coates (1984)	20 aile	Nitel	Zaman öldürme Egzersiz/Rahatlama/Uyarım Ruh halinin yansıması Bilgi kazanma Alt aktivite Sosyal etkinlik Kıyaslama Özel durum
Westbrook ve Black (1985)	203 kadın	Nicel	Beklenen fayda Rol üstlenme Uzlaşma (pazarlık) En iyi seçimi yapma Bağlılık Statü ve otorite Uyarım
Boedeker (1995)	4000 aile (kadın)	Nicel	Yeni-tip alışverişçi motivasyonu Geleneksel alışverişçi motivasyonu

Kaynak: (Chetthamrongchai ve Davies, 2000, s. 83; Cordaso ve Pinto, 2010, s. 550)

Bireyleri alışverişe yönelten sebepleri araştıran ilk araştırmalardan biri Tauber'in (1972) 'İnsanlar neden alışveriş yapar?' başlıklı çalışmasıdır. Otuz kişi ile yapılan bu araştırmanın sonucunda 'kişisel' ve 'sosyal' olmak üzere iki tip alışveriş motivasyonu belirlenmiş ve kişisel motivasyonlar kendi içinde altı başlık altında toplanmıştır:

- **Rol Oynama:** Bireylerin hayatta yaptığı birçok şey, toplumda elde ettiği konum ya da rolün bir parçası olarak ya sonradan öğrenilir ya da kabul edilir (Altun, 2011, s. 41). Örneğin; bir ev hanımının ev için yaptığı alışveriş hayatta edindiği rolün bir parçasıdır.
- **Eğlence:** Günlük hayatın rutininden kaçmak için eğlence veya oyalanma amacıyla yapılan, bireyin eğlenceli bir şekilde zamanını geçirmesini sağlayan temsili alışveriştir.

- Kendini Ödüllendirme; bireyin o anki ruh haline göre yapılan alışveriştir. Kişi sıkıldığı ya da kendini yalnız hissettiği zaman, sosyal etkileşim kurmak maksadı ile alışveriş yapabilmektedir (Özcan, 2007, s. 44).
- Yeni Trendleri Takip Etme: Birçok insan, spor, moda ya da ilgilendikleri diğer alanlar ile ilgili son trendleri takip etmek ister. Bu durum, ürünler hakkında bilgi edinmekle sınırlı gibi gözükse de, birçok birey takip ettikleri bu yeni ürünleri satın alma eğilimindedir (Altun, 2011, s. 41).
- Fiziksel Etkinlik: Alışveriş, şehirlerde yaşayan bireyler için önemli bir fiziksel aktivite olanağıdır. Özellikle, geniş ve çekici alışveriş alanlarında yürümek bireyler için önemli bir aktivite olabilmektedir.
- Algısal (Duyulara Ait) Uyarımlar: Bireyler, ürünlere bakarak haz elde edebilir. Ses, koku gibi algısal uyarımlar bireylerin alışveriş davranışlarını değiştirebilir (Özcan, 2007, s. 44).

Tauber'in (1972) belirttiği ikinci tip alışveriş motivasyonu olan sosyal motivasyonlar ise beş başlık altında toplanmıştır:

- Sosyal Deneyim: Alışveriş alanları, insanların evlerinden dışarı çıkarak, diğer insanlarla görüştükleri, iletişim kurdukları ve sosyalleştikleri alanlardır. Bir çok yerleşim yerinde insanlar arkadaşlarıyla görüşebilmek için alışveriş yapılan alanları, alışveriş merkezlerini tercih etmektedir (Altun, 2011, s.42).
- Ortak İlgiye Sahip İnsanlar Arasındaki İletişim: Ortak ilgiler insanlar arasındaki iletişim ve ilişkiyi oluşturmada büyük bir bağdır. Birçok hobi merkezi, bota binme, koleksiyon yapma, ev dekorasyonu gibi ürün ve hizmetler alışveriş merkezlerinde bir arada bulunmaktadır (Özcan, 2007, s. 44).
- Akran Gruplar İle İletişim: Alışveriş merkezleri ve alanları akran grupların bir araya geldikleri ve iletişim kurdukları alanlardır. Özellikle gençlerin bir araya geldiği müzik marketler gençlerin önemli uğrak alanıdır (Özcan, 2007, s. 45).
- Otorite/Statü Sağlama: Bir mağazadaki genel anlayış, bireylere hizmet etmek üzerine kurulmuştur. Özellikle rekabetin olduğu alışveriş merkezleri içerisinde, mağazalardaki çalışanlar müşterileri kendilerine çekmek için adeta yarışmaktadır. Bu yarış içinde müşteriler kendilerini özel hissetmekte; elde ettikleri bu otorite ve statünün keyfini çıkarmaktadırlar. Hatta bu durum, bazı müşterilerin öyle hoşuna

gitmektedir ki; kendilerine olan bu ilgi bitene kadar satın almayı ertelemektedir (Altun, 2011, s. 42).

- Pazarlık Etme Keyfi: Bazı bireyler, bir ürünü veya hizmeti daha uygun fiyatlarla almanın daha akılcı olduğunu düşünerek pazarlık etmekte ve bundan zevk almaktadır. Ayrıca diğer mağazaları da gezerek fiyat kıyaslamasına yönelmektedir.

Tauber'in (1972) çalışmasından sonra Bellenger ve Korgaonkar (1980) 324 kişinin katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, bireyleri alışverişe yönelten nedenleri belirlemeye çalışmışlardır. Onlara göre; bireyler herhangi bir şey satın almasa bile alışveriş deneyiminin kendisi rekreatif bir faaliyet olarak kabul edilmelidir. Yazarlar bu doğrultuda bireyleri alışverişe yönelten iki alışveriş motivasyonu olduğunu belirtir:

- Ekonomik Alışveriş: Yazarlar alışveriş davranışını ekonomik amaçlarla gerçekleştiren bireylerden söz etmektedir. Bu alışveriş davranışı ihtiyaç, zorunluluk gibi sebeplerle yerine getirilmesi gereken bir davranıştır.
- Rekreatif Alışveriş: Eğlence veya hoş vakit geçirmek amacıyla yapılan alışveriş davranışdır. Ekonomik alışveriş motivasyonu ile kıyaslandığında, rekreatif alışverişte daha fazla vakit harcanmaktadır. Bireyler alışverişte ürün satın almaktan çok, alışveriş davranışı gerçekleştirme fikrine sahiptir. Ayrıca rekreatif alışveriş motivasyonu ile gerçekleştirilen alışveriş davranışı yalnız yapılmamaktadır (Bellenger ve Korgaonkar, 1980, s. 91).

Bireyleri alışverişe yönelten sebepleri inceleyen bir diğer çalışma ise Buttle ve Caotes (1984) çalışmasıdır. Yazarlar kendilerinden önceki çalışmalar gibi alışveriş motivasyonlarını inceleyerek bireyleri alışverişe yönelten sebepleri yedi başlık altında toplamıştır:

- Zaman geçirme (to kill time): Belirli bir vakti olan bireyler boş zamanlarını daha verimli geçirmek, oyalanmak için alışveriş davranışında bulunurlar.
- Egzersiz/Rahatlama/Uyarım: Bireylerin rahatlamak, egzersiz yapmak, ilgi çekici uyarıcıları izlemek amacıyla alışveriş yapmasıdır. Bu alışveriş motivasyonu Tauber'in (1972, s. 47) fiziksel egzersiz motivasyonuna benzetilmektedir. Bu davranış ile hem rahatlamak hem de zaman harcamak amaçlanır. Bu yönü ile zaman geçirme motivasyonuna diğer motivasyonlara göre daha yakındır (Buttle ve Caotes 1984, s. 75).

- Ruh Halinin Yansıması: Kendilerini depresyonda, mutsuz hisseden bireylerin bu ruh halleri harcama davranışlarını etkilemekte ve bireyleri alışverişe yönleltmektedir (Buttle ve Caotes 1984, s. 76).
- Bilgi Kazanma: Yeni ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla yapılan alışveriş davranışıdır. Bu alışveriş motivasyonu Tauber'in (1972, s. 47) yeni trendleri takip etme motivasyonu ile benzerlik gösterir.
- Alt Aktivite: Randevusuna ya da görüşmesine erken gelen bireyin yakınlardaki alışveriş alanına giderek randevusunu ya da görüşmesini beklemesi bir alt aktivite olarak yapılan alışveriş davranışıdır. Aynı şekilde belirli bir yere giden bireyin yoldaki alışveriş alanlarına uğraması ve alışveriş yapması alt aktiviteye örnektir.
- Sosyal Etkinlik: Bu alışveriş motivasyonu Tauber'in (1972, s. 47) sosyal deneyim motivasyonu ile uyumaktadır. Sosyal etkinlik olarak alışverişini içeren bireylerin sosyalleşmek, diğer insanlar ile iletişimde olmak amacıyla yaptığı alışveriş davranıştır.
- Kıyaslama: Bireyler alışverişini tamamlamadan önce diğer mağazaları ve fiyatları kıyaslayarak hem daha kaliteli hem de uygun fiyatlı ürünleri arama amacıyla alışveriş alanlarını gezmektedir.
- Özel Durum: Doğum günleri, bayramlar, yıl dönümleri gibi özel günlerde ya da durumlarda bireylerin kendileri veya başkaları için yaptığı alışveriş davranışıdır. Özellikle hediyelik eşya almak amacıyla yapılan alışveriş özel durum motivasyonuna girmektedir.

Westbrook ve Black (1985) bireyleri alışverişe yönelten nedenlerle ilgili olarak 203 kadın katılımcı ile yaptıkları çalışmada alışveriş motivasyonlarını Buttle ve Caotes (1984) gibi yedi başlık altında toplamıştır:

- Beklenen Fayda: Satın alınan ürün veya hizmetten fayda sağlamak amacıyla yapılan alışverişini kapsamaktadır.
- Rol Üstlenme: Alışveriş etkinliğine yönelen bireyin toplum içerisinde edindiği roldür. Bu motivasyon, Tauber'in (1972, s. 47) rol oynama motivasyonu ile eşittir.
- Uzlaşma (Pazarlık): Pazarlık yolu ile ekonomik avantajlar aramaktır (Altun, 2011, s. 48).
- En İyi Seçimi Yapma: Bireylerin satın alacağı ürünü veya hizmeti en doğru şekilde araştırmasıdır.

- Bağıllık: Bireylerin doğrudan ya da dolaylı olarak diğer insanlara, çalışanlara, diğer alışverişçilere bağlı olmasını ifade eder. Bu bağıllık sosyal etkileşim ve iletişimle oluşmakta ve alışveriş davranışını etkilemektedir.
- Statü ve Otorite: Bireyin alışveriş esnasında yükselen sosyal konumudur. Birey, alışveriş alanında ya da mağazada çalışanlar tarafından saygıyla karşılanır ve o şekilde hizmet görür. Bu motivasyon Tauber'in (1972, s. 48) otorite ve statü sağlama motivasyonu ile benzerlik gösterir.
- Uyarım: Alışveriş esnasında, alışveriş alanında bireyin ilgisini ve dikkatini çekebilecek uyarıcılar bireyin alışveriş davranışını etkilemektedir (Altun, 2011, s. 43).

Boedeker (2005, s. 24) bireyleri alışverişe yönelten iki tip alışveriş motivasyonunun varlığını belirtmiştir. Buna göre eğlence amacı ile alışveriş yapan ve geleneksel şekilde alışveriş yapan iki farklı grup vardır:

- Yeni-Tip Alışverişçiler: Bu bireyler alışverişin ekonomik yönünün yanında eğlenceli ve rekreasyonel yanına da odaklanarak alışveriş yapmaktadır.
- Geleneksel Alışverişçiler: Alışverişte amaç ürün veya hizmetten fayda sağlamaktır. Uygun ve elverişli ürün ve hizmetleri satın almaya yönelen bireyler bu gruba girmektedir.

Bireylerin alışveriş motivasyonu ile ilgili çalışmalar alışverişin ürün ve hizmet sağlama amacı taşımasının yanında, rekreasyonel bir faaliyet olarak da görüldüğünden bahsetmiştir. Diğer bir değişle, alışveriş bireyler tarafından bir zorunluluk, sosyal toplum içindeki rolü nedeniyle yapılması gerekli bir aktivite olarak görülmektedir. Diğer yandan, alışveriş, bireyin boş vakitlerini değerlendiği, sosyalleştiği, hoş ve eğlenceli vakit geçirdiği bir aktivite olarak da görülmektedir.

Alışveriş aktivitesi, bireylerin yaşadıkları yer dışında yaptığı turistik seyahatlerde de hoş vakit geçirmek, yeni ürün ve hizmetleri deneyimlemek gibi pek çok neden ile yaptığı bir aktivitedir. Turistlerin neden alışveriş aktivitesine katıldığını, hangi motivasyonlar ile alışveriş davranışını gerçekleştirdiğini inceleyen çalışmalardan bazıları Tablo 1.4'de gösterilmiştir (Jansen-Verbeke, 1998; Wong ve Law, 2003; Geuens, Vantomme ve Brengman, 2004; Moscardo, 2004, s. 294).

Tablo 1.4. Turistlerin Alışveriş Motivasyonları İle İlgili Çalışmalar

Yazar ve Yıl	Örneklem	Nitel/Nicel	Alışveriş Motivasyonları
Jansen-Verbeke (1998)	-	-	Ekonomik Sebepler Psikolojik Sebepler Sosyal Bağlantıları Güçlendirme
Wong ve Law (2003)	610 turist	Nicel	Düşük Fiyat Ürün Çeşitliliği Ürün Kalitesi Yenilik/Moda Eşsiz /Özel/Çekici Ürünler Alışveriş Alışkanlıkları Ulaşılamazlık
Geuens, Vantomme ve Brengman (2004)	236 turist	Nicel	Havalimanı-Yapısı İle İlgili Motivasyon Havalimanı-Atmosferi İle İlgili Motivasyon Deneyimsel Motivasyon Fonksiyonel Motivasyon
Moscato (2004)	1630 turist	Nicel	Sosyal Zorunluluk Seyahat Gerekliliği Yerel Kültürü Deneyimleme

Turistleri alışverişe yönelten sebepleri inceleyen çalışmalardan biri Jansen-Verbeke'nin (1998) çalışmasıdır. Araştırmacı, turistlerin alışverişlerinden önceki motivasyonlarını ekonomik, psikolojik ve sosyal bağlantıları güçlendirme olarak üç başlık altında toplayarak özetlemiştir (Chang, Yang ve Yu, 2006, s. 936):

- **Ekonomik Sebepler:** Turistlerin kendi ülkeleri ile ziyaret ettikleri destinasyon arasında döviz değişikliği olmaktadır. Bu yönü ile turistlere döviz kurları arasındaki farklılıktan yararlanma avantajı sağlayabilir. Diğer bir ekonomik sebep ise, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda pazarlık etme fırsatı bularak daha uygun fiyatlar ile ürünleri veya hizmeti satın alabilmesidir. Bu avantajlar turistleri alışverişe yönlendiren ekonomik sebeplere örnek olarak gösterilebilir.
- **Psikolojik Sebepler:** Destinasyon dışında bulamayacak ürünü veya hizmeti satın alma olanağı bulma, moda ve yeni ürünlere ulaşabilme gibi amaçlar turistleri alışverişe yöneltmektedir. Bu tip ürün ve hizmetler aynı zamanda destinasyonun kimliğini göstermektedir.
- **Sosyal Bağlantıları Güçlendirme:** Destinasyonlarda alışveriş, turistlere farklı insanlar ile tanışma olanağı sunmaktadır. Aynı zamanda alışveriş yoluyla turistler boş zamanlarını eğlenceli bir şekilde değerlendirmiş olurlar.

Wong ve Law (2003) Hong Kong'u ziyaret eden Batılı ve Asyalı turistlerin alışveriş memnuniyetlerini ve alışverişe yönelten sebepleri incelemiştir. Hong Kong Uluslararası Havalimanında 1004 turiste uyguladıkları çalışma sonucunda turistleri alışverişe yönelten sebepleri yedi maddede özetlemişlerdir:

- **Düşük Fiyat:** Bazı destinasyonlarda sunulan ürün ve hizmetlerin fiyatı turistlerin ikamet ettiği yerlerden farklı olabilir. Eğer yaşadığı yere göre ürün ve hizmetlerin fiyatı daha düşük ise, turist alışveriş yapmak isteyecektir. Diğer bir deyişle destinasyondaki düşük fiyat turistleri alışverişe yöneltir.
- **Ürün Çeşitliliği:** Turistlerin ziyaret ettiği yerdeki ürün ve hizmet çeşitliliği alışveriş yapma isteklerini artırabilir.
- **Ürün kalitesi:** Destinasyondaki ürünlerin kalitesi turistlerin alışveriş davranışını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. İkamet ettikleri yere göre daha kaliteli ürünler turistleri alışverişe yönelten sebeplerden biri olabilir.
- **Yenilik/Moda:** Bölgelerin gelişmişliğine bağlı olarak yeni ürünlerin piyasaya çıkması veya çıkmaması turistlerin alışverişini yönlendirebilir. Örneğin, turist ziyaret ettiği destinasyonda ikamet ettiği destinasyonda henüz piyasaya çıkmamış bir ürün veya hizmeti satın alma fırsatı bulabilir.
- **Eşsiz/Özel/Çekici Ürünler:** Turistlerin destinasyonlarda otantik, eşsiz ürünler satın alma olanağı bulması, turisti alışverişe yönelten sebeplerden biridir.
- **Alışveriş Alışkanlıkları:** Turistlerin alışveriş alışkanlıkları demografik özellikleri, kültürel farklılıkları gibi olgulara bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Turistlerin alışveriş alışkanlığına bağlı olarak da motivasyonları değişmektedir.
- **Ulaşılabilirlik:** Turistler ikamet ettikleri yerde bulunmayan ürünleri destinasyonda bulabilir. Bu nedenle turistler ikamet ettikleri yerlerde ulaşamadığı ürün ve hizmeti destinasyonlarda satın alma eğilimindedirler.

Geuens, Vantomme ve Brengman (2004, s. 619) Brüksel Havalimanındaki turistlerin havalimanında yapmış oldukları alışveriş davranışının motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir çalışma yapmış ve turistleri alışverişe yönelten sebepleri dört madde ile özetlemiştir:

- **Havalimanı-Yapısı İle İlgili Motivasyon:** Havalimanında bulunan mağazaların yapısında sunulan hizmetlerin turistlere sağladığı olanaklar ile ilgilidir. Çalışanların turistlerin dillerini bilmesi sayesinde ürün veya hizmetler hakkında

konuşabilme olanağı, farklı para birimleri ile ödeme yapma kolaylığı gibi olanaklar turistleri havalimanında alışverişe yönlendirmektedir.

- Havalimanı-Atmosferi İle İlgili Motivasyon: Turistlerin planlamadan yaptığı alışveriş davranışından bahsetmektedir. Havalimanında beklemekten sıkılma ya da çevredeki satın alma atmosferi nedeniyle turistler alışverişe yönelmektedir.
- Deneyimsel Motivasyon: Turistlerin kendilerini daha iyi hissetmek adına yaptıkları alışveriştir. Turistin kendisi için aldığı hediye, mutlu olmak için satın aldığı dondurma alışverişte satın aldıkları ürünlere örnek olarak gösterilebilir.
- Fonksiyonel Motivasyon: Bu motivasyon turistlerin satın alacakları ürünlerdeki fiyat, kalite veya uygunluk gibi özellikler ile ilgilidir.

Son olarak, Moscarto (2004) Avusturalya'daki turistik bir destinasyonu ziyaret ederek alışveriş yapan 1630 turisti alışverişe yönelten sebepleri incelemiştir. Araştırma sonucunda yazar, turistleri alışverişe yönelten sebepleri üç başlık altında toplamıştır:

- Sosyal Zorunluluk: Farklı destinasyonlara giden turistler ikamet ettikleri yere döndüklerinde yakınlarına, arkadaşlarına, ailelerine hediyeler getirme ve anısal ürünler satın alma zorunluluğu hissetmektedir. Bu nedenle ziyaret edilen yerde alışveriş davranışında bulunurlar.
- Seyahat Gerekliliği: Turistlerin yaşadıkları yerden uzakta olmaları nedeniyle destinasyonlarda çeşitli ihtiyaçları ortaya çıkmakta ve bunu gidermek için alışveriş davranışında bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile alışveriş gereklilikten ortaya çıkmaktadır.
- Yerel Kültürü Deneyimleme: Turistler destinasyonlarda alışveriş sayesinde yerel halkla etkileşime girerler. Alışveriş yerel kültürü deneyimleme fırsatı sağladığından turistler alışveriş davranışında bulunmaktadır.

Turistleri alışveriş davranışına yönlendiren motivasyonlar ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, bu motivasyonların çok çeşitli olduğu görülmektedir. Turistler alışverişe, gereklilik, zorunluluk, yerel kültürü deneyimleme, eşsiz ürünler elde etme, ürünlerin fiyatları konusunda avantaj sağlama, eğlence, hoş vakit geçirme gibi pek çok motivasyonla yönelmektedir. Turistler bu motivasyonlarla destinasyonlarda alışveriş deneyimi yaşarlar.

1.3. Turistlerin Alışveriş Deneyimleri

Turistler seyahatleri boyunca konaklama, yeme- içme ve eğlence gibi pek çok deneyim yaşarlar. Alışveriş de bu deneyimlerden birisidir. Bu deneyim toplam turist deneyiminin önemli bir parçası haline gelmiştir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000; Temizkan, 2005, s. 14). Hatta bazen seyahat için tek başına motive edici bir faktör olabilir. Turistler alışveriş sırasında ve sonrasında satın aldıkları ürün ve hizmete ilişkin algılamaları, alışveriş sırasında yaşadıkları hisler ve alışveriş sonrasında arta kalan anılar gibi unsurlar alışveriş deneyimini oluşturmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999, s. 326).

Alışveriş deneyimleri, turistlerin his ve tutumları ile destinasyonda harcadıkları zamanı şekillendirir. Örnek olarak bir turistin sosyal çevresinde bir profil veya imaj yaratma çabasıyla alışveriş yapması destinasyonun gelişimine yardım edebilir. Diğer taraftan bu amaçla ürün veya hizmet satın alan turistler, satın aldıkları ürünü ve hizmeti genellikle sosyal çevresi ile paylaşmaktadır (Kim ve Litrell, 2001; Tosun, Temizkan, Timohy ve Fyall, 2007, s. 88).

Turistler günlük hayatın monotonluğundan kaçmak ve hoşça vakit geçirmek için alışveriş amacıyla seyahat edebilirler (Temizkan, 2005: 15; Timothy ve Butler, 1995). Bu amaçla yapılan seyahatlerde turistler ekonomik ve eğlenceli alışveriş deneyimi aramaktadır. Destinasyonun eğlenceli bir aktivitesi olan alışveriş turistlerin ilgisini çekmektedir (Snepenger, Murphy, O'Connell ve Gregg, 2003, s. 568; Temizkan, 2005, s. 15).

Jansen-Verbeke (1998) alışveriş deneyimini; insanlar, ürünler (hediyelik eşyalar) ve destinasyonlar olmak üzere üç boyutta ele almıştır (Temizkan, 2005: 15). Bu modelde; insan boyutu, turistlerin aktivitelerini, harcamalarını içine alan davranış şekillerini ve motivasyonlarını içermektedir. Ürün boyutu, hediyelik eşyaların çeşitliliğini içine almaktadır. Destinasyon boyutu ise, mağaza çeşitliliği, mağaza çevresinin özelliklerini, mağazaların mimarisini ve dizaynını içermektedir. Bunlar turist deneyimini etkileyen alt boyutlardır. Diğer bir ifadeyle alışveriş deneyimi; turistin motivasyonu, mağazadaki ürünlerin çeşitliliği, mağaza çevresinin genel özellikleri tarafından etkilenmektedir.

Keown (1989) Japon turistlerin alışveriş davranışlarını inceleyerek elde ettiği bulgular ışığında turistlerin satın alma deneyimlerini açıklamaya yönelik bir model geliştirmiştir. Bu modelde turist alışverişindeki en önemli etkenin ekonomik faktör olduğunu belirtmiştir. Turistin ziyaret ettiği destinasyon ile yaşadığı yerdeki ürünlerin arasında fiyat farklılıkları, alışveriş eğilimini de etkilemektedir. Bu modele göre, ziyaret edilen yerdeki fiyat, turist

ikamet ettiği yerdeki fiyattan düşük olursa destinasyondaki alışveriş eğilimi de buna göre artmaktadır (Temizkan, 2005, s. 15). Keown (1989, s. 34) bu çalışmasında turistlerin alışveriş eğilimlerinin dokuz unsura bağlı olarak değişebileceğini açıklamıştır:

- İhraç edilmiş ürünler, yerli ürünler, hediyelik eşyalar gibi alışveriş yapılan yerlerde ürün çeşitliliğinin olması,
- İthal mallara uygulanan vergi oranları,
- Yerli ürünlerin vergi oranları,
- Vergiden muaf (duty-free) mağazaların bulunması,
- Ürün ve hizmetin kendine has özelliklerinin olması,
- Mağazaların stratejilerinin olması ve bunların incelenebilirliği,
- Turistlerin kaldıkları yer ile alışveriş alanlarının yakın olması,
- Ürün tanıtımlarının anlaşılabilirlikte yapılması,
- Mağaza imajının güçlü olması, ürün çeşitliliğinin sunulması, ürün fiyatlarının gösterilmesi, turistler ile mağaza çalışanlarının iyi ilişki kurma politikası, ayrıca mağaza çalışanlarının satış tekniklerinin olması.

Mork ve Lam (1997) Hong Kong'u ziyaret eden Tayvanlı turistlerin alışveriş deneyimlerini inceledikleri çalışmalarında turistlerin satın alma deneyimleriyle demografik özelliklerinin, seyahat özelliklerinin ve harcama şekillerinin ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir (Temizkan, 2005, s. 16). Yazarlar aynı zamanda Keown'un (1989) bulgularına ek olarak turistlerin kültürleri ve hayat tarzlarının alışveriş deneyimlerini etkileyeceğini belirtmiştir.

Destinasyondaki yerel halk ve destinasyonun genel özellikleri de turistlerin alışveriş davranışları ve deneyimlerini etkileyen bir faktör olarak görülmektedir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000; Kim ve Litrell, 2001). Turistlerin boş zaman faaliyeti olarak ziyaret ettikleri destinasyonda alışveriş yapması, yerel kültürü tanımasını sağlayabilir (Tosun, Temizkan, Timohy ve Fyall, 2007, s. 89). Özellikle yerli ürün ve hizmetlerin hediyelik eşya ya da anısal eşya olarak satılması, turistlere hem yerli kültürü tanıma hem de deneyimleme fırsatı sağlar. Bu tür ürünler genellikle yerel kültürün sembolleridir. Bu semboller turistlerin yaşadıkları soyut deneyimleri somutlaştırmaktadır (Fodness, 1994; Tosun, Temizkan, Timohy ve Fyall, 2007, s. 89).

İKİNCİ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ BAĞLAMINDA ALGILANAN DEĞER ve MEMNUNİYETE ETKİSİ

2.1. Değer Kavramı

Algılanan değerden önce değer ve müşteri değeri kavramlarına açıklık getirilmesi, bu konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Değer kavramını açıklamaya yönelik yapılan çalışmalarda, değer kavramının çalışılan alana bağlı olarak kavramsallaştırıldığı ve yazarların birbirinden farklı şekilde değer tanımı yaptığı görülmektedir (Woodall, 2003, s. 1; Avcılar, 2010, s. 130).

Değer kavramı ile ilgili ilk yaklaşımlar, Antik Dönemdeki Yunan düşünürü Democritus'a dayanmaktadır. Democritus, ahlaki değerlerin mutlak olduğunu, ekonomik değerlerin ise öznel olduğunu belirtmiş ve öznel olan bu ekonomik değerlerin kaynağı bir nesnenin insana sağladığı fayda ve verdiği memnuniyet olarak tanımlamıştır (Savaş, 2000, s. 37; Avcılar, 2010, s. 130). Değer teorisinin gelişiminde, İskoç filozof Adam Smith'in (1723-1790) de önemli katkıları bulunmaktadır. Adam Smith'e göre bir ürünün iki çeşit değeri bulunmaktadır. Birincisi ürünün kişiye sağladığı faydadan dolayı elde edilen kullanım değeri (value-in-use), ikincisi ise o ürünün başka ürünler ile mübadele edilmesi ile elde edilen değişim değeridir (value-in-exchange). Kullanım değeri, bir ürünün istekleri tatmin etmesi için bir mala sahip olmak veya tüketmekle elde edilir. Smith'e göre değişim değerini, bir ürünün üretiminde kullanılan emek miktarı belirlemektedir. Dolayısı ile mübadele edilen ürünler değil emektir. Buna göre emek değişim değerinin ölçüsüdür (Robertson ve Taylor, 1957, s. 184).

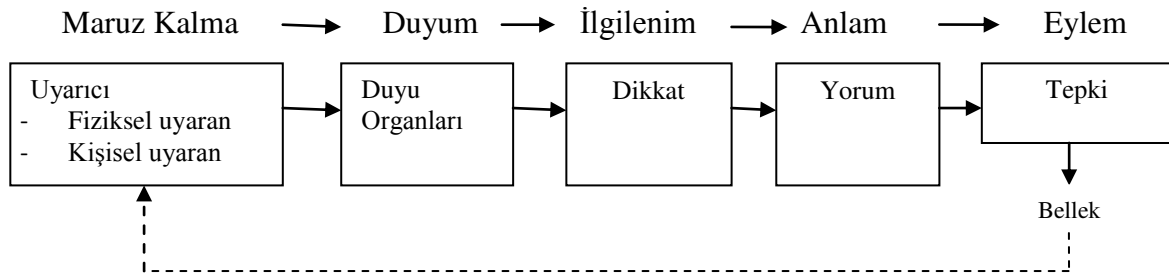
Kendisinden sonra Marjinal Fayda Teorisi olarak adlandırılacak öznel değer teorisinin ilk fikri temellerini Jeremy Bentham (1748-1832) atmıştır (Read, 2004, s. 2; Kamilçelebi, 2013, s. 449). Bentham, değer in faydadan oluştuğunu düşünerek faydayı bir şeyin yarar, avantaj, zevk veya mutluluk sağlaması olarak tanımlamıştır (Read, 2004, s. 2). Ona göre faydanın aynı zamanda acı, zarar veya mutsuzluğa engel olan bir özelliği de olmalıdır. Faydacılık (utilitarian) Teorisini geliştiren Bentham, Helvetius ve Beccaria tarafından geliştirilen hazcılık/zevk psikolojisinden ve aynı zamanda Yunan felsefelerinden biri olan 'Hedonism' den etkilenmiştir (Avcılar, 2010, s. 132). Bentham'a göre insan davranışlarını yönlendiren zevk (pleasure) isteği ve acıdan (pain) kaçınma isteğidir. Her davranış zevk ve acı arasındaki dengeye göre oluşur. Rasyonel Hedonizm olarak adlandırılan bu düşünceye göre zevk ve acı

insanların hislerini ve isteklerini kontrol etmekte ve istek ise düşünceye yansiyarak zevk ve acı değerlendirmesini etkilemektedir. Bu değerlendirmenin ardından kişi bir karar vererek belli bir davranışa yönelmektedir (Savaş, 2000, s. 303; Bentham, 1781, s. 27). Bu davranış kişiye fayda sağlayan bir faaliyet ise iyi ve mutluluk verici, acı veren bir faaliyet ise kötü ve üzüntü vericidir. Bentham, yanlış ve doğrunun ölçüsü bireylerin mutluluğu olarak tanımlamış ve buna da fayda ilkesi adını vermiştir (Savaş, 2000, s. 303; Avcılar, 2010, s. 132; Read, 2004, s. 2).

Sonraki dönemlerde çalışmalarda araştırmacılar değer kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar yapmışlardır (Schwarz, 1994, s. 21; Vinson, Scott ve Lamont, 1977). Rokeach (1973) değeri, bireylerin davranış tarzlarına ve hedeflerine yön veren çok yönlü bir standart olarak tanımlarken (Avcılar, 2010, s. 135), Schwartz (1994, s. 21) bireyin hayatına yol gösteren ilkeler, önem dereceleri kişiden kişiye farklılık gösteren amaçlar olarak tanımlamıştır. Vinson, Scott ve Lamont (1977) ise, bireyin kendisinden çok içinde yaşadığı toplum için önemli olarak gördüğü şeyleri değer olarak tanımlamıştır. Daha açık bir ifade ile değer, nesnelerin bir toplum tarafından taşıdığı anlam ve önemi belirleyen niteliktir (Avcılar, 2010, s. 135). Bu tanımlamalar ışığında; değerlerin kişiden kişiye farklılık gösterebileceği ve toplumdan da etkilenebileceği söylenebilir.

2.2. Algılanan Değer Kavramı

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesi ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 128). Bir ürün veya hizmetin birey için değer ifade edebilmesi, bireyin o ürün ve hizmeti algılamasıyla gerçekleşir. Algılama bir süreç olmasıyla birlikte, bireyin fiziksel ve kişisel bir takım uyarıcılara maruz kalması ile başlar (Şekil 1.3). Fiziksel uyarıcılar, görüntüler, sesler, tatlar, kokular gibi çevreden gelen uyarıcılardır. Kişisel uyarıcılar ise kişinin beklentileri, motivasyonları ve deneyimlerini içermektedir. Fiziksel ve kişisel uyarıcılar nedeniyle algılama, kişiden kişiye değişiklik göstererek öznel olarak gerçekleşir (Akturan, 2007, s. 38)



Şekil 2.1. Algılama Süreci

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 129; Solomon, Bamossy ve Askegaard, 2002, s. 36; Akturan, 2007, s. 38).

Algılama süreci fiziksel veya kişisel uyaranlara maruz kalınması ile başlamaktadır. Birey uyaranlara maruz kalıp onlarla temas ettikten sonra ilgilenim düzeyine göre bunlara dikkat etmektedir. Birey, kişisel istekleri ve tecrübeleri doğrultusunda uyaranlara anlamlar katarak yorumlamakta ve tepki vermektedir. Dolayısıyla algılama duyuların yorumlanması ve uyaranların anlamlandırılması olarak tanımlanır (Akturan, 2007, s. 38). Bireyler algılama sürecinde pek çok uyarana maruz kalarak oluşan duruma tepki vermektedir. Bir ürün veya hizmet ile ilgili algılama sürecinden geçen tüketici bu duruma satın alma ile tepki vermektedir. Daha açık bir ifade ile algılama; ihtiyaca, motivasyona ve tutuma bağlı olmak suretiyle tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir (Özen, 2011, s. 28).

Bireylerin satın alacağı ürün veya hizmete yönelik algılamaların içerisinde, bireyin algıladığı fiyat, algıladığı risk ve algıladığı kalite büyük önem taşımaktadır (Konuk, 2008, s. 16). Ürün veya hizmete yönelik olan algılar bireylerin satın alma davranışlarını ve ürün veya hizmetten algılanan değeri etkileyebilmektedir. Algılanan değere açıklık getirmeden önce, bu kavramla ilişkili olan algılanan fiyat, algılanan risk ve algılanan kalite kavramlarını açıklamak gerekmektedir. Bireylerin zihinlerinde oluşturduğu yani algıladığı fiyat genellikle ürün veya hizmeti elde etmek için feda etmek zorunda oldukları şeyin ana ölçüsüdür. Bu ölçünün normalden düşük, normal veya normalden yüksek olarak algılanması, ürün veya hizmete yönelik değer algısında önemli bir etkiye sahiptir (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 144). Diğer yandan, bireylerin ürün veya hizmet ile ilgili algıladığı risk, satın alma niyetlerine etki eden ve ürün veya hizmet hakkındaki toplam değer algısını etkileyen bir diğer unsurdur. Bireylerin satın alma kararının sonuçları ile ilgili belirsizliklere sahip olması algılanan risk olarak tanımlanmakta ve bu riskin derecesi satın alma davranışını etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 153; Yaraş, Yeniçeri, Zengin, 2009, s. 200).

Algılanan değere etki eden ürün veya hizmetin kalite algısı bireyden bireye farklılık gösterir. Bazı bireyler kaliteyi, söz konusu ürünün veya hizmetin genel özellikleri ve amaca uygunluk olarak değerlendirirken, bazıları ise ürünün veya hizmetin yüksek fiyatı ile kalitesini değerlendirmektedir (Başanbaş, 2013, s. 3). Bireylerin bu değerlendirmeleri ürün veya hizmet ile ilgili daha önceden sahip oldukları bilgilerle oluşur. Bu bilgiler, içten ve dıştan gelen olarak ikiye ayrılmaktadır (Shiffman ve Kanuk, 2000, s. 146; Konuk, 2008, s. 17). İçsel bilgiler, ürünün veya hizmetin fiziksel özellikleri (büyüklük, renk) ile ilgiliyken, dışsal bilgiler ise fiyatlandırma, paketleme, reklam, markanın imajı, üretici firmanın ülkesi ile ilgilidir (Konuk, 2008, s. 17). Zeithaml (1988, s. 4) algılanan fiyat, algılanan risk ve algılanan değeri inceleyen araştırmasında fiyat ve kaliteyi algılanan değer ile ilişkilendirmiştir. Bu çalışmaya göre, algılanan kalite algılanan değere sebep olduğu, algılanan değerinde satın alma davranışını etkilediği belirtilmiştir. Algılanan risk ise, algılanan değer ile algılanan kalite arasında aracı görevi görmektedir (Snoj, Korda ve Mumel, 2004, 161).

Araştırmacılar, bireylerin ürün veya hizmetlerden algıladığı fiyattan, algıladığı riskten ve algıladığı kaliteden yararlanarak algılanan değer tanımlamaları yapmıştır (Konuk, 2008, s. 18). Bu konuda araştırma ve tanımlama yapan çalışmalarda algılanan değeri açıklamak için farklı terimler kullanıldığı görülmektedir (Woodall, 2003, s. 6). Woodall (2003, s. 6) algılanan değer kavramının ele alındığı doksan adet makaleyi incelemiş ve algılanan değer kavramı ile ilgili pek çok farklı isimlendirme olduğunu belirlemiştir. En yaygın olarak kullanılan '*algılanan değer*' ifadesidir (Woodall, 2003; Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991, s. 307, Sweeney ve Soutar, 2001, s. 203). Bunun yanında '*müşteri değeri*' (Butz ve Goodstein, 1996, s. 68; Uzokurt, 2007), '*müşterilerin algıladığı değer*' (Woodroff, 1997; Grönroos, 1997, s. 411), '*algılanan müşteri değeri*' (Lai, 1995), '*tüketim değeri*' (Sheth, Newman ve Gross, 1991) gibi ifadeler de kullanılmıştır.

Woodall (2003) algılanan değeri, ürün veya hizmet talep eden bir tüketicinin işletme ile ilişkisi sonucu ortaya çıkan, kişisel olarak algılanan avantajlar ve tüketicilerin algıladıkları fedakarlıkları (maddi, manevi maliyetler) azaltma sonucunda düzeyi artan, rasyonel veya sezgisel olarak belirlenip ifade edilebilen, zaman içerisinde izlenebilen oldukça soyut ve karmaşık değerlendirme olarak tanımlamıştır. Bahsi geçen algılanan avantaj, ürün ve hizmet özellikleri ve ürün/hizmetin tüketimi ve kullanımı sonucuna bağlı olan faydalardır. Dodds, Monroe ve Grewal (1991, s. 307) bireylerin ürün veya hizmeti elde etmesinin sonucunda algıladığı net kazanç için ödenen parayı algılanan değer olarak tanımlamıştır. Diğer yandan, Zeithaml (1988, s. 13) bireylerin bir ürün veya hizmetten algıladığı değer birbirinden farklı

ve kişisel olduğunu belirterek, maliyet (maddi-manevi) ve faydaların kıyaslanması sonucu elde edilen genel değerlendirmeyi algılanan değer olarak tanımlamıştır. Daha açık bir ifade ile bireyin bir ürün veya hizmetten elde ettiğini düşündüğü faydalar ile ürün veya hizmeti elde etmek için katlamak zorunda olduğu fedakarlıkların karşılaştırması sonucu mal ya da hizmetten elde ettiğini düşündüğü net fayda algılanan değerdir (Avcılar, 2010, s. 35). Diğer taraftan Zeithaml (1988, s. 13) bireylerin algıladığı değer konusunda dört farklı yaklaşımın olduğunu belirtmektedir:

- Değer düşük fiyattır: Bazı tüketiciler için düşük fiyat değer ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ürün veya hizmete sahip olmak için vazgeçmek zorunda oldukları fiyat bazı bireyler için algılanan değerde en önemli unsurdur.
- Değer, bireylerin ürünlerde bulmak istediği şeydir: Bazı insanlar, verdikleri fiyattan çok satın aldıkları ürün veya hizmetin kendileri için faydalı olmasını daha önemli bulurlar. Yani bir üründen veya hizmetten beklenen fayda en önemli unsurdur.
- Değer, bireylerin ödediği fiyata karşılık satın aldığı kalitedir: bireylerin bir ürün veya hizmeti satın almak için ödediği fiyata karşı elde ettikleri kaliteyi ifade etmektedir.
- Değer, bireylerin ödediğine karşılık aldığıdır: Bu tanımlama bireylerin ürün veya hizmet satın almak için verdiğine karşılık aldığı her şeyi anlatmaktadır. Yani ürünün fiyatı ve kalitesinin yanında bireylerin elde ettiği faydalar da algıladıkları değer için önemli unsurlardır.

Müşteri değeri kavramını araştırmacılar, bir ürünün veya hizmetin taşıdığı önem ve sağladığı fayda olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, belirli ürün ya da hizmeti satın alma ve tüketme deneyimi sonunda bireylerin elde ettiğini düşündüğü fayda müşteri değeridir (Avcılar, 2010, s. 135). Öte yandan Butz ve Goodstein (1996, s. 68) müşteri değerini firma ile müşteri arasındaki duygusal bağ olarak tanımlamakta ve müşteri değerinin üç düzeyinin olduğunu belirtmektedir:

- Beklenen Düzey: Müşterilerin beklediği düzeyde mal ve hizmetin sunulmasını ifade eder. Müşterilerin beklediği düzey ile anlatılmak istenen ürün veya hizmetin kalitesi gibi özellikleridir.
- Arzulanan Düzey: Endüstrideki standartlardan farklı olarak müşterilere kaliteli ve uygun maliyetli mal ve hizmet sunulmasını ifade etmektedir.

- Beklenmeyen Düzey: Müşterilere beklentilerinden çok daha yüksek kalitede mal ve hizmetlerin sunulmasıdır.

Smith ve Colgate (2007, s. 8) müşteri değeri ile ilgili iki temel tanımlama olduğunu, bunlardan ilkinin müşteri için değer (algılanan değer), ikincisinin firma için değer olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan Lai (1995, s. 381) ‘müşteri değeri’ kavramı ile ‘tüketici değeri’ kavramının birbirinden farklı olduğunu belirtmiştir. Müşteri değeri, müşterilerin ürünleri satın alma zamanındaki değerlendirmeleri iken, tüketici değeri ise ürünlerin kullanımı ya da sahip olunması sonucunda müşterilerin ürünlere yönelik değerlendirmeleridir (Konuk, 2008, s. 15). Bu tanımlamalar genel olarak müşteri değerini açıklasa da, kavramın zaman içinde farklı boyutlar kazanarak belirsiz bir yapıya sahip olması nedeniyle müşteri değeri ilgili net bir tanımlama yapmak oldukça güçtür (Woodruff, 1997; Uzku, 2007). Müşteri değeri kavramının daha net anlaşılması için müşteri değerinin özelliklerini beş madde ile özetlemek mümkündür (Uzku, 2007):

- Müşteri değeri, müşteriler tarafından algılanan değerdir.
- Müşteri değeri, toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal algılanmasıdır.
- Ürün veya hizmetten elde edilen faydanın artırılması ve maliyetlerin azaltılması da müşteri değerinin oluşmasında önemli rol oynar.
- Müşteri değer algısı görecelidir.
- Müşteri değeri, ürün ve hizmetin özelliklerinin yanında sunum şekli ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir.

Woodall (2003, s. 6) algılanan değer ile ilgili araştırmaları incelemiş ve araştırmalarda en çok kullanılan ifadenin ‘algılanan değer’ olduğu belirlemiştir. Dolayısıyla çalışmada da ‘algılanan değer’ ifadesi kullanılmıştır.

2.3. Algılanan Değerin Boyutları

Bireylerin algıladığı değer ölçümüne yönelik geçmiş çalışmalar incelendiğinde bazı çalışmalarda algılanan değer tek boyutlu olduğu ve ‘ödenen paranın karşılığı’ yaklaşımıyla ölçümlerin yapıldığı görülmektedir (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Gallarza ve Saura, 2006). Diğer bir deyişle, algılanan değer fiyat-kalite arasındaki ilişki olarak değerlendirilmiş ve tek boyutlu bir yapı olarak açıklanmaya çalışılmıştır (Avcılar, 2010, s. 139). Algılanan değer tek boyutlu olarak ölçülmesi, tüketicilerin değere ilişkin görüşlerinin ortak olduğu

düşüncesinden kaynaklanır (Kaya ve Özen, 2012, s. 14). Ancak araştırmacıların çoğu algılanan değerın çok boyutlu olarak ölçülmesi gerektiğini söylemekte ve ölçümlemlerini bu şekilde yapmaktadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991; Babin, Darden ve Griffin, 1994). Algılanan değerin boyutları ile ilgili çalışmalar ve bu çalışmalarda belirtilen boyutlar Gallarza ve Gil (2007, s. 7) ile Konuk'un (2008, s. 94) çalışmalarından yararlanılarak Tablo 2.1'de özetlenmiş ve devamında her biri detaylı olarak açıklanmıştır.

Tablo 2.1 Algılanan Değer İle İlgili Çalışmalar ve Boyutları

Yazar ve Yıl	Boyut	Deneyisel/ Kavramsal	Algılanan Değer Boyutlar
Sheth, Newman ve Gross (1991)	5	Nicel	Duygusal Değer Durumsal Değer Sosyal Değer Fonksiyonel Değer Epistemik Değer
Dodds, Monroe ve Grewal (1991)	1	Nitel	Algılanan Değer
Katammeni ve Coulson (1996)	4	Nicel	Sosyal Değer Deneyimsel Değer Fonksiyonel Değer Ticari Değer
Woodruff (1997)	2	Nitel	Arzulanan Değer Elde Edilen Değer
Sin, So, Yau ve Kwong (2001)	6	Nicel	Estetik Değeri Enstrümental Değer Sosyal Değer Milli Değer Ailevi Değer Toplumsal Değer
Sweeney ve Soutar (2001)	4	Nicel	Duygusal Değer Sosyal Değer Fonksiyonel (Parasal) Değer Fonksiyonel (Performans/Kalite) Değer
Woodall (2003)	4	Nitel	İçsel Değer Dışsal Değer Kullanım Değeri Faydacı Değer
Gallarza ve Saura (2006)	1	Nicel	Algılanan Değer
Petrack (2002)	5	Nicel	Kalite Duygusal Yanıt Parasal Fiyat Davranışsal Fiyat Saygınlık (Unvan)
Babin, Darden ve Griffin (1994)	2	Nicel	Hedonik Değer Faydacı Değer

Kaynak: (Gallarza ve Gil, 2007, s. 7; Konuk, 2008, s. 94)

Sheth, Newman ve Gross (1991) tüketim değerlerine odaklanarak neden belirli markalı ürünlerin bireyler tarafından satın alındığını veya alınmadığını incelemiş ve bunu da tüketim değerleri teorisi olarak adlandırmışlardır. Tüketim değerleri teorisi beş boyuttan oluşmaktadır:

- Duygusal Değer: Ürün veya hizmetin ilginç durumlar yaratarak duygu uyandırmasıdır. Bireyler ürün veya hizmetin yaşattığı duyguları deneyimlemek

için satın alabilirler. Bu duygular çoğu zaman keyif verici olsa da bazen olumsuz duygular yaşamak için de ürün veya hizmet satın alınabilir. Örnek olarak korku duygusunu yaşamak isteyen bireylerin korku filmi satın alması gösterilebilir (Sheth, Newman ve Gross, 1991, s. 163).

- **Durumsal Değer:** Bireylerin ürün veya hizmetlere yönelik değer algılamaları geliştirirken içinde bulunulan zaman ve koşulların etkileri sonucunda algılanan değerdir. Örneğin bireyler için özel olan günler (yıldönümleri gibi) ürün veya hizmetlerden algıladıkları değeri oldukça güçlü bir şekilde etkilemektedir (Avcılar, 2010, s. 141; Sheth, Newman ve Gross, 1991, s. 163).
- **Sosyal Değer:** Bir ürün veya hizmetin belirli bir sosyal grup ile ilişkilendirilmesi sonucu algılanan değerdir. Diğer bir deyişle, ürün veya hizmet deneyiminin, bireylerin sosyal yönden kendini tanımlamasına yardımcı olmasına bağlı olarak ortaya çıkan değerdir (Avcılar, 2010, s. 141).
- **Fonksiyonel Değer:** Bir ürünün kendisinden sağlanan işlevsel, fiziksel ve faydacı özellikleri ile ilgilidir. Bu özellikler ürünün fiyatı, kalitesi, konforudur. Yani ürün veya hizmetin satın alınması ile elde edilen prestij veya statü gibi dışsal nedenler yerine ürünün özündeki özellikler ile sağlanan değerdir (Özen, 2011, s. 34).
- **Epistemik Değer:** Bilgi değeri veya yenilik değeri olarak da tanımlanmaktadır. Bireylerin bir ürün veya hizmeti kazanmakla elde ettiği faydanın yanında yenilik, merak duygusunun verdiği heyecan ve bilgi elde etme isteği gibi kazanımlarla sağlanan değerdir (Sheth, Newman ve Gross, 1991, s. 162).

Dodds, Monroe ve Grewal (1991) ve Gallarza ve Saura (2006) algılanan değer kavramının tek boyutlu olduğunu ileri süren yazarlardır. Değer ölçümünde fiyat değişkenini kullanan yazarlar, ürün veya hizmet fiyatının bireyler tarafından kabul edilebilir olup olmadığını dikkate almışlardır (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Konuk, 2008, s. 108). Dodds, Monroe ve Grewal'ın (1991) kullandığı tek boyutlu ölçek, algılanan değer tek boyutlu olarak ölçüldüğü çalışmalarda sıklıkla kullanılmıştır (Konuk, 2008, s. 108).

Algılanan değer ile ilgili bir diğer çalışmada, Kantamneni ve Coulson (1996), ürünlerin ölçülebilir değer boyutlarını belirlemek için ölçeğini 383 işletme öğrencisine uygulamıştır. Yazarlar çalışmalarında algılanan değer dört boyutlu olduğunu belirtmişlerdir:

- **Sosyal Değer:** Kişisel değer ya da sembolik değer olarak da adlandırılan bu değer bireylerin sembolik ihtiyaçları çerçevesinde gelişmektedir. Daha açık bir ifadeyle,

bireyler ürün veya hizmeti elde ederek sosyal değere sahip olur. Bu ürün veya hizmetler bireylerin sosyal grupların içinde olmasını sağlayarak toplumsal rolünü belirlemektedir. Bu değer bireyden bireye farklılık göstermektedir.

- Deneyimsel Değer: Ürün veya hizmetin şekli, kokusu, dokusu gibi yapısal özelliklerden sağlanan deneyimden veya duyuşsal hazdan elde edilen değerdir (Yılmaz, 2010, s. 31).
- Fonksiyonel Değer: Çekirdek değer olarak adlandırılan bu değer, ürün veya hizmetin fonksiyonel özellikleri, güvenilirliği, kullanışlılığı, kalitesi, dayanıklılığı gibi çekirdek bileşenlerden oluşmaktadır.
- Ticari Değer: Ürün veya hizmetin markasına, etik oluşuna, piyasada tanınırlığına bağlı olarak bireylerin algıladığı değerdir (Konuk, 2008, s. 85).

Bireylerin algıladığı değeri araştıran bir diğer çalışma ise Woodroff'un (1997) çalışmasıdır. Woodruff (1997) bireylerin algıladığı değerın satın alma öncesinde ve satın alma sonrasında farklılık gösterdiğini belirterek algılanan değerin iki boyuttan oluştuğunu ifade etmiştir. Bireyler ürün ve hizmeti satın almadan önce, satın almak istedikleri ürün veya hizmet hakkında bilgiler toplarlar. Ancak satın alımdan sonra ürünün veya hizmetin kullanımı konusunda beklemediği zorluklar ve sorunlarla karşılaşabilirler (Konuk, 2008, s. 22). Dolayısıyla bireylerin satın alım öncesinde kafasında oluşturduğu değer arzulanan, satın alım sonrasında oluşturduğu değer ise elde edilen değer olarak isimlendirilmiştir.

Bireylerin algıladığı değeri boyutlandırmaya yönelik yapılan diğer bir çalışma ise Sin, So, Yau ve Kwong'un (2001) deneysel çalışmasıdır. Bin Çinli kadının üç farklı ürün grubuna (ziyafet elbisesi, gençlik fonuna bağış, buzdolabı) yönelik algıladıkları değer ölçülmüş ve altı değer boyutu tespit edilmiştir. Bunlar, estetik değer, enstrumental değer, sosyal değer, milli değer, aile değeri ve toplumsal değerdir. Bu boyutlarda bireylerin algıladığı değer ürün veya hizmete bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Aşağıda her bir ürünün bu altı değerle nasıl ilişkilendirildiği açıklanmıştır:

- Estetik Değeri: Ziyafet elbisesi için algılanan değer, elbisenin estetiği ile ilgilidir. Elbisenin yeni bir şekilde dizayn edilmesi, modaıa uygun olması, markasının ünlü olması değeri algısı yaratırken, gençlik fonuna yapılan bağışın, ilginç ve yenilikçi olması değeri algısı yaratmaktadır. Buzdolabı için algılanan değeri ise elbisenin fiziksel özelliklerinde olduğu gibi, buzdolabının modelinin ve

görünümünün modaya uygun olması estetik değer algısı yaratmaktadır (Sin, Yau ve Kwong, 2001, s. 355).

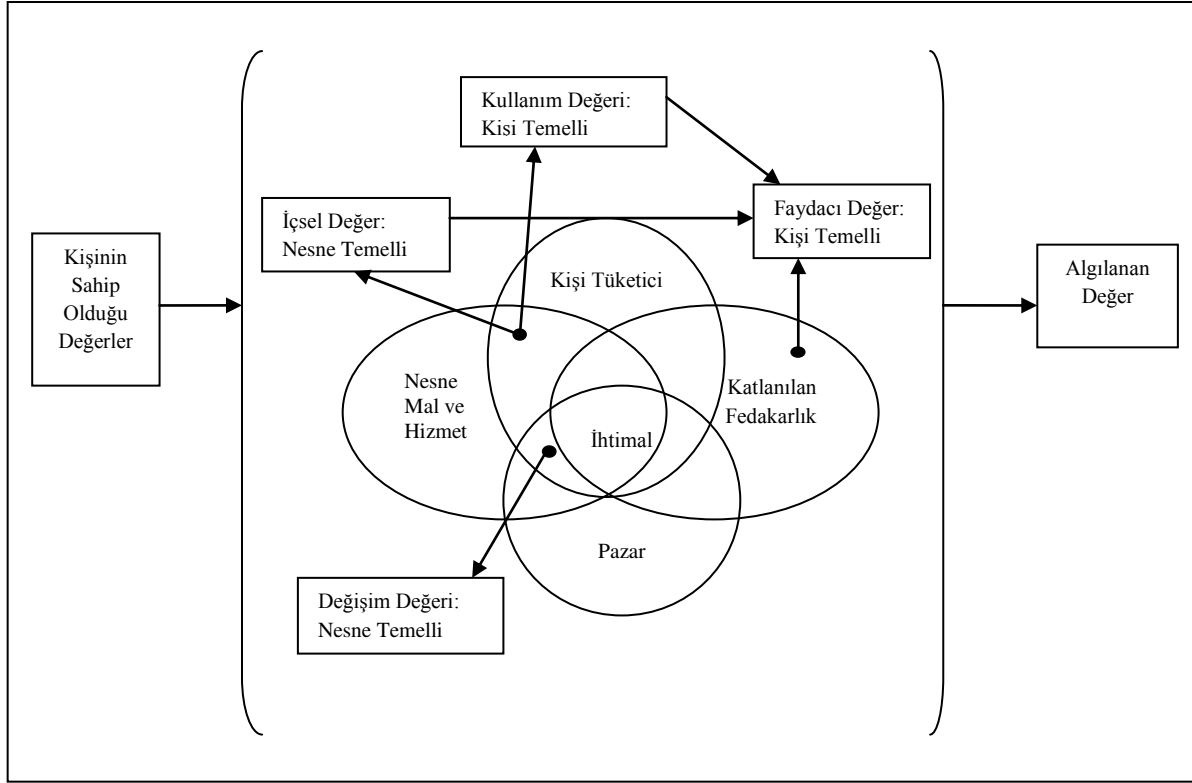
- **Enstrumental Değer:** Elbise için algılanan değer, verilen paranın karşılığı, dayanıklılık ve kalite iken; gençlik fonuna yapılan bağış için algılanan değer, gençler tarafından iyi karşılanma ve gençlerin mutlu olmasıdır. Öte yandan buzdolabı ile algılanan değer, dayanıklılığı ve verilen paranın karşılığıdır (Sin, Yau ve Kwong, 2001, s. 355; Konuk, 2008, s. 90).
- **Sosyal Değer:** Bu boyutta ziyafet elbisesinden algılanan değer, kişisel statü, zevk, ailenin statüsüne uygunluk ile ilişkilendirilmiştir. Gençlik fonuna yapılan bağış, toplum tarafından tanınma olarak tanımlanırken; buzdolabı ile ilişkilendirilen değer ise kişisel imaj ve sosyal statüye uygunluktur (Sin, Yau ve Kwong, 2001, s. 355).
- **Milli Değer:** Diğer araştırmalardan farklı olarak belirlenen bu boyutta ziyafet elbisesi ve buzdolabı için yerel ürün, yerel üretim ve yerel marka kullanılması ön plana çıkarırken, gençlik fonuna bağışta bulunurken yerel halkın yaşam standartlarını arttırma ve ekonomik gelişimlerini sağlama ile elde edilen değer algısına vurgu yapılmaktadır (Konuk, 2008, s. 90).
- **Aile Değeri:** Bu boyut ise milli değere göre daha küçük ölçekli olan aile bazında değer algısından bahsetmektedir. Ziyafet elbisesi, ailenin hayat kalitesinin arttırılması ve aile bağlarının güçlenmesi ile ilişkilendirilirken; buzdolabı da rahat kullanım ile ilişkilendirilmiştir. Gençlik fonuna bağış yapılması ile aile bağlarının güçlenmesi, ailedeki uyumun geliştirilmesi ve eğitim seviyesine uygunluğu algılanan değer boyutudur (Sin, Yau ve Kwong, 2001, s. 355).
- **Toplumsal Değer:** Ziyafet elbisesi satın alınması, buzdolabı satın alınması ve gençlik fonuna bağış yapılması, toplumda istihdam yaratılmasına, işsizlik oranının azalmasına etki etmektedir. Ayrıca elbisenin üretildiği kumaşın çevreci olması, enerji tasarruflu buzdolabı satın alımı bireylerin ürün ve hizmetten algıladığı toplumsal değeri göstermektedir (Konuk, 2008, s. 91).

Sheth, Newman ve Gross'un (1991) sınıflandırmasına dayanarak Sweeney ve Soutar (2001) bireylerdeki algılanan değerın ürünlerin markalarına bağlı olarak değişip değişmediğini inceleyerek algılanan değeri ölçen bir ölçek geliştirmiştir. Bireylerin algıladığı

değeri ölçen bu 19 maddeli çok boyutlu ölçeği yazarlar PERVAL (Perceived Value) ölçeği olarak isimlendirmiştir. PERVAL ölçeği dört boyuttan oluşmaktadır:

- Duygusal Değer: Ürün veya hizmetlerin bireylerde uyandırdığı duygular veya duygusal durumun sağlamış olduğu fayda değeridir (Sweeney ve Souter, 2001, s. 211; Konuk, 2008, s. 91).
- Sosyal Değer: Satın alınan ürün veya hizmet özelliklerinin kişisel imaja veya statüye etki ettiği düşünülen değer algısıdır. Bu değer bireylerin sosyal benliklerini geliştirmektedir (Sweeney ve Souter, 2001, s. 211).
- Fonksiyonel (Parasal) Değer: Bireylerin satın aldığı ürün veya hizmetin kısa veya uzun dönemdeki maliyetindeki azalma ile algıladığı maddi fayda değeridir (Sweeney ve Souter, 2001, s. 211).
- Fonksiyonel (Performans/Kalite) Değer: Bu değer ise bireylerin ürün ve hizmetten beklediği performans ve algılanan kaliteden elde ettiği fayda değeridir (Sweeney ve Souter, 2001, s. 211).

Woodall (2003) algılanan değer kavramının yapısını tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada tüketici değerini; içsel değer, değişim değeri, kullanım değeri ve faydacı değer olmak üzere dört boyutta sınıflandırmıştır. İçsel değer, bir ürün veya hizmetin sahip olduğu özelliklerden kaynaklanmaktadır. İçsel değer ürün veya hizmetin kullanım öncesi, kullanım esnası ve kullanım sonrasında bireylerin kendi içlerinde yaptıkları değerlendirme sonucu elde edilir. Değişim değeri nesne temelli olmasının yanında pazar koşullarından etkilenen bir değer algılamasıdır. Kullanım değeri, bireylerin mal ve hizmeti kullanım süresince veya kullandıktan sonraki değer algılarıdır. Son olarak faydacı değer, kişinin ürün veya hizmet deneyimi sonucunda elde ettiğini düşündüğü net faydadır. Woodall (2003, s. 5) bu sınıflandırma sonucunda kavramsal bir model önermiştir (Şekil 1.3). Bu modelde; içsel, değişim, kullanım ve faydacı değerler bir değer algılama sistemi içerisinde ilişkilendirilmiştir.



Şekil 2.2. Algılanan Değerin Kavramsal Yapısı

Kaynak: (Woodall, 2003, s. 5; Avcılar, 2010, s. 137; Konuk, 2008, s. 92)

Bu modele göre, kişinin sahip olduğu değerler, algıladığı dört farklı değeri etkilemekte ve bu da algılanan toplam değeri etkilemektedir. Kişinin sahip olduğu değerler, saygınlık, yaşam kalitesi, sosyal toplumdaki rolleri gibi değerlerdir. Bu değerler kişinin günlük yaşamında almış olduğu kararlara yol gösterir. Aynı zamanda bu değerler değer algılama sistemi içinde yer alan içsel değeri, kullanım değerini, değişim değerini ve faydacı değeri etkilemektedir.

Hizmetten algılanan değer ölçümüne yönelik çok boyutlu ölçek geliştiren bir diğer çalışma Petrick'in (2002) çalışmasıdır. Petrick (2002) o zamana kadar yapılan ölçeklerin somut ürünler için geliştirildiğinden yola çıkarak hizmet için de bir ölçüm aracı geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir (Özen, 2011, s. 36). Petrick (2002) geliştirdiği bu ölçeği SERV-PERVAL olarak adlandırmıştır. Bu ölçek 25 maddelidir ve beş alt boyuttan oluşmaktadır (Petrick, 2002, s. 119). Bunlar; kalite, duygusal cevap, parasal fiyat, davranışsal fiyat ve unvan'dır (Petrick, 2002, s. 128).

Petrick'in (2002) geliştirdiği ölçeğin alt boyutlarından biri olan kalite, hizmetin genel mükemmelliğine yönelik birey değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır. Davranışsal fiyat, parasal olmayan fiyat olup, hizmetten faydalanmak için harcanan çaba ve zamanı ifade

etmektedir. Parasal fiyat ise hizmetten faydalanmak için ödenen fiyattır. Duygusal cevap ise, satın alınan hizmetin tüketicide uyandırmış olduğu hazza ya da mutluluğa vurgu yapmaktadır. Unvan değeri ise, hizmetin bireyler tarafından algılanan statüsü ya da prestiji olarak tanımlanır. Petrick'in (2002) geliştirdiği bu ölçek hizmet sektörü için geliştirilen ilk ölçek olması açısından önemlidir (Konuk, 2008, s. 92).

Bireylerin mağazalarda yaşadıkları alışveriş deneyimlerinden elde ettikleri değeri belirlemeye yönelik yapılan bir diğer çalışma ise Babin, Darden ve Griffin'e (1994) aittir. Bireylerin algıladığı değeri ölçmeye yönelik bu çalışmada kullanılan ölçek ilk olarak 53 maddeden oluşmaktayken; yazarların yaptığı faktör analizi sonucunda 15 maddenin yeterli olduğu ortaya çıkmıştır (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 648). Bu ölçeğin 11 maddesi hedonik (hedonic) değeri belirlemeye yönelik ifadelerden oluşurken kalan 4 madde faydacı (utilitarian) değeri belirlemeye yönelik ifadelerdir. Babin, Darden ve Griffin'in (1994) çalışması doğrudan ürünlere yönelik bir ölçek geliştirme çalışması olmamasına rağmen, kendisinden sonra yapılan algılanan değer ölçeği geliştirme çalışmalarına kaynak teşkil etmesi açısından önemlidir (Konuk, 2008, s. 109). Örneğin hedonik değer ifadeleri, algılanan değer ölçeği geliştiren Sweeney ve Soutar'ın (2001), Petrick'in (2002), Arnold ve Reynold'un (2003) çalışmalarında kullanılmıştır.

Babin, Darden ve Griffin'in (1994) algılanan değer araştırmasında bireylerin alışveriş aktivitesinden algıladığı değer iki farklı şekilde olabileceği belirtilmiştir. Bunlar faydacı (utilitarian) ve hedonik (hedonic) değerdir. Faydacı değer, alışverişin mantık çerçevesinde yapılması ve bireylere fayda sağlamasını ifade eder. Hedonik değer ise, bireylerin alışveriş gezisinde eğlence, neşe, heyecan gibi duygular uyandırarak alışveriş sonucunda oluşan değeri ifade etmektedir. Bireylerin algıladığı hedonik ve faydacı değeri ayrıntılı bir şekilde ele almak bu kavramların daha iyi anlaşılması açısından önemlidir.

2.4. Algılanan Hedonik ve Faydacı Değer

Faydacı alışveriş davranışı araştırmacılar tarafından uzun zamandır incelenmektedir. Son zamanlarda ise bireylerin kültürel benlikleri, doyumları, mutlulukları ve hedonik alışverişe yönelik çeşitli davranışları araştırmacıların daha çok ilgisini çekmeye başlamıştır. Faydacı alışverişe ilave olarak son dönemlerde hedonik alışveriş davranışı da pazarlama literatüründe kendisine yer bulmuştur (Aydın, 2009, s. 4). Bu konuyla ilgili ilk çalışmalardan biri Hirschman ve Holbrook'un (1982) çalışmasıdır. Hirschman ve Holbrook'un (1982) kavramsal çalışması bireylerin toplam alışveriş davranışlarını sadece faydacı yönüyle açıklamanın

yetersiz olduğunu ortaya koymuştur. Bireyler sadece ürün ve hizmet satın alımından yarar sağlamamakta aynı zamanda alışveriş deneyiminin kendisinden de yarar sağlamaktadır. Alışveriş deneyimi bireyler tarafından bir zevk ve eğlence aktivitesi olarak görülebilmekte ve bu zevki tatmak için alışveriş yapılabilir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92). Dolayısıyla bireyler ürün ve hizmet satın alırken iki farklı değer algısı ile alışveriş yapmaktadırlar.

Hedonik ve faydacı ifadelerinin kullanıldığı araştırmalar incelendiğinde farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Bazı araştırmacılar ürünleri hedonik ve faydacı şekilde sınıflandırırken (Hirschman ve Holbrook, 1982), bazı araştırmacılar ise bireylerin satın almadan önce algıladığı hedonik ve faydacı değere (motivasyona) odaklanmıştır (Arnold ve Reynold, 2003). Öte yandan bireylerin alışveriş yaptıktan sonra satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında algıladığı değeri hedonik ve faydacı olarak sınıflandıran araştırmalar da bulunmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Bu çalışmaların daha iyi anlaşılması için öncelikle hedonik ve faydacı değer kavramlarının açıklanması uygun olacaktır.

2.4.1. Faydacı Değer

Faydacılık (utilitarianizm); yararcılık olarak da bilinen bir kavram olup (www.tdk.gov.tr, erişim: 20.12.2013), herhangi bir işin veya davranışın yararlı olması ilkesi olarak tanımlanır. Diğer bir tanımlamaya göre faydacılık, bazı hareketlerin başarılı olarak nitelendirilecek sonuçları doğurması ve değerlendirilmesi öğretisidir (Yıldırım, 2012, s. 85). Ürün veya hizmet satın alan bireyler açısından ise, sorunlarına çözüm arayan, belirli amaçları gerçekleştirmek için davranışta bulunan, mantıklı ve etkin hareket etmeyi temel prensip olarak gören bireylerin sahip olduğu alışveriş değerini ifade etmektedir. Faydacı alışveriş değerine sahip bireyler satın alma sonrasında ürün veya hizmetlerden optimal fayda elde etmek isterler (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 646; Aydın, 2009, s. 30). Lunarda ve Mbengue (2009) faydacı değeri bireylerin yalnızca ihtiyaç duydukları ürün, hizmetler veya bilgileri satın almalarına neden olan güdü olarak tanımlamıştır.

Faydacı değer ile alışveriş yapan bireyler ürün veya hizmet satın alırken, bireysel ihtiyaçlarını ve sorunlarını gidermek maksadıyla alışveriş yapmaktadır. Diğer bir ifade ile faydacı ürün ve hizmetler bireylerin yaşamlarını devam ettirmesi için gerekli olan, karşılamak zorunda oldukları ihtiyaçlardır. Temelde yararlı ve fonksiyonel özelliklere sahip ürünlerin, bireylerin ihtiyaçlarını karşılaması ve bu yolla fayda sağlanması amaçlanır (Benli, 2013, s. 62). Ancak ürün veya hizmetin ulaşılamaz olması, ürünün bozuk veya arızalı çıkması,

hizmetin sorunlu veya gecikmeli olması bireylerin satın alma davranışını riske sokmaktadır. Faydacı değer algısı ile alışveriş yapan bireyler satın aldıkları ürün veya hizmetin bu tarz risklerine karşı duyarlıdır. Bu duyarlılık alışverişten önce bireylerin satın alma süreci ile ilgili yaptıkları planlamanın sonucudur (Kwon, 2005, s. 129). Daha açık bir ifade ile faydacı değer işlevsel fayda elde etme arzusu ile ortaya çıkmaktadır. Faydacı değer etkisinin fazla olduğu bireyler, genellikle daha önceden planladıkları ürünü veya hizmeti satın almaya odaklanırlar (Lunardo ve Mbengue, 2009; Gültekin, 2010, s. 54).

Satın almayı planlı bir süreç olarak gören geleneksel satın alma karar sürecine göre bireyler bu süreçte temel ekonomik prensipleri kullanırlar. Diğer bir ifade ile bireylerin birer rasyonel karar verici olduğu ve alternatifler arasından ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tercihte bulundukları varsayılır. Aynı zamanda kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı sağlayan ürün veya hizmeti seçerek, ürün/markalar arasından tercih yaptıkları düşünülür. Öte yandan bireylerin duyguları, hisleri, tutumları gibi faktörler rasyonel satın alma davranışında yer almamaktadır (Yıldırım, 2012, s. 87).

2.4.2. Hedonik Değer

Hedonizm veya diğer bir ifade ile hazcılık Antik Yunan'a uzanmakta olup, milattan önce dördüncü yüzyılda gelişmiş bir düşünce akımıdır (Odabaşı, 1999, s. 78). Felsefi bilimlere ait bir görüş olan hedonizm hayatın anlamının zevk ve hazda olduğunu iddia eder. Hedonizm, zevk veren veya ızdıraptan kurtaran şeyi iyi, tam tersi ızdıraba sebep olan şeyi ise kötü olarak tanımlayan bir ahlak teorisidir (Aydın, 2009, s. 25). Daha basit ifadeyle hedonizm, hayatın ana amacının 'zevk almak' ve 'acıdan sakınmak/kaçmak' olduğunu ileri sürmektedir (Odabaşı, 1999, s. 6).

Fromm'a (1991) göre hedonizm kavramının incelendiği diğer bir bilim dalı da psikolojidir. Felsefi açıdan hedonizm bir bireyin en yüksek hazzı elde etmek istemesi şeklinde açıklanırken, psikolojide hedonizm güdülenme ile açıklanmaktadır. Bireyler arzularına göre güdülenerek isteklerine ulaşmak için çaba harcamaktadır (Ceylan, 2007, s. 33). Hedonizm, haz arayıcılığı olarak bireylerin kendisine zevk sağlaması şeklinde kabul görürken, hedonik tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak ifade edilir. Dolayısıyla bireyler ürün veya hizmetleri sadece kullanmak için değil aynı zamanda onların sağlamış olduğu zevk ve eğlenceyi elde etmek için de satın alırlar. (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92; Aydın, 2009, s. 25).

Alışveriş bireylerin ürün veya hizmet satın alımı süreciyle kişisel problemlerinden ve sıkıntılarından belirli bir süre de olsa uzaklaşmalarını sağlayan bir aktivite olarak görülmektedir. Bu yönüyle alışveriş hedonik bir değer taşımaktadır (Kwon, 2005, s. 130). Bu tür alışveriş davranışı genelde plansız ve kontrolsüz olarak da gerçekleşebilmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 653). Bireylerin sıkıntılarından ve problemlerinden uzaklaşmak için yaptığı bu hedonik davranış, satın almadan da gerçekleşebilir (Aydın, 2009, s. 30). Örneğin, bir birey kafasındaki sıkıntıdan ve probleminden kurtulmak için hiçbir ürün veya hizmeti satın almadan mağazaları gezebilir. Bu davranış sıkıntı ve probleminden kurtulmanın yanı sıra hoş vakit geçirmek veya eğlenmek için de gerçekleştirilebilir. Arnold ve Reynold (2003, s. 82) hedonik alışveriş davranışının nedenlerini inceleyerek, bunları altı boyut altında toplamıştır:

- **Macera Alışverişi:** Macera arayışı ile alışverişe çıkan bireyler, çeşitli uyarıcıların etkisinde kalabilmekte ve alışveriş aracılığıyla kendilerini başka bir dünyada hissedebilmektedir (Gültekin, 2010, s. 59). Bu amaçla alışveriş davranışında bulunan bireyler alışveriş deneyimlerini betimlemek için macera, uyarılma, heyecan ve coşku verici görüntü, koku ve seslerin olduğu bir dünyada olduklarını belirtirler (Ene, 2007, s. 135). Macera amacıyla alışveriş yapan bireyler, alışveriş merkezlerine gittiklerinde kendilerini akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ve zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmadıklarını ifade etmektedirler (Arnold ve Reynold, 2003, s. 80).
- **Sosyal Alışveriş:** Bireylerin arkadaşlarıyla, ailesiyle veya başka bireylerle sohbet etmek, beraber vakit geçirmek amacıyla alışveriş yapmasını ifade eder. Bu alışveriş bireylere diğer insanlar ile bağ kurarak sosyalleşme olanağı sağlamaktadır. Sosyal alışveriş davranışında bulunan bireyler bu alışveriş davranışı ile birbirleriyle vakit geçirdiklerini belirtirler (Arnold ve Reynold, 2003, s. 80). Stone (1954) bu alışveriş davranışını kişiselleşme olarak kabul ederken, Tauber (1972) de ev dışında sosyal etkileşim olarak tanımlamıştır.
- **Rahatlama Alışverişi:** Bu gruptaki alışveriş davranışı, stresten kurtulmak, olumsuz ruh halini azaltmak ve bir tür özel terapi gibi anlamları içinde barındırmaktadır. Bazı bireyler günlük hayatın verdiği stresten kurtulmak, kafasını başka şeylerle meşgul etmek amacıyla alışverişe çıkmaktadır (Benli, 2013, s. 58; Arnold ve Reynold, 2003, s. 80). Bu boyutu Babin, Darden ve Griffin (1994, s. 648) kendini rahatlatma, sıkıntı ve stresten kaçma aktivitesi olarak belirtmişlerdir.

- **Fikir Edinme Alışverişi:** Bu tür alışveriş, yeni trendleri görme, modayı takip etme, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olma amacıyla yapılır. Belirli bir satın alma kararı ve amacı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, bireyler alışverişi bir tür eğlence ve boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadır. Hem kadın hem de erkeklerin çoğu yeni trendleri, modayı takip etmek için alışveriş yapmaktadır (Festinger, 1954; Arnold ve Reynold, 2003, s. 80; Benli, 2013, s. 58).
- **Başkalarını Mutlu Etme Alışverişi:** Bireylerin kendisinden başka insanlar (aile üyeleri, arkadaşlar vb. gibi) için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi ve olumlu düşünceleri içerir. Çoğu insan sevdiği, değer verdiği insanlar için alışveriş yaptıklarında kendilerini mutlu hissetmektedir. Bu yönüyle bireylerin aileleri, arkadaşları için alışveriş yapması bireyin kendisi için çok önemlidir. Alışverişte satın aldığı ürün veya hizmet ile yakınlarını mutlu etmektedir. Alışveriş yaparken sevilen bireyler için en doğru hediye bulmak büyük haz sağlayabilir. Bu duygu özellikle kadınların satın alma davranışlarında görülmektedir. Bu alışveriş davranışı bireylerin toplumda üslendiği roller nedeniyle gerçekleştirilmesi zorunlu olan bir sorumluluk olarak da kabul edilmektedir. Örneğin, evlilik yıldönümlerinde eşlerin veya yılbaşlarında aile üyelerinin birbirlerine hediye alması buna örnek olarak gösterilebilir. Bu yönüyle bu boyut rol alışverişi olarak da bilinmektedir (Arnold ve Reynold, 2003, s. 81).
- **Değer Elde Etme Alışverişi:** Alışverişin maddi yönünden bahseden bu alışveriş türü bireylerin indirimler araması ve pazarlık etmesi sürecinden bahsetmektedir. Alışveriş yapan bireyler, ucuzluk dönemlerini takip etmek ve kelepür ürünleri bulmak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü olabilir. Birincisi bireylerin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması ile kârlı alışveriş yapma hazzı, ikincisi ise bireylerin piyasa bilgilerini çoğaltarak en uygun ve ucuz ürünün nereden alındığını, fiyatının ne olduğunu çevresindeki insanlara anlatması hazzıdır. Diğer bir ifade ile ürün veya hizmetlerden değer elde edilmesini sağlayan alışveriş davranışıdır (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 81).

2.4.3. Hedonik ve Faydacı Değerin Karşılaştırması

Araştırmacılar alışveriş deneyiminin belirlenmesinde, alışverişin sadece faydacı yönü ile açıklanamayacağını ve faydacı değerın soyut, duygusal algıları ölçmede yetersiz olduğunu belirtmektedir (Bloch ve Richins, 1983(a), s. 391; Irani ve Hanzaee, 2011(a), s. 91).

Araştırmacılar, alışverişten kazanılan ürün ve hizmetin önemli olduğuna vurgu yapılmasının yanında alışverişin zevke düşkünlük (epicurean) yanının çoğunlukla gözden kaçtığını belirtir (Bloch ve Bruce, 1984, s. 197; Sherry, 1990, s. 13). Bu nedenle alışveriş değerini tam olarak belirlemek için, faydacılığın (işlevselliğin) yanında alışverişin hedonik değeri de dikkate alınmalıdır (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 644).

Genel olarak, hedonik alışveriş, satın alma sonucu ya da satın almaksızın yapılan alışveriş sonucu elde edilen, duygusal ve psikolojik alışveriş algısını ifade ederken, faydacı değer bireylerin alışverişten önce, alışveriş sırasında ve alışveriş sonrasında bir görev algısıyla ve rasyonel bir tutumla alışveriş davranışında bulunmasını ifade eder. Faydacı değerde görevin başarıyla yerine getirilip getirilmediği, gereksinimlerin tatmin edilip edilmediği önemlidir. Diğer yandan hedonik değerde önemli olan alışverişin zevkli, heyecanlı ve eğlenceli geçip geçmemesidir. Bu sebeple faydacı değer ile kıyaslandığında hedonik alışveriş değeri daha kişiseldir (Yıldırım, 2011, s. 90).

Faydacı ve hedonik alışveriş eylemi arasındaki farkları, Turo-Kimmo Lehtonen ve Pasi Meanpaa (1992, s. 144) araştırmışlardır. Araştırmacılar Finlandiya’da ‘East Center Mall’ olarak adlandırılan ‘Doğu Alışveriş Merkezi’de yaptıkları uygulama sonucu elde ettikleri faydacı ve hedonik değer arasındaki farkları özetlemişlerdir (Tablo 2.2.) (Özcan, 2007, s. 48). Araştırmacılara göre alışverişte hedonik değer deneyim ile sağlanırken, faydacı değer ürün veya hizmetin rasyonel nitelikleri ile sağlanır.

Tablo 2.2. Faydacı ve Hedonik Değer Arasındaki Farklar

Faydacı Alışveriş Değeri	Hedonik Alışveriş Değeri
Zaman kıtlığı	Bir amaç olarak zaman harcaması
Bir araç	Kendi başına bir amaç
Sürekli olarak satın almayı belirtir	Satın almayı zorunlu olarak belirtmez
Planlama	Uyarılmışlık
İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması	Gerçekçi olmayan ve yarı hayali hazcılık
Mümkün olduğu kadar etkinlik	Etkinlik önemsiz
Zorunluluk	Haz
Gündelik yaşamın rutini	Gündelik yaşamın rutinleri dışında
Rasyonaliteye yönelik vurgu	Deneyime yönelik vurgu
Ciddiyet	Oyun hali

Kaynak: (Özcan, 2007, s. 48)

Turo-Kimmo Lehtonen ve Pasi Meanpaa'ya göre (1992, s. 144) faydacı alışverişte zaman kıtlığı varken hedonik alışverişte amaç zaman harcamaktır. Faydacı değerde ürün veya hizmet satın almak için alışveriş basamak olarak görülürken, hedonik değerde alışveriş yapmak hedeftir. Bu değerde ürün veya hizmet alışveriş süresince satın alınabileceği gibi hiçbir şey de alınmayabilir. Faydacı değer ile yapılacak alışveriş önceden yapılan planlar dahilinde gerçekçi ihtiyaçlar ile giderilir. Ancak hedonik değerli alışveriş belirli uyarımlar dahilinde plansız gerçekleşir. Faydacı değerli alışverişte amaçlara ulaşmak için mümkün olunan en etkin şekilde davranış gösterilir. Öte yandan hedonik değerli alışverişte ürün veya hizmet satın almak önemsiz olduğundan etkin olmak önemsizdir.

Hedonik ve faydacı değer algısı tamamen birbirlerinden farklı olmamakla birlikte; faydacı değerde bireyler, ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerine ağırlık verirken, hedonik değerde duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar ön plandadır. Hedonik değer alışverişten beklenen nesnel ve işlevsel yararlardan daha fazlasını içerir (Benli, 2011, s. 63). Daha fazla arzu, günlük yaşamdan kaçma isteği, fantezi gibi beklentiler hedonik değer belirlenir. Bu belirtiler sadece bir ürün veya hizmet kazanımından fazlasını içermektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 646). Hedonik ve faydacı değeri inceleyen araştırmacılar bu değerleri açıklarken çok çeşitli ifadeler kullanmıştır. Kop (2008, s. 73) literatürdeki hedonik ve faydacı değeri ifade eden sıfat çeşitlerini gruplandırmıştır:

- Faydacı değer: kullanışlı/ kullanışsız, pratik (uygulanabilir)/ pratik değil, gerekli/ gerekli olmayan, fonksiyonel/ fonksiyonel olmayan, mantıklı/mantıksız, yardımcı/ yardımcı olmayan, verimli/verimsiz, etkin/etkin olmayan, yararlı/zararlı, kullanıma hazır/ kullanıma hazır olmayan, verimli/ verimsiz, problem çözücü/ problem çözemeyen.
- Hedonik değer: donuk/heyecanlı, leziz/leziz olmayan, duygusal/duygusal olmayan, eğlenceli/ eğlenceli olmayan, hoş/hoş olmayan, komik/komik olmayan, heyecanlandırıcı/ heyecanlandırmayan, mutlu/mutsuz, oyunbaz/ oyun sevmeyen, zevkli/zevksiz, neşeli/neşesiz, eğlendirici/ eğlendirmeyen.

Bireylerin alışverişten algıladığı hedonik ve faydacı değer, ürün veya hizmeti satın alma sürecinin satın alma öncesi de dahil tüm aşamalarında oluşurken, memnuniyet ise bu sürecin sonunda gerçekleşir (Woodruff, 1997; Konuk, 2008, s. 29). Alışveriş memnuniyeti bireylerin satın aldığı ürün veya hizmetin istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve gereksinimi giderme

derecesinin bir ölçüsü olduğundan algılanan değer ile memnuniyet ilişkisini inceleyen çalışmalara değinmekte yarar vardır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001, s. 72)

2.5 Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Algılanan değer ile bireylerin memnuniyetlerini inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Petrick ve Beckman, 2002; Petrick, 2004; Chen ve Chen, 2010; Kim, Kim, Ruetzler ve Taylor, 2010; Ryu, Han ve Jang, 2010). Bu çalışmalara geçilmeden önce memnuniyet, davranışsal niyet kavramlarının açıklanması gereklidir.

Müşteri memnuniyeti, bireylerin satın alım öncesi beklentisi ile satın alma sonucunda elde ettiği yeterlilik olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir ifade ile bireylerin satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalıp kalmaması, satın aldığı ürün veya hizmetten beklediği fayda ile kendisine sağlamış olduğu faydaya bağlıdır. Beklenen fayda ile bulduğu fayda birbirine eşitse memnuniyet olacak, negatif bir fark varsa memnuniyetsizlik olacaktır (Karafakıoğlu, 2005, s. 102). Bireyler, ürün veya hizmetten beklediği performans ile ürün veya hizmetin gerçek performansını karşılaştırma yapmaktadırlar. Bu karşılaştırma sonucunda beklentilerin karşılanma derecesine göre farklı düzeylerde memnuniyet gerçekleşmektedir (Çanakgöz, 2008, s. 31).

Genel kabul görmüş müşteri memnuniyeti kavramı Oliver'in (1980) Beklenti-Onaylamama modelidir. Bu model satın alma deneyiminin bireylerin aklında oluşturduğu beklenti ile elde ettiği arasındaki ilişki sonucu oluşan davranış modelidir (Irani ve Hanzaee, 2011(a), s. 94). Eğer satın alınan ürün veya hizmet bireylerin beklentilerini karşılıyorsa, memnuniyetin meydana geldiği söylenebilir. Bu memnuniyet satın alma deneyimine doğru olumlu tutum ile sonuçlanır ve gelecekteki davranışları etkileyebilir (Irani ve Hanzaee, 2011(a), s. 94; Hanzaee ve Khonsari, 2011, s. 37; Heung ve Cheng, 2000, s. 403).

Davranışsal niyet kavramı daha çok bireylerin ürün veya hizmet satın aldıktan sonra ürün ve hizmetlerle ilgili düşündükleri ışığında yapacakları davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011, s. 160). Zeithaml ve Bitner (2003) bireylerin bir işletme hakkında pozitif düşünceye sahip olarak tavsiye etme ve tekrar gelmeyi davranışsal niyet olarak tanımlamıştır. Davranışsal niyet ile ilgili çalışmalara bakıldığında bu davranışları gruplandırmak mümkündür. Bu gruplar: ürün veya hizmeti satın alan bireyin işletmeyi yeniden ziyaret etmesi ve işletmeyi başkalarına tavsiye etmesidir.

McDougall ve Levesge (2000) hizmetin en önemli parçalarında biri hizmet kalitesi ve değeri anlama müşteri memnuniyetinin en önemli parçalarından biri olduğunu belirtmiştir. Babin, Darden ve Griffin (1994) hem hedonik değer hem de faydacı değer ile alışveriş yapan bireylerin satın alma sonrasındaki memnuniyetlerinin algıladıkları değerden olumlu olarak etkilendiğini ortaya koymuştur. Chen ve Chen (2010) aynı şekilde bireylerin algıladığı değerın memnuniyet üzerindeki etkisini incelemiş ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulmuştur.

Petrick (2004) algılanan değer, memnuniyet ve buna ek olarak kalite arasındaki ilişkiyi incelemiş ve algılanan değerın bireylerin tekrar satın alma eğilimlerine ve ağızdan ağza iletişime (WOM) etkisini ortaya koyan bir model geliştirmiştir. Bu modele göre algılanan değerın memnuniyet üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif yönlüdür. Aynı şekilde Ryu, Han ve Jang (2010) restoran endüstrisindeki hedonik ve faydacı değerın memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemiştir. Elde ettikleri bulgulara göre, algılanan faydacı değer ve hedonik değer bireylerin memnuniyetlerini doğrudan etkilemektedir (Hanzaee ve Khonsari, 2011, s. 40).

Petrick ve Backman (2002) güneydoğu Amerika'daki bir golf tesisinde gerçekleştirdikleri araştırmada, turistlerin algıladığı hedonik ve faydacı değer ile memnuniyetleri ve destinasyonu tekrar ziyaretleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonunda algılanan hedonik ve faydacı değerın memnuniyeti pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan Kim, Kim, Ruetzler ve Taylor (2010) Amerikanın güney Mississippi bölgesindeki yerel bir sanat, müzik, yemek festivaline katılan 424 turistin algıladığı değerın memnuniyete ve davranışsal niyete etkisini yapısal eşitlik modeli (SEM) ile incelemiş ve turistlerin algıladığı değerın memnuniyete etkisini anlamlı ve pozitif yönlü bulmuştur (Altunel, 2013, s. 37). Araştırma sonuçlarına göre, algılanan değer ile memnuniyet arasında olumlu ilişkinin olduğu ve bir alışveriş deneyimi bireylerin algıladığı hedonik ve faydacı değerler doğrultusunda gerçekleştiğinde memnuniyet oluştuğu söylenebilir.

Williams ve Soutar (2009) bireylerin algıladığı değer, memnuniyet ve davranışsal niyetlerini inceleyen araştırmada PERVAL ölçeğini kullanmıştır. Macera turizmine katılan 401 bireyden elde edilen verilere göre, tüm algılanan değer boyutlarının memnuniyet ile anlamlı ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında algılanan değer boyutlarının davranışsal niyet ile anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. diğer bir ifade ile yazarlar

algılanan değer ve memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALMAN, İNGİLİZ ve HOLLANDALI TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ DEĞERİ ALGILARI; ANTİK SIDE BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turist alışverişi, ülke ve yerel ekonomiye sağladığı katkılardan dolayı turizm olgusunun içindeki en önemli aktivitelerden birisidir. Nitekim alışveriş aktivitesine katılan turistlerin harcamaları, konaklama, yeme – içme gibi turist aktiviteleri harcamalarına göre daha fazladır (Kent, Shock, Snow, 1983). Bu nedenle alışverişe katılan turistlerin beklentilerinin iyi belirlenmesi ve karşılanması, dolayısıyla turistlerin memnun ayrılması sağlanmalıdır. Bu bağlamda araştırma amacı ‘turistlerin algıladığı alışveriş değerini tespit ederek memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkisini belirlemek’ olarak belirlenmiştir. Turistlerin alışveriş değeri algılarının belirlenmesi, bu konuda hizmet sunan mekânların daha doğru ve verimli hizmet vermesini sağlayacaktır. Çalışmanın detaylı amaçları aşağıdaki gibidir:

- Katılımcıların alışveriş algılarını belirleyen unsurlar nelerdir? Bu unsurlar hangi boyutlar altında toplanmaktadır?
- Alışverişe katılan turistlerin algılarını belirleyen unsurlar demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?
- Alışverişe katılan turistlerin algılarını belirleyen unsurlar, alışveriş katılımcılarının alışverişten duydukları genel memnuniyet düzeylerini etkilemekte midir?

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlıkları

Turist sayısının çokluğu ve geçmiş yıllardaki verilere göre bölgeyi ziyaret eden milliyet dağılımları nedeniyle araştırmanın uygulama alanı Antalya’nın Antik Side bölgesi olarak belirlenmiştir. Araştırma bu bölgede alışveriş aktivitesine katılan Alman, İngiliz ve Hollandalı turistleri kapsamaktadır. Araştırmanın alışveriş aktivitesinden hemen sonra yapılması gerektiğinden, anket formu Antik Side alışveriş bölgesinde uygulanmıştır. Takip eden bölümde araştırma alanı olarak belirlenen Antalya Antik Side Bölgesi’nin genel özellikleri, coğrafi konumu, turistler tarafından ziyaret edilen yapıları hakkında bilgi verilmiştir. Bunlara ek olarak Antik Side’nin alışveriş alanı ve çarşısının genel yapısı anlatılmıştır. Araştırma

verileri Alman, İngiliz ve Hollandalı katılımcıların ölçeklere verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Bunun yanında araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanıldığından araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi bu örneklem ile sınırlıdır.

3.3. Araştırma Alanı: Antik Side Bölgesi

Side, Akdeniz Bölgesinde bulunmakta olup, Antalya'nın doğusunda yer almaktadır. Antalya'ya 78 km'lik bir uzaklıkta bulunan Side, Ankara'ya 622 km, İstanbul'a 802 km, İzmir'e 547 km mesafede yer almaktadır. Toplam yüzölçümü 1050 hektardır. Toplam kıyı şeridi uzunluğu 6950 m'dir. Bölgeye ulaşım deniz, hava, kara yollarıyla sağlanabilmektedir. (www.side.bel.tr, erişim: 25.11.2013). Antik Side bölgesi de Manavgat ilçesinde Akdeniz'e uzanan bir yarımada üzerindedir (Şekil, 3.1.).



Şekil 3.1. Side

Kaynak: www.side.bel.tr; erişim:25.11.2013

Side antik kentinin Akdeniz’e uzanan yarımadası üzerinde M.Ö. 7.yy’da Batı Anadolu’da yaşayan Kymeliler (Bugünkü Aliağa) tarafından kurulduğu söylenmektedir. Ancak zamanla kendilerini unutan Kymeliler’in Side dilini kullanmaya başladıkları ve yerli halka karıştıkları belirtilmektedir (Yıldız, 2010, s. 147). Şehirde kullanılan yerel dile göre Side; ‘Nar’ anlamına gelmektedir. Anadolu’nun bereket sembollerinden biri olan nar, Roma İmparatorluğu dönemine kadar şehrin sembolü olarak Side sikkelerinde kullanılmıştır.

Side Antik Kentinin M.Ö. 6.yy.’da Lidyalıların, 5.yy.’da Perslerin, 4.yy.’da İskenderin, ardından da Helenistik krallıkların egemenliği altına girdiği bilinmektedir. Şehrin en parlak dönemi 1.yy.’da Romalılar ile ilişkilerin kurulması ile başlamıştır. Side Antik Kenti bu dönemde hem Akdeniz’in en önemli liman kenti, hem de kültür ve eğitim merkezi olmuştur. Bu gün dahi ayakta olan yapılar bu dönemde kurulmuştur.

Side’de yoğun yerleşim 1895 yılında, yarımadanın uç kısmına bir köy kurularak Girit adasından gelen göçmen Türkler tarafından gerçekleştirilmiştir. Kalıntılar üzerindeki ‘Selimiye’ adlı balıkçı köyü bugünkü Antik Side’nin çekirdeğini oluşturmuştur (Yıldız, 2010, s. 147).



Şekil 3.2. Apollon Tapınağı

Antik Side Bölgesinde bulunan belli başlı tarihi eserler şunlardır: Kent Surları, Büyük Kent Kapısı, Doğu Kapısı, Su Kemerleri, Büyük Anıtsal Çeşme, Kolonnel Cadde, Agora, Anıtsal Kütüphane ve Devlet Agorası, Piskopos Sarayı ve Bazilikası, Vespasianus Çeşmesi, Üç Havuzlu Çeşme, Tiyatro, Men Tapınağı, Baküs Tapınağı, Büyük Liman Hamamı, Liman Hamamı, Apollon Tapınağı (Şekil 3.2.), Athena Tapınağı, Side Limanı (Side Durum Analizi, 2009, s. 11).



Şekil 3.3. Antik Side Çarşısı

Antalya'nın Manavgat ilçesinde bulunan diğer beldeler ile kıyaslandığında en fazla iş yerinin olduğu beldelerden birisi Antik Side Bölgesidir. Antik Side Bölgesi içinde Side çarşısı yer almaktadır (Şekil, 3.3.). Çarşıda genellikle ahşap, moloz taş ve tuğladan yapılmış binalar bulunmaktadır. Bu binaların içinde çok çeşitli işyerleri bulunur. Bu işyerleri; pansiyonlar, restoranlar, halı ve kilim satan dükkânlar, takı, süs eşyası ve giysiler satan dükkânlardır (www.kulturturizm.gov.tr, erişimi: 25.11.2013).

Tablo 3.1. Antik Side Çarşısındaki İşyerlerinin Sektörel Dağılımı

İşyeri Sayısı	Antik Side Dışı	Antik Side İçi
Alışveriş Merkezi	151	36
Konaklama Tesisi	137	72
Yeme-İçme ve Eğlence Tesisi	118	89
Giyim	90	135
Seyahat Acentesi	49	6
Emlak Ofisi	42	5
Kuaför	41	17
Deri Ürünleri	40	64
Hediyelik Eşya	37	54
Kuyum	28	34
İnşaat Malzemeleri	26	-
İnternet Cafe	18	4
Gümüş	16	14
Eczane	15	5
Gözlük-Saat	13	20
Oto-Motor Tamir	13	-
Veteriner	7	-
Hastane ve Poliklinik	5	-
Halı	3	5
Küçük Esnaf	102	38
Toplam	956	598

Kaynak: (Side Durum Analizi, 2009, s. 13)

Antik Side çarşısında bulunan işyerlerinin sektörel dağılımı genel olarak incelendiğinde sırasıyla giyim, eğlence tesisi, konaklama tesisi, deri ürünleri, hediyelik eşya mağazaları, küçük esnaf dükkanları, alışveriş merkezleri, kuyum mağazası, gözlük ve saat mağazası, kuaför, gümüş mağazası, seyahat acentesi, halı mağazası, emlak ofisi, eczane ve internet cafelerin bulunduğu Tablo 3.1.'de görülmektedir (Side Durum Analizi, 2009, s. 13). Bu işyerlerinin çeşitliliğine bakılarak Antik Side bölgesini ziyaret eden turistlerin alışveriş aktivitesine katılma olanaklarının bulunduğu söylenebilir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

3.4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Antalya'nın Antik Side bölgesinde alışveriş yapmış turistler oluşturmaktadır. Evreni oluşturan tüm katılımcılara ulaşmak hem zaman hem de maliyet nedeni ile mümkün olmadığından, bu evren içinden bir örneklem seçilmiştir. Anket kolayda

örnekleme yöntemi ile alışveriş katılımcılarına alışveriş alanındaki parkta 2012 yılının Temmuz, Ağustos aylarında bir masa yerleştirilerek yüz yüze uygulanmıştır.

Araştırma kapsamına alınacak milliyetlerin belirlenmesi amacıyla Side Esnaf Birliği Derneği Başkanı ile görüşülmüş ve görüşme sonucunda bölgeye en çok gelen üç milliyet (Alman, İngiliz ve Hollandalı) belirlenmiştir. Pilot çalışmanın ardından toplam 601 katılımcıya ulaşılmıştır (Tablo 3.2.). Tablo 3.2.'de katılımcıların milliyetlerine göre dağılımı verilmiştir. % 40,3'lük oran ile Alman katılımcılar çoğunluktadır. Bunun yanında, %31,9'i İngiliz, % 27,8'i ise Hollandalı katılımcılardır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Milliyet Dağılımları

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Alman	242	40,3
Hollandalı	167	27,8
İngiliz	192	31,9
Toplam	601	100,0

3.4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada ikincil kaynaklardan yararlanılarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında üniversite kütüphanesi, veri tabanları ve ilgili yayınlardan yararlanılmıştır. Bu aşamada daha önce kullanılan ölçek örnekleri incelenmiş ve çalışmada kullanılmak üzere Babin, Darden ve Griffin'in (1994, s. 651) alışveriş değeri ölçeği belirlenmiştir. Diğer taraftan memnuniyet ifadeleri için Moutinho, Albayrak, Caber'in (2012, s. 319) kullandığı davranışsal niyet ve memnuniyet ölçeği çalışmada kullanılmak üzere belirlenmiştir. Babin, Darden ve Griffin'in (1994, s. 651) alışveriş değeri ölçeği 11'i hedonik, 4'ü faydacı değer olmak üzere 15 maddeden oluşmaktadır. Moutinho, Albayrak ve Caber'in (2012, s. 319) çalışmalarında kullandıkları memnuniyet ve davranışsal niyet soruları ise üç maddeden oluşmaktadır. Ölçeklerin aslı İngilizce olduğundan profesyonel tercümanlar tarafından Almanca ve Felemenkçe diline çevrilmiştir. Bunun ardından ifadelerin anlaşılıp anlaşılmadığını veya ifadelerde yanlışların olup olmadığını tespit etmek amacı ile 60 katılımcıya pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonrası katılımcılar tarafından yeterince anlaşılmayan sorunlu ifadeler değerlendirmeye alınarak kontrolü yapılmıştır. Çevirilerin kontrolü ise Side Esnaf Birliği Derneği Başkanı aracılığıyla anadili Almanca ve Felemenkçe olan çalışanlarca yapılmıştır.

Ölçeğin ilk bölümünde anketin ne amaçla düzenlediğini belirten açıklayıcı giriş bölümünün ardından katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Ölçeğin ikinci bölümünde ise algılanan değer ölçeği ile memnuniyet ve davranışsal niyet ifadeleri yer almaktadır. Ölçeğin ifadelerine cevap seçenekleri için 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arası Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır.

3.5. Analizler

Antalya Side Bölgesinde Alışveriş faaliyetine katılan Alman, İngiliz ve Hollandalı katılımcılardan elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş bir istatistik programı (SPSS 17 for Windows) yardımıyla değerlendirilmiştir. Ölçeğe ilişkin geçerlilik, güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra katılımcıların milliyetleri bazında demografik özellikleri, davranışsal niyet ve değer algısı bulgularına yer verilmiştir. Bunun ardından katılımcıların değer algısı bulgularının milliyetlerine göre kıyaslaması yapılmıştır.

3.5.1. Ölçeğe İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

İlk olarak ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla faktör analizine başvurulmuştur. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2010, s. 123). Güvenilirlik ise, ölçümlerin hatadan yoksun olması ve tutarlı sonuçlar vermesi amacıyla yapılan bir analizdir. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeri olarak tanımlanmaktadır. Bu değer faktör altındaki ifadelerin toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Ancak, soru sayısının az olduğu durumlarda bu sınır 0,60 ve üstü olarak kabul edilebilmektedir (Durmuş, Yurtkoru, ve Çinko 2010, s. 89). Bu çalışmada Cronbach's Alpha değeri 0,78 bulunmuştur.

Tablo 3.3. Katılımcıların Algıladıkları Alışveriş Değeri Boyutları

	Hedonik - Zevk Arayışı	Hedonik – Kaçış	Faydacı
Bu alışveriş zevkliydi.	,809		
Alışverişe devam etmemin sebebi zorunda olmam değil, yapmayı istememdi.	,766		
Yapabileceğim diğer şeyler ile kıyasladığında, alışverişte zaman harcamak gerçekten zevkliydi.	,697		
Bu alışveriş aktivitesi, sadece satın aldığım ürünler nedeniyle değil, kendim için de zevkliydi.	,765		
İyi vakit geçirdim, çünkü anı yakalamayı mümkün kıldı.	,699		
Alışverişim boyunca arayış heyecanı yaşadım.		,818	
Alışverişteyken problemlerimi unuttum.		,742	
Alışverişteyken macera duygusu hissettim.		,744	
Gerçekten ihtiyacım olan şeyi alamadım.			,789
Hayal kırıklığına uğradım çünkü alışverişimi tamamlamak için başka bir yere gitmek zorunda kaldım			,720
Ortalama	3,56	2,74	3,19
Varyans Açıklama Oranı (%)	30,12	21,83	11,73
Özdeğer	3,71	1,51	1,13
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	,832	,748	,283

KMO = 0,836 Bartlett Küresellik Testi = 1748,998 ($p < 0,01$)

Araştırma kapsamında yararlanılan ölçeğin güvenilirliğini belirleyebilmek üzere ölçek ve alt boyutları için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır Tablo 3.3.'de ölçeği oluşturan faktörlere ait öz değer, varyans açıklama oranı ve faktör yük değerleri gösterilmiştir. Katılımcıların alışveriş algılarının alt boyutlarını tespit etmek için açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. İlk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser_Meyer_Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,836 bulunmuştur. Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Durmuş, 2008). Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi sonucunda gösterilmiştir ($p=0,000$). Ankette katılımcıların algıladıkları alışveriş değerini ölçmek için kullanılan 15 önerme faktör analizine dahil edilmiştir. Araştırmacılar faktör ağırlığı 0,50 ve üzerindeki ifadeleri istatistiki açıdan önemli olarak tanımlamada yeterli bulmakta ve bunun altındaki ifadeleri eleyebilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2010, s. 87). Bu doğrultuda faktör ağırlığı 0,50'den düşük olan 5 ifade analizden çıkarılmıştır. Eş kökenliliği (communality) 0,50'in üstünde olan, toplam varyansın % 63,69'unu açıklayan ve özdeğeri 1'in üstünde olan faktörler belirlenmiştir (Tablo 3.3.).

Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından geliştirilen algılanan alışveriş değeri ölçeği hedonik ve faydacı değer olarak iki boyutta çözümlense de bu araştırmada yapılan faktör analizinde üç boyutlu çözüme ulaşılmıştır.

Birinci faktör ‘bu alışveriş zevkliydi’, ‘alışverişe devam etmemin sebebi zorunda olmam değil, yapmayı istememdi’, ‘yapabileceğim diğer şeyler ile kıyasladığımda, alışverişte zaman harcamak gerçekten zevkliydi’, ‘Bu alışveriş aktivitesi, sadece satın aldığım ürünler nedeniyle değil, kendim için de zevkliydi’ , ‘iyi vakit geçirdim çünkü anı yakalamayı mümkün kıldı’ ifadelerini içermektedir. ‘Hedonik-zevk arayışı değeri’ olarak isimlendirilen bu boyut toplam varyansın % 30,12’sini açıklamaktadır. İkinci faktör toplam varyansın % 21,83’ünü açıklamakta olup, ‘hedonik – kaçış değeri’ olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör ‘alışverişim boyunca arayış heyecanı yaşadım’, ‘alışverişteyken problemlerimi unuttum’, ‘alışverişteyken macera duygusu hissettim’ ifadelerinden oluşmaktadır. ‘Hedonik-zevk arayışı değeri’ ve ‘Hedonik-kaçış değeri’ faktörlerini oluşturan ifadeler Babin, Darden ve Griffin’in (1994) çalışmasında hedonik değer boyutunda yer almaktadır.

Üçüncü faktör toplam varyansın % 11,73’ünü açıklamakta olup, ‘faydacı değer’ olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün Cronbach Alpha katsayısı 0,283 olarak çok düşük kabul edilebilecek bir sayı bulunmuştur. Ancak bu faktörü oluşturan ifadelerin önemli olması ve araştırmanın ilerleyen bölümlerinde bu maddelerin analizinden yararlanılması sebebiyle ölçekten çıkarılmamıştır. Bu faktörü oluşturan ifadeler şunlardır; ‘gerçekten ihtiyacım olan şeyi alamadım’, ‘hayal kırıklığına uğradım çünkü alışverişimi tamamlamak için başka bir yere gitmek zorunda kaldım’.

3.5.2. Alman Katılımcılara Ait Bulgular

Bu bölümde Alman katılımcıların demografik özellikleri, değer algıları ve demografik özelliklere göre değer algısı farklılıklarına ilişkin bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.4. Alman Katılımcıların Cinsiyetleri ve Yaşları

Cinsiyet	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Erkek	105	43,4
Kadın	137	56,6
Toplam	242	100,0
Yaş		
20 den küçük	41	16,9
20-30	34	14,0
31-40	53	21,9
41-50	67	27,7
51-60	36	14,9
61 ve üstü	11	4,5
Toplam	242	100,0

Tablo 3.4’de Alman katılımcıların cinsiyet ve yaş dağılımları verilmiştir. Buna göre Almanların % 43,4’ü erkek, % 56,6’sı kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Diğer taraftan araştırmaya katılan Alman katılımcıların % 27,7’sinin 41-50 yaşları arasında, % 21,9’unun ise 31-40 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 16, 9’unun 20 yaşından küçük, % 14,9’unun 51-60 ve % 14’ünün 20-30 yaşları arasında olduğu belirlenmiştir. Altmış bir yaş ve üstü katılımcıların oranı ise % 4,5’dir.

Tablo 3.5. Alman Katılımcıların Eğitim Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
İlköğretim	19	7,9
Lise	77	36,5
Üniversite	88	32,0
Yüksek Lisans	4	1,7
Diğer	53	22,0
Toplam	241	100,0

Araştırmaya dahil edilen Alman katılımcıların eğitim durumları Tablo 3.5’de görülmektedir. Alman katılımcıların % 36,5’i lise mezunu; % 32’si üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan % 7,9’u ilköğretim mezunu iken; % 1,7’sinin yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Alman Katılımcıların Medeni Durum ve Çocuk Sayıları

Medeni Durum	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Evli	141	58,3
Bekar	101	41,7
Toplam	242	100,0
Çocuk Sayısı		
Çocuksuz	117	48,3
Çocuklu	125	51,7
Toplam	242	100,0

Alman katılımcıların eğitim durumları tespit edildikten sonra medeni durum ve çocuk sayılarına bakılmıştır. Tablo 3,6’da görüldüğü gibi % 58,3’ünün evli, % 41,7’sinin bekar olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Alman katılımcıların % 48,3’ü çocuk sahibi olmadıklarını belirtirken, % 51,7’si çocuk sahibi olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.7. Alman Katılımcıların Meslekleri

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Emekli	12	5,0
Kamu sektörü	26	10,7
Öğrenci	41	16,9
Şirket çalışanı	121	50,0
Ev hanımı	10	4,1
İşyeri sahibi	10	4,1
Diğer	22	9,1
Toplam	242	100,0

Tablo 3.7’de görüleceği üzere Alman katılımcıların yarısı (%50) şirket çalışanıdır. Ayrıca Alman katılımcıların % 16,9’unun öğrenci, % 5’inin emekli, % 4,1’inin ev hanımı ve %

4,1'inin de işyeri sahibi olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan kamu sektöründe çalışanların oranı % 10,7'dir. Araştırmada bunların dışında diğer mesleklere sahip kişiler ise % 9,1'lik bir paya sahiptir.

Tablo 3.8. Alman Katılımcıların Tatil Süreleri

	Frekans	Geçerli yüzde(%)
8 günden az	73	30,2
8 – 13 gün	77	31,8
14 ve üstü	92	38,0
Toplam	242	100,0

Araştırma kapsamındaki Alman katılımcıların tatil süreleri Tablo 3.8'de gösterilmiştir. % 38'i 14 gün ve daha fazla tatil yaptıklarını belirtirken; % 30,2'i 8 günden az tatil yaptıklarını belirtmiştir. Diğer taraftan 8 ila 13 gün arası tatil yaptıklarını belirtenlerin oranı ise % 31,8'dir.

Tablo 3.9. Alman Katılımcıların Side bölgesine Geliş Sayıları

	Frekans	Geçerli yüzde(%)
1 kez	120	49,6
2 kez ve daha fazla	122	50,4
Toplam	242	100,0

Alman katılımcıların son olarak incelenen demografik özelliği Side bölgesine geliş sayısıdır. Tablo 3.9'da verilen Alman katılımcıların Side bölgesine geliş sayısı dağılımlarına bakıldığında Alman katılımcıların % 49,6'sının bir kez, % 50,4'ünün iki kez veya daha fazla geldiği görülmektedir

Tablo 3.10 Alman Katılımcıların Algıladıkları Alışveriş Değeri

	Ort.	S.S.
Alışverişe devam etmemin sebebi zorunda olmam değil yapmayı istememdi	3,85	1,233
Hayal kırıklığı uğradım çünkü alışverişimi tamamlamak için başka bir yere gitmek zorunda kaldım	3,76	1,289
Bu alışveriş zevkliydi	3,71	1,057
Heyecan verici yeni ürünleri ortaya çıkarmak keyifliydi	3,59	1,174
Bu alışverişte çok güzel zaman geçirmedim	3,59	1,355
İyi vakit geçirdim çünkü anı yakalamayı mümkün kıldı	3,56	1,049
Alışverişte istediklerimi gerçekleştirdim.	3,53	1,156
Bu alışveriş aktivitesi, sadece satın aldığım ürünler nedeniyle değil, kendim için de zevkliydi.	3,51	1,090
Alışverişteyken sadece aradığım ürünlere baktım	3,42	1,392
Yapabileceğim diğer şeyler ile karşılaştırdığımda, alışverişte zaman harcamak gerçekten zevkliydi	3,28	1,185
Alışverişteyken, macera duygusu hissettim	2,66	1,281
Alışverişteyken problemlerimi unuttum	2,64	1,313
Bu alışveriş gezisini bir kaçış gibi hissettim	2,39	1,419
Gerçekten ihtiyacım olan şeyi alamadım	2,20	1,334
Alışverişim boyunca, bir arayış heyecanı yaşadım	2,04	1,209
Hedonik-Zevk arayışı	3,58	0,874
Hedonik-Kaçış	2,45	0,974
Faydacı	2,98	0,858

Alman katılımcıların algıladıkları alışveriş değeri ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları Tablo 3.10'de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Alman katılımcıların 'Alışverişe devam etmememin sebebi zorunda olmam değil yapmayı istememdi' (3,85), 'Hayal kırıklığına uğradım çünkü alışverişimi tamamlamak için başka bir yere gitmek zorunda kaldım' (3,76) ve 'bu alışveriş zevkliydi' (3,71) ifadelerine verdikleri cevaplar diğer ifadelerle göre daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. En düşük değere sahip ifadeler ise sırasıyla 'alışverişim boyunca, bir arayış heyecanı yaşadım' (2,04) 'Gerçekten ihtiyacım olan şeyi alamadım' (2,20) ve 'Bu alışveriş gezisini bir kaçış gibi hissettim' (2,39) ifadeleridir.

Genel olarak Alman katılımcıların alışverişini yapmak için bir zorunluluk hissetmedikleri, isteyerek yaptıkları aynı zamanda alışveriş gezilerinden zevk aldıkları sonucuna varılabilir. Diğer taraftan alışveriş sırasında satın almak isteği ürün veya hizmeti bir mağazada bulamayıp başka bir mağazaya gitmek zorunda kaldıkları söylenebilir.

Tablo 3.11. Alman Katılımcıların Memnuniyet ve Davranışsal Niyetleri

	Ort.	S.S.
Antik Side'deki alışveriş deneyimimi diğer insanlara tavsiye edeceğim	3,80	1,063
Antik Side'deki alışverişten memnun kaldım	3,73	,875
Antik Side'ye tekrar geleceğim	3,66	1,141

Alman katılımcıların genel memnuniyet algısı ve davranışsal niyetlerine ilişkin ifadelere verdikleri cevaplar Tablo 3.11'de verilmiştir. Tablo 3.11 incelendiğinde 'Büyük olasılıkla Antik Side'deki alışveriş deneyimimi diğer insanlara tavsiye edeceğim' ifadesine verdikleri cevap ortalamasının 3,80 olduğu görülmektedir. Diğer taraftan 'Antik Side'deki alışverişten memnun kaldım' ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 3,73 iken, 'Antik Side'ye tekrar geleceğim' ifadesinin ortalamasının ise 3,66 olduğu belirlenmiştir.

Alman katılımcıların memnuniyet ve davranışsal niyetlerine ait ortalamaların dörtten küçük olması standart sapmalarının da yüksek olması sebebiyle, ortalamaların dörtten küçük olup olmadığını anlamak maksadıyla tek örneklem t testinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre memnuniyet ve davranışsal niyet ile ilgili üç ifadenin ortalaması da 4.00'dan küçüktür. Buna göre Alman katılımcıların Antik Side alışverişinden memnun olmadıkları ve Antik Side'yi tavsiye etmeyecekleri ve Antik Side'ye tekrar gelmeyecekleri söylenebilir.

Alman katılımcıların memnuniyet ve davranışsal niyet ifadelerine verdikleri cevapların incelenmesinin ardından, Algılanan alışveriş değeri boyutlarının cinsiyete, medeni durumlarına ve çocuk sahibi olup olmamalarına göre farklılık olup olmadığını test etmek için t-testi uygulanmış ancak farklılık bulunmamıştır.

Tablo 3.12. Almanların Yaşlarına Göre Algılanan Alışveriş Değerindeki Farklar (ANOVA)

Boyutlar	Ortalama						F	P
	20≥	20-30	31-40	41-50	51-60	61 ≤		
Hedonik-Zevk Arayışı	3,38	3,48	3,32	3,70	3,84	4,23	3,804	,002*
Hedonik-Kaçış	2,52	2,71	2,16	2,49	2,48	2,39	1,528	,182
Faydacı	3,06	3,08	2,72	3,02	3,04	3,22	1,366	,238

*p<0,01

Alman katılımcıların alışveriş algılarında yaşlarına göre bir farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizinden faydalanılmış ve istatistiki açıdan farklılık olan Tablo 3.12'de gösterilmiştir. Yapılan Scheffe analizi sonucu 61 ve üstü yaşa sahip katılımcıların hedonik-zevk arayışı değeri algısının diğer yaş gruplarına göre yüksek olduğu

görülmüştür. Hedonik kaçış ve faydacı değer algılarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bir sonraki aşamada ise Alman katılımcıların algılanan alışveriş değeri boyutlarının Antik Side bölgesine geliş sayısına ve tatil sürelerine göre farklılık olup olmadığını test etmek için analiz uygulanmış ancak farklılık bulunmamıştır.

Tablo 3.13. Alman Katılımcıların Algıladıkları Alışveriş Değerinin Memnuniyetlerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Hedonik-zevk arayışı	,463	7,873	0,000**
Hedonik-kaçış	-,027	-,459	0,646
Faydacı	,147	2,590	0,010*
$R^2=0,246$ $F=25,824$ $p=0,000$			

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

***Bağımlı Değişken: Memnuniyet

Alman katılımcıların algıladığı alışveriş değeri ile memnuniyet ilişkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.13’de gösterilmiştir. Model bir bütün olarak ($F=25,824$; $p=0,000$) anlamlı ve memnuniyetin % 24’ünü açıklamaktadır. Tablo 3.13 incelendiğinde hedonik-zevk (,463) ve faydacı (,147) alışveriş değerlerinin Alman katılımcıların memnuniyetlerine etki eden iki değişken olduğu görülmektedir. Hedonik-kaçış’ın (-,027) memnuniyete etkisi ise anlamlı değildir. Buna göre memnuniyete en büyük etkiyi Hedonik-zevk arayışı sonrasında ise faydacı alışveriş değeri yapmaktadır.

Tablo 3.14. Alman Katılımcıların Algıladıkları Alışveriş Değerinin Tekrar Gelme Niyetlerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Hedonik-zevk arayışı	,447	7,516	0,000**
Hedonik-kaçış	-,017	-,283	0,777
Faydacı	,141	2,450	0,015*
$R^2=0,230$ $F=23,707$ $p=0,000$			

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

***Bağımlı Değişken: Tekrar Gelme Niyeti

Aynı şekilde katılımcıların algıladığı alışveriş değeri ile tekrar gelme niyeti ilişkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.14’de gösterilmiştir. Model bir bütün olarak ($F=23,707$; $p=0,000$) anlamlı ve tekrar gelme niyetinin % 23’ünü açıklamaktadır. Buna göre hedonik-zevk (,447) ve faydacı (,141) alışveriş değerlerinin tekrar gelme niyetine etki eden iki değişken olduğu görülmektedir. Hedonik-

kaçış'ın (-,017) tekrar gelme niyetine etkisi ise anlamlı değildir. Tekrar gelme niyetine en büyük etkiyi hedonik-zevk arayışı sonrasında ise faydacı alışveriş değeri yapmaktadır.

Tablo 3.15. Alman Katılımcıların Algıladıkları Alışveriş Değerinin Tavsiye Etme Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Hedonik-zevk arayışı	,407	6,686	0,000*
Hedonik-kaçış	,043	,711	0,478
Faydacı	,086	1,455	0,147
$R^2=0,193$ $F=19,028$ $p=0,000$			

* $p<0,01$

**Bağımlı Değişken: Tavsiye Etme Niyeti

Son olarak katılımcıların algıladığı alışveriş değeri ile tavsiye etme niyeti ilişkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.15'de gösterilmiştir. Model bir bütün olarak ($F=19,028$; $p=0,000$) anlamlı ve tavsiye etme niyetinin % 19'unu açıklamaktadır. Buna göre hedonik-zevk (,407) değeri tavsiye etme niyetine etki eden değişken olarak bulunmuştur. Faydacı (,086) ve hedonik-kaçış (,043) değerinin tavsiye etme niyetine etkisi anlamlı değildir.

3.5.3. Hollandalı Katılımcılara Ait Bulgular

Bu bölümde Hollandalı katılımcıların demografik özellikleri, değer algıları ve demografik özelliklere göre değer algısı farklılıklarına ilişkin bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.16 Hollandalı Katılımcıların Cinsiyet ve Yaşları

Cinsiyet	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Erkek	79	47,3
Kadın	88	52,7
Toplam	167	100,0
Yaş		
20 den küçük	23	13,8
20-30	32	19,2
31-40	42	25,0
41-50	36	21,6
51-60	19	11,4
61 ve üstü	15	9,0
Toplam	167	100,0

Tablo 3.16’de Hollandalı katılımcıların cinsiyete göre dağılımları verilmiştir. Buna göre Hollandalı katılımcıların % 47,3’ü erkek, % 52,7’si kadınlardan oluşmaktadır. Cinsiyetlerinin incelenmesinin ardından Hollandalı katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında, % 25’inin 31-40 yaşları arasında, % 21,6’sının 41-50 yaşları arasında olduğu belirlenmiştir. Bunun ardından %19,2’sinin 20-30 yaşları arasında, % 13,8’inin ise 20 yaşından küçük, % 11,4’ünün 51-60 yaşları arasında olduğu belirlenmiştir. 61 yaş ve üstü katılımcıların oranı ise % 9’dur.

Tablo 3.17. Hollandalı Katılımcıların Eğitim Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde
İlköğretim	7	4,2
Lise	61	36,5
Üniversite	81	48,5
Yüksek Lisans	11	6,6
Diğer	7	4,2
Toplam	167	100,0

Araştırmaya dahil edilen Hollandalı katılımcıların eğitim durumları Tablo 3.17’de görülmektedir. Hollandalı katılımcıların % 36,5’inin lise mezunu; % 48,5’inin üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan % 4,2’si ilköğretim mezunu iken; % 6,6’sının yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.18. Hollandalı Katılımcıların Medeni Durum ve Çocuk Sayıları

Medeni Durum	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Evli	96	57,5
Bekar	71	42,5
Toplam	167	100,0
Çocuk Sayısı		
Çocuksuz	63	37,7
Çocuklu	104	62,3
Toplam	167	100,0

Hollandalı katılımcıların eğitim durumları tespit edildikten sonra medeni durum ve çocuk sayılarına bakılmıştır. Tablo 3.18’de görüldüğü gibi % 57,5’inin evli, % 42,5’inin bekar olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Hollandalı katılımcıların % 37,7’ü çocuk sahibi olmadıklarını belirtirken, % 62,3’ü çocuk sahibi olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.19. Hollandalı Katılımcıların Meslekleri

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Emekli	9	5,4
Kamu sektörü	24	14,4
Öğrenci	26	15,6
Şirket çalışanı	64	38,3
Ev hanımı	9	5,4
İşyeri sahibi	15	9,0
Diğer	20	12,0
Toplam	167	100,0

Tablo 3.19’da görüleceği üzere Hollandalı katılımcıların % 38,3’ü şirket çalışanıdır. Ayrıca Hollandalı katılımcıların % 15,6’sının öğrenci, % 5,4’ünün emekli, % 5,4’ünün ev hanımı, % 9’unun de işyeri sahibi olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan kamu sektöründe çalışanların oranı % 14,4’dür. Araştırmada bunların dışında diğer mesleklere sahip kişiler ise % 12’lik bir paya sahiptir.

Tablo 3.20. Hollandalı Katılımcıların Tatil Süreleri

	Frekans	Geçerli yüzde(%)
8 günden az	66	40,0
8 –13 gün	50	30,3
14 gün ve daha fazla	49	29,7
Toplam	165	100,0

Araştırma kapsamındaki Hollandalı katılımcıların tatil süreleri Tablo 3.20’de gösterilmiştir. % 29,7’si 14 gün ve daha fazla tatil süresine sahip iken; % 40’ı 8 günden az tatil süresine sahiptir. Diğer taraftan 8 ila 13 gün arası tatil süresine sahip olanların oranı ise % 30,3’dür.

Tablo 3.21. Hollandalı Katılımcıların Side bölgesine Geliş Sayısı Dağılımları

	Frekans	Geçerli yüzde(%)
1 kez	105	62,9
2 kez ve daha fazla	62	37,1
Toplam	167	100,0

Hollandalı katılımcıların son olarak incelenen demografik özelliği Side bölgesine geliş sayısıdır. Tablo 3.21’de verilen Hollandalı katılımcıların Side bölgesine geliş sayısı dağılımlarına bakıldığında % 62,9’unun bir kez, % 37,1’inin iki kez veya daha fazla geldiği görülmektedir.

Tablo 3.22. Hollandalı Katılımcıların Alışveriş Değeri Algısı

	Ort.	S.S.
Bu alışveriş zevkliydi	3,74	,948
Alışverişe devam etmemin sebebi zorunda olmam değil yapmayı istememdi	3,67	1,094
İyi vakit geçirdim çünkü anı yakalamayı mümkün kıldı	3,60	1,017
Bu alışveriş aktivitesi, sadece satın aldığım ürünler nedeniyle değil, kendim için de zevkliydi	3,53	,968
Bu alışverişte çok güzel zaman geçirmedim	3,50	1,231
Hayal kırıklığı uğradım çünkü alışverişimi tamamlamak için başka bir yere gitmek zorunda kaldım	3,47	1,279
Alışverişte istediklerimi gerçekleştirdim.	3,43	1,078
Yapabileceğim diğer şeyler ile karşılaştırdığımda, alışverişte zaman harcamak gerçekten zevkliydi	3,32	1,031
Bu alışveriş gezisini bir kaçış gibi hissettim	3,27	1,195
Alışverişteyken sadece aradığım ürünlere baktım	3,27	1,264
Gerçekten ihtiyacım olan şeyi alamadım	3,10	1,254
Heyecan verici yeni ürünleri ortaya çıkarmak keyifliydi	3,07	1,177
Alışverişteyken problemlerimi unuttum	2,97	1,284
Alışverişteyken, macera duygusu hissettim	2,84	1,217
Alışverişim boyunca, bir arayış heyecanı yaşadım	2,67	1,263
Hedonik-Zevk arayışı	3,57	0,753
Hedonik-Kaçış	2,83	1,056
Faydacı	3,28	1,084

Hollandalı katılımcıların algıladıkları alışveriş değeri ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları Tablo 3.22’de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Hollandalı katılımcıların ‘bu alışveriş zevkliydi’ (3,74) ‘alışverişe devam etmememin sebebi zorunda olmam değil yapmayı istememdi’ (3,67), ‘iyi vakit geçirdim çünkü anı yakalamayı mümkün kıldı’ (3,60) ifadelerine verdikleri cevaplar diğer ifadelerle göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En düşük değere sahip ifadeler ise sırasıyla ‘alışverişim boyunca bir arayış heyecanı yaşadım’ (2,67), ‘alışverişteyken macera duygusu hissettim’ (2,84) ‘alışverişteyken problemlerimi unuttum’ (2,97) ifadeleridir. Genel olarak bakıldığında Hollandalı katılımcıların alışverişten zevk aldıkları, alışverişini bir zorunluluk olarak değil istedikleri için yaptıkları bir aktivite olduğu söylenebilir.

Tablo 3.23. Hollandalıların Memnuniyet ve Davranışsal Niyetleri

	Ort.	S.S.
Antik Side’deki alışverişten memnun kaldım	3,86	,751
Antik Side’deki alışveriş deneyimimi diğer insanlara tavsiye edeceğim	3,76	1,075
Antik Side’ye tekrar geleceğim	3,58	1,267

Hollandalı katılımcıların genel memnuniyet algısı ve davranışsal niyetlerine ilişkin ifadelerle verdikleri cevaplar Tablo 3.23’de ortalamalara göre sıralanarak verilmiştir. Tablo 3.23 incelendiğinde ‘Antik Side’deki alışveriş deneyimini diğer insanlara tavsiye edeceğim’ ifade ortalamasının 3,76 olduğu görülmektedir. Bunun yanında ‘Antik Side’deki alışverişten memnun kaldım’ ifade ortalaması 3,86 iken ‘Antik Side’ye tekrar geleceğim’ ifade ortalamasının 3,58 olduğu görülmektedir.

Hollandalı katılımcıların memnuniyet ve davranışsal niyetlerine ait ortalamaların dörtten küçük olması, standart sapmalarının da yüksek olması sebebiyle, ortalamaların dörtten küçük olup olmadığını anlamak maksadıyla tek örneklem t testinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre memnuniyet ve davranışsal niyet ile ilgili üç ifadenin ortalaması da 4.00’den küçüktür. Buna göre Hollandalı katılımcıların Antik Side alışverişinden memnun olmadıkları ve Antik Side’yi tavsiye etmeyecekleri ve Antik Side’ye tekrar gelmeyecekleri söylenebilir.

Hollandalı katılımcıların alışveriş algısı değişkenleri üzerinde cinsiyete ve çocuk sahibi olup olamamalarına ve Antik Side bölgesine geliş sayısına göre farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla t-testinden faydalanılmış ve istatistiki açıdan farklılık bulunmamıştır.

Tablo 3.24. Hollandalıların Medeni Durumlarına Göre Algılanan Alışveriş Değerlerindeki Farklar

Boyutlar	Ortalama		Anlamlılık
	Evli	Bekar	
Hedonik-Zevk Arayışı	3,60	3,53	,521
Hedonik-Kaçış	2,97	2,63	,047*
Faydacı	3,29	2,27	,898

*p<0,05

Cinsiyet değişkine ile anlamlı farklılık olup olmadığı incelendikten sonra, Hollandalı katılımcıların algıladığı alışveriş değişkenleri üzerinde medeni durumlarına göre farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla t-testinden faydalanılmış ve istatistiki açıdan farklı olan boyut Tablo 3.24’de gösterilmiştir. ‘Hedonik-Kaçış’ boyutu ortalamasının evlilerde (2,97), bekarlara (2,63) nazaran daha yüksek olduğu belirlenmiştir

Tablo 3.25. Hollandalıların Tatil Sürelerine Göre Algılanan Alışveriş Değerlerindeki Farklar (ANOVA)

Boyutlar	Ortalama			F	P
	8>	8-13	14 ≤		
Hedonik-Zevk Arayışı	3,53	3,51	3,66	,539	,585
Hedonik-Kaçış	3,05	2,82	2,52	3,593	,030*
Faydacı	3,29	3,22	3,31	,110	,896

*p<0,05 **p<0,01

Hollandalı katılımcıların alışveriş algılarında tatil sürelerine göre bir farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizinden faydalanılmış ve istatistiki açıdan farklılık olan boyut Tablo 3.25’de gösterilmiştir. Yapılan Sheffe analizi sonucu 14 gün ve üstü tatil yapan katılımcıların ‘Hedonik-Zevk arayışı’ boyutunun ifade ortalamasının (3,66) diğer gruplara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.26. Hollandalıların Yaşlarına Göre Algılanan Alışveriş Değerindeki Farklar (ANOVA)

Boyutlar	Ortalama						F	P
	20≥	20-30	31-40	41-50	51-60	61 ≤		
Hedonik-Zevk Arayışı	3,30	3,41	3,81	3,60	3,81	3,29	2,708	,022*
Hedonik-Kaçış	2,69	2,90	3,11	2,61	2,94	2,46	1,431	,216
Faydacı	2,97	3,35	3,19	3,44	3,73	2,93	1,623	,157

*p<0,01

Hollandalı katılımcıların algıladığı alışveriş değerinin yaşlarına göre bir farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizinden faydalanılmış ve istatistiki açıdan farklılık olan boyut Tablo 3.26’da gösterilmiştir. Yapılan Scheffe analizi sonucu 51-60 yaş grubundaki katılımcıların ‘Hedonik-Zevk arayışı’ boyutu ortalamasının (3,81) diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 3.27. Hollandalıların Algıladıkları Alışveriş Değerinin Memnuniyetlerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Hedonik-zevk arayışı	,414	5,000	0,000**
Hedonik-kaçış	,166	1,985	0,049*
Faydacı	,109	1,623	0,107
R ² =0,286 F=21,764 p=0,000			

*p<0,05 **p<0,01

***Bağımlı Değişken: Memnuniyet

Hollandalı katılımcıların algıladıkları alışveriş değeri ile genel memnuniyet algısı ilişkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.27’de gösterilmiştir. Model bir bütün olarak (F=21,764; p=0,000) anlamlıdır ve memnuniyetin % 28’ini açıklamaktadır. Tablo 3.27 incelendiğinde hedonik-zevk (,414) ve

hedonik- kaçış (,166) alışveriş değerlerinin Hollandalı katılımcıların memnuniyetlerine etki eden iki değişken olduğu görülmektedir. Faydacı değer (,109) memnuniyete etkisi ise anlamlı değildir. Buna göre genel memnuniyet algısına en büyük etkiyi hedonik-zevk arayışı yapmakta sonrasında ise hedonik-kaçış yapmaktadır.

Tablo 3.28. Hollandalıların Algıladıkları Alışveriş Değerinin Tekrar Gelme Niyetlerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Hedonik-zevk arayışı	,464	5,727	0,000*
Hedonik-kaçış	,138	1,686	0,094
Faydacı	-,051	-,776	0,439
$R^2=0,316$ $F=25,102$ $p=0,000$			

* $p<0,01$

**Bağımlı Değişken: Tekrar Gelme Niyeti

Aynı şekilde katılımcıların algıladığı alışveriş değeri ile tekrar gelme niyeti ilişkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.28’da gösterilmiştir. Model bir bütün olarak ($F=25,102$; $p=0,000$) anlamlı ve tekrar gelme niyetinin % 31’ini açıklamaktadır. Buna göre hedonik-zevk (,464) arayışı değeri tekrar gelme niyetine etki eden değişken olarak bulunmuştur. Faydacı (-,051) ve Hedonik-kaçış değerinin (,138) tekrar gelme niyetine etkisi ise anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 3.29. Hollandalıların Algıladıkları Alışveriş Değerinin Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Hedonik-zevk arayışı	,472	6,298	0,000*
Hedonik-kaçış	,240	3,163	0,002*
Faydacı	,022	,365	0,715
$R^2=0,414$ $F=38,385$ $p=0,000$			

* $p<0,01$

**Bağımlı Değişken: Tavsiye Etme Niyeti

Son olarak katılımcıların algıladığı alışveriş değeri ile tavsiye etme niyeti ilişkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.29’da gösterilmiştir. Model bir bütün olarak ($F=38,385$; $p=0,000$) anlamlı ve tavsiye etme niyetinin % 41’ini açıklamaktadır. Buna göre hedonik-zevk (,472) ve hedonik-kaçış (,240) değeri tavsiye etme niyetine etki eden değişken olarak bulunmuştur. Faydacı değer (,022) tavsiye etme niyetine etkisi anlamlı değildir.

3.5.4. İngiliz Katılımcılara Ait Bulgular;

Bu bölümde İngiliz katılımcıların demografik özellikleri, değer algıları ve demografik özelliklere göre değer algısı farklılıkları ve memnuniyetleri, davranışsal niyetlerine ilişkin bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.30. İngiliz Katılımcıların Cinsiyet ve Yaşları

Cinsiyet	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Erkek	86	44,8
Kadın	106	55,2
Toplam	192	100,0
Yaş		
20 den küçük	37	19,3
20-30	38	19,8
31-40	31	16,1
41-50	54	28,1
51-60	14	7,3
61 ve üstü	19	9,4
Toplam	192	100,0

Tablo 3.30’de İngiliz katılımcıların cinsiyete göre dağılımları verilmiştir. Buna göre İngiliz katılımcıların % 44,8’i erkek, % 55,2’si kadınlardan oluşmaktadır. Cinsiyetlerinin incelenmesinin ardından İngiliz katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında, araştırmaya katılan İngiliz katılımcıların % 16,1’inin 31-40 yaşları arasında, % 28,1’inin 41-50 yaşları arasında olduğu belirlenmiştir. Bunun ardından %19,8’inin 20-30 yaşları arasında, % 19,3’ünün ise 20 yaşından küçük, % 7,3’ünün 51-60 yaşları arasında olduğu belirlenmiştir. 61 yaş ve üstü katılımcıların oranı ise % 9,4’dür.

Tablo 3.31. İngiliz Katılımcıların Eğitim Durumları

	Frekans	Geçerli yüzde
İlköğretim	3	1,6
Lise	79	42,0
Üniversite	81	43,1
Yüksek Lisans	15	8,0
Diğer	10	5,3
Toplam	188	100,0

Araştırmaya dahil edilen İngiliz katılımcıların eğitim durumları Tablo 3.31’de görülmektedir. İngiliz katılımcıların % 42’sinin lise mezunu; % 43,1’inin üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan % 1,6’sı ilköğretim mezunu iken; % 8’inin yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.32. İngiliz Katılımcıların Medeni Durum ve Çocuk Sayıları

Medeni Durum	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Evli	113	58,9
Bekar	79	41,1
Toplam	192	100,0
Çocuk Sayısı		
Çocuksuz	94	49,0
Çocuklu	98	51,0
Toplam	192	100,0

İngiliz katılımcıların eğitim durumları tespit edildikten sonra medeni durum ve çocuk sayılarına bakılmıştır. Tablo 3.32’de görüldüğü gibi % 58,9’unun evli, % 41,1’inin bekar olduğu görülmektedir. Diğer taraftan İngiliz katılımcıların % 49’u çocuk sahibi olmadıklarını belirtirken, % 51’i çocuk sahibi olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.33. İngiliz Katılımcıların Meslekleri

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Emekli	16	8,3
Kamu sektörü	17	8,9
Öğrenci	39	20,3
Şirket çalışanı	68	35,4
Ev hanımı	9	4,7
İşyeri sahibi	15	7,8
Diğer	28	14,5
Toplam	192	100,0

Tablo 3.33’de görüleceği üzere İngiliz katılımcıların % 35,4’ü şirket çalışanıdır. Ayrıca İngiliz katılımcıların % 20,3’ünün öğrenci, % 8,3’ünü emekli, % 4,7’sinin ev hanımı, % 7,8’inin de işyeri sahibi olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan kamu sektöründe çalışanların oranı % 8,9’dur. Araştırmada bunların dışında diğer mesleklere sahip kişiler ise % 14,5’lik bir paya sahiptir.

Tablo 3.34. İngiliz Katılımcıların Tatil Süresi Dağılımları

	Frekans	Geçerli yüzde(%)
8 günden az	70	36,5
8 – 13 gün	40	20,8
14 gün ve daha fazla	83	42,7
Toplam	192	100,0

Tablo 3.34’de araştırmaya katılan İngiliz katılımcıların tatil süresi dağılımları verilmiştir. Bu verilere göre İngiliz katılımcıların 14 gün ve daha fazla tatil yapmaların oranı % 42,7’dir. % 20,8’i 8 ila 13 gün tatil yapmaktayken, % 36,5’inin 8 günden az tatil yapmakta olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.35. İngiliz Katılımcıların Side Bölgesine Geliş Sayısı Dağılımları

	Frekans	Geçerli yüzde(%)
1 kez	102	53,1
2 kez ve daha fazla	90	46,8
Toplam	192	100,0

İngiliz katılımcıların son olarak incelenen demografik özelliği Side bölgesine geliş sayısıdır. Tablo 3.35’de verilen İngiliz katılımcıların Side bölgesine geliş sayısı dağılımlarına bakıldığında İngiliz katılımcıların % 53,1’inin bir kez, % 46,8’inin iki kez veya daha fazla geldiği görülmektedir

Tablo 3.36. İngiliz Katılımcıların Alışveriş Değeri Algısı

	Ort.	S.S.
Bu alışveriş zevkliydi	3,70	1,033
Alışverişe devam etmememin sebebi zorunda olmam değil yapmayı istememdi	3,67	1,038
Alışverişteyken sadece aradığım ürünlere baktım	3,57	1,040
Alışverişte istediklerimi gerçekleştirdim.	3,56	1,016
Bu alışveriş aktivitesi, sadece satın aldığım ürünler nedeniyle değil, kendim için de zevkliydi	3,54	,980
Hayal kırıklığı uğradım çünkü alışverişimi tamamlamak için başka bir yere gitmek zorunda kaldım	3,52	1,210
Bu alışverişte çok güzel zaman geçirmedim	3,51	1,248
İyi vakit geçirdim çünkü anı yakalamayı mümkün kıldı	3,50	1,004
Heyecan verici yeni ürünleri ortaya çıkarmak keyifliydi	3,42	1,015
Yapabileceğim diğer şeyler ile karşılaştırdığımda, alışverişte zaman harcamak gerçekten zevkliydi	3,26	,962
Gerçekten ihtiyacım olan şeyi alamadım	3,25	1,233
Bu alışveriş gezisini bir kaçış gibi hissettim	3,16	1,190
Alışverişteyken, macera duygusu hissettim	3,08	,974
Alışverişim boyunca, bir arayış heyecanı yaşadım	3,03	1,089
Alışverişteyken problemlerimi unuttum	3,03	1,201
Hedonik-zevk arayışı	3,53	0,799
Hedonik-kaçış	3,05	0,920
Faydacı	3,38	1,061

İngiliz katılımcıların algıladıkları alışveriş değeri ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları Tablo 3.36’da gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ‘bu alışveriş zevkliydi’ (3,70), ‘alışverişe devam etmememin sebebi zorunda olmam değil yapmayı istememdi’ (3,67), ‘alışverişteyken sadece aradığım ürünlere baktım’ (3,57) ifadelerine verdikleri cevapların diğer ifadelere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. En düşük değere sahip ifadeler ise ‘alışverişteyken macera duygusu hissettim’ (3,08), ‘alışverişim boyunca bir arayış heyecanı yaşadım’ (3,03), ‘alışverişteyken problemlerimi unuttum’ (3,03) algısında olduğu görülmektedir. Genel olarak İngiliz katılımcıların alışverişten zevk aldıkları ve alışverişini yapmak için kendilerinde zorunluluk hissetmedikleri, isteyerek yaptıkları söylenebilir.

Tablo 3.37. İngiliz Katılımcıların Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Algısı

	Ort.	S.S.
Antik Side'deki alışveriş deneyimimi diğer insanlara tavsiye edeceğim	4,01	1,048
Antik Side'deki alışverişten memnun kaldım	3,91	,843
Antik Side'ye tekrar geleceğim	3,77	1,188

İngiliz katılımcıların genel memnuniyet algısı ve davranışsal niyetlerine ilişkin ifadelere verdikleri cevaplar Tablo 3.38'de verilmiştir. Tablo 3.38 incelendiğinde 'Antik Side'deki alışveriş deneyimimi diğer insanlara tavsiye edeceğim' algısının 4,01 olduğu görülmektedir. Bunun yanında 'Antik Side'deki alışverişten memnun kaldım' ifade ortalaması 3,91 iken, 'Antik Side'ye tekrar geleceğim' ifadesine ortalamasının 3,77 olduğu görülmektedir.

İngiliz katılımcıların memnuniyet ve davranışsal niyetlerine ait ortalamaların dörtten küçük olması standart sapmalarının da yüksek olması sebebiyle, ortalamaların dörtten küçük olup olmadığını anlamak maksadıyla tek örneklem t testinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre memnuniyet ve tekrar gelme niyeti ile ilgili iki ifade ortalaması 4.00'dan küçüktür. Buna göre İngiliz katılımcıların Antik Side alışverişinden memnun oldukları ve Antik Side'yi tavsiye edecekleri söylenebilirken, Antik Side'ye alışveriş için tekrar gelmeyecekleri söylenebilir.

Bir sonraki aşamada İngiliz katılımcıların algıladıkları alışveriş değeri ifadelerinin cinsiyetlerine, medeni durumlarına, Antik Side bölgesine geliş sayısına, çocuk sayısına göre farklılık olup olmadığını test etmek için t-testi uygulanmıştır. Ancak İngiliz katılımcıların alışveriş değeri algılarının bu değişkenlere göre farklılık bulunmamıştır. Diğer taraftan İngiliz katılımcıların alışveriş değeri algılarının yaşlarına ve tatil sürelerine farklılık olup olmadığını test etmek için Scheffe analizi uygulanmış ancak istatistiki açıdan farklılık bulunmamıştır.

Tablo 3.38. İngiliz Katılımcıların Algıladıkları Alışveriş Değerinin Memnuniyetlerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Hedonik-zevk arayışı	,425	5,622	0,000**
Hedonik-kaçış	,182	2,499	0,013*
Faydacı	,086	1,364	0,174
$R^2=0,343$ $F=32,505$ $p=0,000$			

*p<0,05 **p<0,01

***Bağımlı Değişken: Memnuniyet

İngiliz katılımcıların algıladıkları alışveriş değeri ile memnuniyet algısı ilişkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.38’de gösterilmiştir. Model bir bütün olarak ($F=32,505$; $p=0,000$) anlamlı ve model memnuniyetin % 34’ünü açıklamaktadır. Tablo 3.38 incelendiğinde hedonik-zevk (,425) ve hedonik- kaçış (,182) alışveriş değerlerinin İngiliz katılımcıların memnuniyetlerine etki eden iki değişken olduğu görülmektedir. Faydacı değerin (,086) memnuniyete etkisi ise anlamlı değildir. Buna göre memnuniyet algısına en büyük etkiyi hedonik-zevk arayışı değeri sonrasında ise hedonik-kaçış değeri yapmaktadır.

Tablo 3.39. İngiliz Katılımcıların Algıladıkları Alışveriş Değerinin Tekrar Gelme Niyetlerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Hedonik-zevk arayışı	,357	4,327	0,000**
Hedonik-kaçış	,161	2,023	0,044*
Faydacı	-,026	-,380	,704
$R^2=0,213$ $F=16,908$ $p=0,000$			

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

*,*Bağımlı Değişken: Tekrar Gelme Niyeti

Katılımcıların algıladığı alışveriş değeri ile tekrar gelme niyeti ilişkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.39’da gösterilmiştir. Model bir bütün olarak ($F=16,908$; $p=0,000$) anlamlı ve tekrar gelme niyetinin % 21’ini açıklamaktadır. Buna göre hedonik-zevk (,357) ve hedonik-kaçış (,161) değerlerinin tekrar gelme niyetine etki eden iki değişken olduğu görülmektedir. Faydacı değerin (-,026) tekrar gelme niyetine etkisi ise anlamlı değildir.

Tablo 3.40. İngiliz Katılımcıların Algıladıkları Alışveriş Değerinin Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Hedonik-zevk arayışı	,428	5,561	,000**
Hedonik-kaçış	,171	2,303	,022*
Faydacı	,045	,706	,481
$R^2=0,306$ $F=28,895$ $p=0,000$			

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

***Bağımlı Değişken: Tavsiye Etme Niyeti

Son olarak katılımcıların algıladığı alışveriş değeri ile tavsiye etme niyeti ilişkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo

3.40’da gösterilmiştir. Model bir bütün olarak ($F=28,895$; $p=0,000$) anlamlı ve tavsiye etme niyetinin % 30’unu açıklamaktadır. Buna göre hedonik-zevk (,428) ve hedonik-kaçış (,171) değeri tavsiye etme niyetine etki eden iki değişken olarak bulunmuştur. Faydacı (,045) değerin ise tavsiye etme niyetine etkisi anlamlı değildir.

3.5.5. Milliyetler Arası Karşılaştırma

Tablo 3.41. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Demografik Özelliklerinin Kıyaslanması

Değişkenler		Alman		Hollandalı		İngiliz		Ki- Kare
		N	%	N	%	N	%	
Cinsiyet	Erkek	105	43,4	79	47,3	86	44,8	,615
	Kadın	137	56,6	88	52,7	106	55,2	
Medeni Durum	Evli	141	58,3	96	57,5	113	58,9	,069
	Bekâr	101	41,7	71	42,5	79	41,1	
Yaş	20≥	41	16,9	23	13,8	37	19,3	19,237*
	21-30	34	14,0	32	19,2	38	19,8	
	31-40	53	21,9	42	25,1	31	16,1	
	41-50	67	27,7	36	21,6	54	28,1	
	51-60	36	14,9	19	11,4	14	7,3	
	61≤	11	4,5	15	9,0	18	9,4	
Çocuk Sayısı	Çocuksuz	117	48,3	63	37,7	94	49,0	5,785
	Çocuklu	125	51,7	104	62,3	98	51,0	
Tatil Süresi	8 >	73	30,2	66	40,0	70	36,5	12,135*
	8 –13	77	31,8	50	30,3	40	20,8	
	14≤	92	38,0	49	29,7	82	42,7	
Side Bölgesine	Bir Defa	120	49,6	105	62,9	102	53,1	7,221*
Geliş Sayısı	Birden Fazla	122	50,4	62	37,1	90	46,9	

* $p<0,05$

Katılımcıların milliyetlerine göre demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığının test edilmesi için Ki-Kare analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.44’de gösterilmiştir. Analize dahil edilen demografik özellikler ve Ki-Kare değerleri şunlardır; cinsiyet (,615), medeni durum (,069), yaş (19,237), çocuk sayısı (5,785), tatil süresi (12,135) ve Side bölgesine geliş sayısı (7,221). Bu sonuçlara göre, milliyet ile yaş, tatil süresi ve Side bölgesine geliş sayısı dağılımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında oranlar birbirine yakın olup, evlilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Diğer taraftan çocuk sahibi olan katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu evli ve çocuk sahibidir. Tatil süreleri incelendiğinde Alman ve İngiliz katılımcıların 14 günden fazla tatil süresine sahip

olanların oranı en yüksektir. Diğer yandan Hollandalı katılımcılarda 8 günden az tatil süresine sahip oranı en yüksektir.

Katılımcıların Side Bölgesini ziyaret sayıları incelendiğinde Almanlarda iki den fazla ziyaret gerçekleştirenlerin oranının fazla olduğu görülmektedir. Ancak Hollandalı ve İngiliz katılımcılar arasında ilk kez gelenlerin oranı daha yüksektir.

Tablo 3.45. Katılımcıların Alışveriş Değeri Algıları Kıyaslaması

	Alman	Hollandalı	İngiliz	
	Ort.	Ort.	Ort.	p
Hedonik-Zevk Arayışı	3,58	3,57	3,53	,829
Hedonik-Kaçış	2,45	2,83	3,05	,000*
Faydacı	2,98	3,28	3,38	,000*

*p<0,01

Katılımcıların alışveriş algılarında milliyete göre bir farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizinden faydalanılmış ve istatistikî açıdan farklılık olan boyutlar Tablo 3.45’de gösterilmiştir. Yapılan Scheffe analizi sonucu İngiliz katılımcılarda hedonik-kaçış ve faydacı değer ortalamasının diğer milliyetlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu verilere göre algılanan hedonik-kaçış ve faydacı değer İngiliz katılımcılarda daha yüksektir.

SONUÇ

Turist alışverişi turizm endüstrisinin yapıtaşlarından biridir. Bu alışveriş sadece bir aktivite değil aynı zamanda ev sahibi destinasyonun gelir kaynağıdır. Destinasyon için gelir sağlamanın yanında yerli markaların da tanınmasını sağlayarak uzun vadede etki yaratmaktadır. Destinasyonda yerli markalarla tanışma fırsatı yakalayan turistler yaşadıkları yerlerde de aynı markaları satın alma eğiliminde olabilirler. Diğer taraftan bazı turistler için alışveriş, seyahat içindeki bir aktivite iken, bazı turistler içinse seyahatin birincil sebebidir.

Tez çalışması turistlerin algıladığı alışveriş değerini belirlemeyi ve algılanan değer in turist memnuniyeti ile davranışsal niyete etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda Antalya'nın Manavgat ilçesindeki Antik Side çarşısını ziyaret eden Alman, Hollandalı ve İngiliz turistlerle uygulama gerçekleştirilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine bakılmıştır. Bunun ardından Alman, Hollandalı ve İngiliz katılımcıların algıladığı alışveriş değerlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Son olarak algılanan alışveriş değerinin turist memnuniyetine etkisi incelenerek milliyetler arası karşılaştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

Babin, Darden ve Griffin'in (1994) algılanan alışveriş değeri ölçeğinin kullanıldığı bu çalışmada, algılanan alışveriş değeri boyutlarının hedonik ve faydacı olmak üzere iki boyutta olduğu, ancak hedonik değer boyutunun kendi içinde ikiye ayrıldığı belirlenmiştir. Buna göre turistlerin algıladığı hedonik değer iki şekilde gerçekleşmiş olabilir. Bu hedonik değerler; zevk arayışı veya rutin hayattan kaçış olarak tanımlanmıştır. Algılanan alışveriş değeri boyutlarının belirlenmesinin ardından Alman, Hollandalı ve İngiliz turistlere ait bulgular aşağıdaki gibidir:

Katılımcılara ait veriler incelendiğinde kadınların erkeklere oranla alışveriş aktivitesine daha çok katıldığı gözlemlenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde ise alışveriş aktivitesine katılan kadınların erkeklerden fazla olduğu tespit edilmiştir (Jansen-Verbeke, 1987, s. 79; Oh, Cheng, Letho, O'Leary ve O'Leary, 2004; s. 133). Jansen-Verbeke'ye (1987) göre kadınlar alışveriş alanlarına karşı erkeklerden daha olumlu yaklaşmaktadır. Ancak Alman ve İngiliz turistlerin alışveriş değeri algısında cinsiyete göre istatistiki açıdan anlamlı fark bulunamamıştır.

Katılımcıların milliyetlerine göre alışveriş değeri algılarına genel olarak bakıldığında Alman, Hollandalı ve İngiliz katılımcıların alışveriş yapmak için kendilerinde zorunluluk hissetmedikleri, isteyerek yaptıkları aynı zamanda alışveriş gezilerinden zevk aldıkları sonucuna varılabilir. Buna ek olarak Hollandalı katılımcıların diğer katılımcılara göre alışverişteyken daha iyi vakit geçirdiği ve İngiliz katılımların ise diğer katılımcılara oranla daha az zaman harcayarak alışverişte sadece aradığı ürünlere baktıkları belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların algıladığı alışveriş değerinin memnuniyete olan etkisi de incelenmiştir. Alman katılımcılarda hedonik- zevk arayışı değerinin ve faydacı değerın memnuniyeti etkilediği görülmüştür. Diğer taraftan hedonik-kaçış değerinin memnuniyete etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Hollandalı ve İngiliz katılımcılarda da hedonik alışveriş değerinin memnuniyete etkisinin olduğu tespit edilmiş ancak faydacı değer algısının herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Daha önceki çalışmalarda hem hedonik hem de faydacı alışveriş değerinin memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu gözlemlenmiştir (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Petrick ve Backman, 2002). Davranışsal niyetler ile algılanan alışveriş değeri ilişkisi incelendiğinde Alman ve Hollandalı turistlerin hedonik-zevk arayışı değerinin davranışsal niyetlerine etkisi olduğu belirlenmiştir. İngilizlerde ise faydacı değerın davranışsal niyete etkisi bulunmazken hedonik değerin davranışsal niyeti etkileyen bir unsur olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına bağlı olarak bir takım öneriler geliştirilmiştir. Bu önermeler şu şekilde sıralanabilir:

Hedonik değer ile alışverişten memnuniyet arasında bir ilişkinin olması, hedonik değerin doğası ile açıklanabilir. Hedonik değer kapsamında alışverişin kendisini araç değil amaç olduğundan asıl istenen alışveriş faaliyetinden keyif almaktır olabilir. Diğer taraftan ise faydacı değerde satın alınacak ürün ve hizmetin faydalarına odaklanıldığından faydacı değer – memnuniyet arasındaki bağı güçlendirmektedir. Beklentileri karşılanmış bir turistin aynı destinasyonu tekrar ziyareti destinasyonun kazancını arttıracaktır. Bu nedenle turistlerin hangi değerler ile alışveriş yaptığını bilmek ve buna uygun ürünler ortaya koymak turist memnuniyetini sağlayabilir. Algılanan alışveriş değeri pek çok faktör nedeniyle farklılık gösterebilir. Özellikle farklı milliyetlerdeki turistlerin algıladığı alışveriş değeri birbirinden farklı olabilir. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin genel demografik dağılımları ve demografik özelliklerine göre algılanan alışveriş değeri belirlenmelidir. Ev sahibi destinasyonun da buna göre şekillendirilmesi ve organize edilmesi gereklidir. Bu

sağlandığında hem ev sahibi destinasyonun kazancı artacak hem de destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnun ayrılmaları sağlanmış olacaktır.

Turistlerin algıladığı alışveriş değerini belirlemeye yönelik yapılan bu tez çalışması Antik Side bölgesi ile sınırlıdır. İlerde yapılacak araştırmalarda rakip destinasyonların da ele alınması ve destinasyonlar arası kıyaslamanın yapılması daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akturan, U. Satın Alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi, 2007.
- Altun, M., İnternette Spor Ürünleri Pazarlamasında Tüketici Güdülleri ve Endişeleri. Ankara: Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- Altunel, M. C. Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Doktora Tezi, 2013.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları, 2002.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E., “Hedonic Shopping Motivation” Journal of Retailing (2003), 77-95.
- Avcılar, M. Y. Tüketici Temelli Perakendeci Değerinin Ölçümü: Adana İlinde Bir Araştırma. Niğde: Niğde Üniversitesi, Doktora Tezi, 2010.
- Aydın, S. Bireyci-Toplumcu, İdealist-Realist ve Materyalist Eğilimler ile Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Doktora Tezi, 2009.
- Babin, B.J., Darden., W. ve R., Griffin, M., “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value” Journal of Consumer Research, VOL. 20. No. 4 (1994), 664-656.
- Başanbaş, Ş. “Algılanan Kalite ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma” Akademik Bakış Dergisi, VOL. 34 (2013), 1-21.
- Bentham, J. An Introduction to the Principles of Morals and Legislation. Kitchener: Batoche Books, 1781.
- Benli, M., Genç Tüketiciler Açısından Hedonik-Faydacı Satın Alma Davranışının Marka İmajı, Kişiliği ve Güveni Açısından İncelenmesi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2013.

- Bellenger, D. N. ve Korgaonkar, P. K. "Profiling the Recreational Shopper" *Journal of Retailing*, VOL. 56. No. 3 (1980), 77-92.
- Bloch, P. H. ve Bruce, G. D., "Product Involvement as Leisure Behavior" *Advances in Consumer Research*, VOL. 11 (1984), 197-202.
- Bloch, P. H. ve Richins, M. L. "Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior" *Advanced in Consumer Research*, VOL. 10 (1983(a)), 389-393.
- Boedeker, M. "New-type and Traditional Shoppers: A Comparison of Two Major Consumer Groups" *International Journal of Retail & Distribution Management*, VOL. 23 No. 3 (1995), 17-26.
- Butz, H. E. ve Goodstein, L. D. "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage" *Organizational Dynamics*, VOL. 24 No. 3 (1996), 63-77.
- Buttle, F. ve Coates, M. "Shopping Motives" *The Service Industries Journal*, VOL. 4. No. 1 (1984), 71- 81.
- Büyüköztürk, Ş., *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi, 2010.
- Cardosa, P. R. ve Pinto, S. C. "Hedonic and Utilitarian Shopping Motivaitons Among Portuguese Young Afult Consumers" *International Journal of Retail & Distribution Management*, VOL. 38 No. 7 (2010), 538-558.
- Ceylan, C. *Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2007.
- Chang, J., Yang, B. ve Yu, C., "The Moderating Effect of Salespersons' Selling Behaviour on Shopping Motivation and Satisfaction: Taiwan Tourist in China" *Tourism Management*, (2006), 934-942.
- Chen, C. ve Chen, F. "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists" *Tourism Management*, VOL. 31 (2010), 29-35.
- Chetthamrongchai, P. ve Davies, G. "Segmenting the Market for Food Shoppers Using Attitudes to Shopping and to Time" *British Food Journal*, VOL. 102 No. 2 (2000), 81-101.

- Costello, C. A. ve Fairhurst, A. "Purchasing Behavior of Tourists Towards Tennessee-Made Products" *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, VOL 3. No. 3 (2002), 7-17.
- Çanakgöz, G. Hizmet Telafisinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: Türk Bankacılık Sektörü Uygulaması. İzmir: Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2008.
- Dimanche, F. "The Louisiana Tax Free Shopping Program For International Visitors: A case of Study" *Journal of Travel Research*, VOL. 41. No. 2 (2003) 311-314.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations" *Aerikan Marketing Association*, VOL. 28 No. 3 (1991), 307-319.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M., Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2010.
- Ene, S. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, 2007.
- Festinger, L. "A Theory of Social Comparison Processes" *Human Relations*, VOL. 7 (1954), 117-140.
- Fodness, D. "Measuring Tourist Motivation" *Annals of Tourism Research*, VOL. 21. (1994), 555-581.
- Fromm, E. Sahip Olmak ya da Olmak. İstanbul: Arıtan Yayınevi, 1991.
- Gallarza, M. G. ve Gil, I. "The Consept of Value and Its Dimensions: A Tool for Analysing Tourism Experiences, *Tourism Review*, VOL. 63 No. 3 (2008), 4-20.
- Gallarza, M. G. ve Saura, I. G. "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour" *Tourism Management*, VOL. 27 (2006), 437-452.
- Gemalmaz, M. S. "Turistin Tüketici Olarak Korunması" *Ankara Barosu Dergisi*, VOL. 6 (1990), 877-888.

- Geuens, M., Vantomme, D. ve Brengman, M., “Developing a Typology of Airport Shoppers” *Tourism Management* (2004), 615-622.
- Grönroos, C. “Value-driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies” *Journal of Marketing Management*, VOL. 13 No. 5 (1997), 407-419.
- Gültekin, B., Faydacı-Hedonik Güdüler, Göz Atma ve Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkilerine İlişkin Bir Model Önerisi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Doktora Tezi, 2010.
- Hanzaee, K. H. ve Khonsari, Y., “A Review of the Role of Hedonic and Utilitarian Values on Customer’s Satisfaction and Behavioral Intentions (A Case of Study; Customer of Fasham Restaurants)” *International Journal of Research in Business*, VOL. 1 No. 5 (2011), 34-45.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions” *American Marketing Association*, VOL. 46 No. 3 (1982), 92-101.
- Hsieh, A. ve Chang, J., “Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan” *Tourism Management* (2006), 138-145.
- Irani, N. ve Hanzaee, K. H., “The Effect of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction” *International Journal of Marketing Studies*, VOL. 3 No. 3 (2011(a)), 89-103.
- Jackson, K. T. “All the World’s a Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center” *The American Historical Review*, VOL 101 No. 4 (1996), 1111-1121.
- Jansen-Verbeke, M. “Leisure Shopping: A Magic Concept for the Tourism Industry?” *Tourism Management*, VOL. 12. No.1 (1991), 9-14.
- Jansen-Verbeke, M. “The Synergy Between Shopping and Tourism: The Japanese Experience” *Global Tourism*, der. William, F. Theobald, 2.bs., London: Butterworth Heinemann (1998), 345-362.
- Jansen-Verbeke, M. “Women, Shopping and Leisure” *Leisure Studies*, VOL 6. No. 1 (1987), 71-86.

- Kamilelebi, H. “Davranışsal İktisatta Deneyimlenen Fayda ve Karat Faydası Arasındaki Fark ve Bir Deney” Dokuz Eylöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, VOL. 15 No. 3 (2013), 447-456.
- Kantamneni, S. P. ve Coulson, K. R. “Measuring Perceived Value: Findings From Preliminary Research, Journal of Marketing Theory and Practice, (1996), 7-23.
- Karabulut, M. Tüketici Davranışı. İstanbul: Minnetoğlu Matbaacılık, 1981.
- Karafakıoğlu, M. Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayıncılık, 2005.
- Kaya, İ. ve Özen, H. “Geleneksel Mağazalar ile İnternette Alışverişte Değer Algısı ve Satın Alma Niyeti: Bir Karşılaştırma” İstanbul Üniversitesi İşletme Faköltesi Dergisi, VOL. 41 No. 1 (2012), 13-30.
- Kent, W. E., Shock, P. J. ve Snow, R. E. “Shopping: Tourism’s Unsung Hero(ine)” Annals of Tourism Research, VOL. 21. No. 4 (1983), 2-4.
- Keown, C. F. “A Model of Tourists’ Propensity to Buy: A case of Japanese Visitors to Hawaii” Journal of Travel Research, VOL. 27 No. 31 (1989), 27-31.
- Kim, S. ve Littrell M. A. “Souvenir Buying Intentions For Self Versus Others” Annals of Tourism Research, VOL. 28 No. 3 (2001), 638-657.
- Kim, Y. H., Kim, M., Ruetzler, T. ve Taylor, J. “ An Examination of Festival Attendees’ Behavior Using SEM” International Journal of Event and Festival Management, VOL. 1 No. 1 (2010), 86-95.
- Konuk, F. A. Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Doktora Tezi, 2008.
- Kop, A., E., Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçölmesi İle İlgili Bir Uygulama. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2008.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. Marketing for Hospitality and Tourism. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1996.
- Kwon, H. S. “The Types of Clothing Shopping Value and the Classification of Consumer Group by Shopping Values” Journal of Fashion Business, VOL. 19 No. 6 (2005), 126-140.

- Lai, A. W. "Customer Values, Product Benefits and Customer Value: A consumption Behaviour Approach" *Advances in Consumer Research*, VOL. 22 (1995), 381-388.
- Lehtonen, T. ve Maenpaa, P. "Shopping in the East Publications" *The Shopping Experience*, ed. Pasi Falk- Colin Campbell, Thousands Oaks, New Delhi, London: Sage Publications, 1997, ss. 137-165.
- Lunardo, R. ve Mbengue, A. "Perceived Control and Shopping Behaviour: The Moderating Role of the Level of Utilitarian Motivational Orientation" *Journal of Retailing and Consumer Services*, VOL. 16 (2009), 434-441.
- McDougall, G. H. G. ve Levesque, T. "Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation" *Journal of Services Marketing*, VOL. 14 NO. 5 (2000) 392-41.
- Mork, C. ve Lam, T. "A Model of Tourists' Shopping Propensity: A Case of Taiwanese Visitors to Hong Kong" *Pacific Tourism Review*, VOL. 1 No. 2 (1997), 137-145.
- Moscardo, G., "Shopping as a Destination Attraction: An Emprical Examination of the Role of Shopping in Tourists' Destination Choice nd Experience" *Journal of Vacation Marketing*, VOL. 10. No. 4 (2004), 294-307.
- Mountinho, L., Albayrak, T. ve Caber, M. "How Far Does Overall Service Quality of a Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours?" *International Journal of Tourism Research*, VOL. 14 (2012), 307-322.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions" *Tourism Management*, VOL. 21 (2000), 43-52.
- Muter, C. *Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*. İzmir: Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2002.
- Odabaşı, Y., *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplum Tüketen Topluma Dönüşüm*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media Cat Akademi, 2002.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya, 2003.

- Oh, J. Y., Cheng, C., Lehto, X. Y. ve O’Leary J. T. “Predictors of Tourists’ Shopping Behaviour: Examination of Socio-Demographic Characteristics and Trip Typologies” *Journal of Vacation Marketing*, VOL. 10 No. 4 (2004), 308-319.
- Oliver, R. L. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions” *Journal of Marketing Research*, VOL. 17 No. 4 (1980) 460-469.
- Özcan, B., “Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri” *Sosyal Bilimler Dergisi*, VOL. 9 No. 2 (2007), 39-68.
- Özen, H. Geleneksel Alışveriş ile İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi, 2011.
- Özer, S. U. ve Tüzünkan, D., “Alışveriş Turizmi Kapsamında ‘İstanbul Shopping Fest’ ve Yansılarları” 13.Ulusal Turizm Kongresi. Antalya, 2012, 151-166.
- Petrack, J. F. “Development of a Mult-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service” *Journal of Leisure Research*, Vol. 34 No. 2 (2002), 119-134.
- Petrack, J. F. “The Roles of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers’ Behavioral Intentions” *Journal of Travel Research*, VOL. 42 (2004), 397-407.
- Petrack, J. F. ve Backman, S. J. “An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers’ Intentions to Revisit” *Journal of Travel Research*, VOL. 41 (2002), 38-45.
- Pizam, A. ve Ellis, T. “Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, VOL. 11 No. 7 (1999), 326-339.
- Read, D. “Utility Theory From Jeremy Bentham to Daniel Kahneman” The London School of Economics and Science, Working Paper No: LSEOR 04-64.
- Read, D. “Utility Theory From Jeremy Bentham to Daniel Kahneman” The London School of Economics and Science, Working Paper No: LSEOR 04-64.

- Robertson, H. M. ve Taylor, W. L. "Adam Smith's Approach to the Theory of Value" *The Economic Journal*, VOL. 67 No. 266 (1957), 181-198.
- Rokeach, M. *The Nature of Human Values*, New York: Free Press, 1973.
- Ryan, C. *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*. Poruledge, 1995.
- Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. "Relationship Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, VOL. 22 No. 3 (2010), 416-432.
- Savaş, V. *İktisat Tarihi*, 4. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2000.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L. L. *Consumer Behaviour*, 7. Bs., New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Schwartz, S. H. "Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?" *Journal of Social Issues*, VOL. 50 No.4 (1994), 14-45.
- Sherry, J. F. "A Sociocultural Analisis of A Midwestern American Flea Market" *Journal of Consumer Research*, VOL. 17 NO. 1 (1990), 13-30.
- Sheth J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. "Why We Buy What We Buy: A Theory of Cunsumption Values" *Journal of Business Research*, VOL. 22 (1991), 159-170.
- Side Esnaf Birliği Derneği, Side Durum Analizi. 2009.
- Sipahi, B., Yurtkoru E. S. ve Çinko, M., *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dapıtım, 2008.
- Sin, L. Y. M., So, S. L.M., Yau, O. H. M. ve Kwong, K. "Chinese Women at the Crossroads: An Empirical Study on their Role Orientations and Concumption Values Chinese Society" *Journal of Cunsumer Marketing*, VOL. 18 No. 4 (2001), 348-367.
- Smith, J. B. ve Colgate, M. "Customer Value Creation: A practical Framework" *Journal of Marketing Theory and Practice*, VOL 15 No. 1 (2007), 7-23.
- Snepenger, D. J., Murphy, L., O'Connell, R. ve Gregg, E. "Tourists and Residents Use of a Shopping Space" *Annals of Tourism Research*, VOL. 30. No. 3 (2003) 567-580.

- Snoj, B., Korda, A. P. ve Mumel, D. “The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value” *Journal of Product & Brand Management*, VOL. 13 No. 3 (2004) 156-167.
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. *Consumer Behaviour a European Perspective*, 2. bs., Spain: Princehill, 2002.
- Stone, R. “Linear Expenditure Systems and Demand Analysis: An Application to the Pattern of British Demand” *The Economic Journal*, VOL. 64 No. 255 (1954) 511-527.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale” *Journal of Retailing*, VOL. 77 (2001), 203-220.
- Tauber, E. M., “Why Do People Shop?” *Journal of Marketing*, VOL. 36 (1972), 46-49.
- Temizkan, S. P., *Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği*. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2005.
- Timothy, D. J. ve Butler, R. W. “Cross-Border Shopping A North American Perspective” *Annals of Tourism Research*, VOL. 22. No. 1 (1995), 16-34.
- Timothy, D. J., *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Toronto: Channel View Publications, 2005.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J. ve Fyall, A., “Tourist Shopping Experiences and Satisfaction” *International Journal of Tourism Research* (2007), 87-102.
- Turner, L.W. ve Reisinger, Y., “Shopping Satisfaction for Domestic Tourists” *Journal of Retailing and Consumer Services* (2001), 15-27.
- Uzkurt, C. “Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, VOL. 17 (2007), 25-43.
- Westbrook, R. A. ve Black, W. C. “A Motivation-Based Shopper Typology” *Journal of Retailing*, VOL. 61 No. 1 (1985), 78-103.
- Williams, P. ve Soutar, G. N. “Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context” *Annals of Tourism Research*, VOL. 36 NO. 3 (2009) 413-438.

- Wong, J. ve Law, R., “Difference in Shopping Satisfaction Levels: a Study of Tourists in Hong Kong” *Tourism Management* (2003), 401-410.
- Woodall, T. “Conceptualising ‘Value for the Customer’: An attributional, Structural and Dispositional Analysis” *Academy of Marketing Science Review*, VOL. 2003 No. 12 (2003), 1-38.
- Woodruff, R. B. “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage” *Journal of the Academy of Marketing Science*, VOL. 25 No. 2 (1997), 139-153.
- World Tourism Organisation, *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Spain: UNWTO, 2007.
- Vinson, D. E., Scott, J. E. ve Lamont, L. M. “The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior” *American Marketing Association*, VOL. 41 No. 2 (1977), 44-50.
- Yaraş, E., Yeniçeri, T. ve Zengin, Y. “Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler ile Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, VOL. 18 No. 2 (2009), 198-217.
- Yıldırım, O., *Otel İşletmelerinde İş İnsanları Pazar Bölümü: Mersin ve Adana’daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*. Mersin: Mersin Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2012.
- Yıldız, A. *Abideleri ve Kitabeleri ile Manavgat Tarihi*. Antalya: Medya Işıl, 2010.
- Yılmaz, C. *Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2010.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. “Hizmet Değerinin Müşterileri Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, VOL. 12 No. 11 (2011) 156-168.
- Yüksel, A., “Shopping Experience Evaluation: A Case of Domestic and International Visitors” *Tourism Management* (2004), 751-759.

Zeithaml, V. A. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence” Amerikan Marketing Association, VOL. 52 No. 3 (1988), 2-22.

Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, New York: McGraw-Hill, 2000.

İnternet Kaynakları

www.tursab.org.tr; erişim: 30.11.2013

www.tuik.gov.tr; erişim: 01.12.2013

www.euromonitor.com; erişim: 05.12.2013

www.dsc.gov.ae; erişim: 05.12.2013

www.istshopfest.com; erişim: 05.12.2013

www.bkm.com; erişim: 05.12.2013

EK 1 - İNGİLİZCE ANKET FORMU ÖRNEĞİ



Dear Participant,

This Survey is part of an academic study that aims to get opinions about your shopping motivation and values. You are kindly requested to support the research by answering the following questions about shopping area of the Ancient Side. The information you provide will only be used within the scope of this study and will not shared any third parties.

Nesli ÇÖMEN
Akdeniz University Master Student at Faculty of Tourism

Gender	☐ Male	☐ Female	
Nationality		Age	
Marital Status	☐ Married	☐ Single	
Number of Children			
Occupation	☐ Retired	☐ Company employee	☐ Business owner
	☐ Government Sector	☐ House wife	☐ Other
	☐ Student	☐ Unemployed	
Education	☐ Primary school	☐ High School	☐ Other
	☐ College or university	☐ Postgraduate	
Duration of Holiday (total days)		The number of arrivals Side-Manavgat region	

Please score to the statements below by:					
	Strongly Disagree		Neither Agree nor Disagree		Strongly Agree
This shopping trip was truly a joy.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
I continued to shop, not because I had to, but because I wanted to do.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
This shopping trip truly felt like an escape.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Compared to other things I could have done, the time spent shopping was truly enjoyable.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
I enjoy being emerged in exciting new products.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
I enjoyed this shopping trip for its own sake, not just for the items I may have purchased.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
I had a good time because I was able to act on 'spur-of-the-moment'.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
During the trip, I felt the excitement of the hunt.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
While shopping, I was able to forget my problems.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
While shopping, I felt a sense of adventure.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
This shopping trip was not a very nice time out.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
I accomplished just what I wanted to on this shopping.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
I couldn't buy what I really needed.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
While shopping, I found just the items(s) I was looking for.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
I was disappointed because I had to go to another store(s) to complete my shopping trip.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Please score to the statements below by:					
	Very Low		Average		Very High
I was satisfied with the shopping in Ancient Side .	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
The probability that I'm going to shop in Ancient Side again.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
The likelihood that I would recommend to shop experience in Ancient Side to other people.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Three things that you most liked and disliked on shopping	
Most liked	Most disliked
[1].....	[1].....
[2].....	[2].....
[3].....	[3].....

Thank you very much for participating.

EK 2 - ALMANCA ANKET FORMU ÖRNEĞİ



Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

Diese Umfrage ist eine akademische Studie, die Daten zu Ihrer Einkaufsmotivation in der antiken Stadt Side erhebt. Wir möchten Sie bitten, diese Studie durch die Beantwortung der Fragen zum Einkaufszentrum Side zu unterstützen. Die Informationen, die Sie uns geben, werden nur zu Studienzwecken verwendet und nicht an dritte Personen weitergegeben.

Nesli ÇÖMEN

Magisterstudentin der Fakultät für Tourismus der Akdeniz Universität

Geschlecht	☐ männlich	☐ weiblich	
Nationalität		Alter	
Familienstand	☐ verheiratet	☐ ledig	
Kinderzahl			
Beruf	☐ Rentner	☐ Angestellter	☐ Geschäftsinhaber
	☐ Öffentlicher Sektor	☐ Hausfrau	☐ Sonstiges
	☐ Schüler/Student	☐ Arbeitslos	
Ausbildung	☐ Grundschule	☐ Gymnasium	☐ Sonstiges
	☐ Hochschulabschluss	☐ Magister	
Urlaubsdauer (Tage insgesamt)		Anzahl der Besuche der Region Side-Manavgat	

Bitte bewerten Sie die unten stehenden Aussagen:					
	Ich stimme absolut nicht zu		Ich bin mir nicht sicher		Ich stimme absolut zu
Der Einkauf hat Spaß gemacht.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich habe freiwillig weiter eingekauft und nicht, weil ich musste.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich habe diesen Einkaufsbummel als Flucht erlebt.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Im Vergleich zu anderen Dingen, die ich unternehmen kann, macht es wirklich Spaß, beim Einkaufen Zeit zu verbringen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Es macht Spaß, neue und aufregende Produkte zu entdecken.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Der Einkauf war nicht nur wegen der von mir gekauften Produkte ein Vergnügen, sondern weil es mir Spaß gemacht hat.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich habe mich gut unterhalten, weil ich den Augenblick erlebt habe.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich war während des Einkaufs in einem Kaufrausch.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich habe beim Einkaufen meine Probleme vergessen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich hatte während des Einkaufs das Gefühl von Abenteuer.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich habe bei diesem Einkauf keine schöne Zeit verbracht.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich habe beim Einkauf alles erledigt, was ich wollte.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Wenn ich wirklich nichts benötige, muss ich nicht unbedingt einkaufen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Beim Einkauf habe ich nur nach den Produkten gesucht, die ich benötige.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich war enttäuscht, weil ich woanders hingehen musste, um alles zu bekommen, was ich wollte.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Bitte bewerten Sie die unten stehenden Aussagen:					
	Sehr niedrig		Durch- schnitt- lich		Sehr hoch
Ich bin mit dem Einkauf in der antiken Stadt Side zufrieden.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich werde mit großer Wahrscheinlichkeit wieder im antiken Side einkaufen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich werde meine Einkaufserfahrung im antiken Side höchstwahrscheinlich an andere Personen weitergeben.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Schreiben Sie drei Dinge auf, die Ihnen beim Einkaufen gefallen und nicht gefallen haben.	
Mir hat gefallen	Mir hat nicht gefallen
[1].....	[1].....
[2].....	[2].....
[3].....	[3].....

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

EK 3 - FELEMENKÇE ANKET FORMU ÖRNEĞİ



Beste deelnemer,



Dit onderzoek maakt deel uit van een academische studie dat inzicht wil verwerven over uw shopping-gedrag, -motivatie en waarden.. U kan dit onderzoek steunen door de volgende vragen te beantwoorden over het antieke Side als shopping locatie. Alle info die u geeft zal enkel gebruikt worden voor deze studie en zal niet met derden gedeeld worden..

Nesli ÇÖMEN

Een master-student aan de faculteit Toerisme van de Akdeniz Universiteit

Geslacht	☐ Mannelijk	☐ Vrouwelijk	
Nationaliteit		Leeftijd	
Burgerlijke staat	☐ Getrouwd	☐ Single	
Aantal kinderen			
Beroep	☐ Gepensioneerd	☐ Werknemer	☐ Zelfstandige
	☐ Ambtenaar	☐ Huisvrouw	☐ Andere
	☐ Student	☐ Werkloos	
Opleiding	☐ Lagere school	☐ Hogeschool	☐ Andere
	☐ Middelbaar onderwijs	☐ Postgraduaat	
Duur van de vakantie (totaal dagen)		Hetaantal aankomsten Side- Manavgat regio	

Gelieve op de onderstaande uitspraken te antwoorden met:

	Totaal niet akkoord		Geen uitgesproken mening		Volledig akkoord
Dit shopping bezoek was heel aangenaam.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ik ben blijven shoppen niet omdat ik moest, maar omdat ik het graag wou.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Deze shopping trip was een echte ontspanning..	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
In vergelijking met andere mogelijke activiteiten, heb ik echt genoten van deze shopping.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ik heb kennis gemaakt met enkele nieuwe producten/items tijdens het shoppen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Het shoppen op zich was heel fijn, en niet alleen voor de items die ik heb gekocht.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ik vond het fijn om contact te maken en te praten met de lokale bevolking.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Tijdens mijn bezoek heb ik de opwindende van de shopping-jacht gevoeld.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Tijdens het shoppen kon ik mijn zorgen vergeten.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Tijdens het shopping had ik een 'avontuurlijk' gevoel.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Dit shoppingbezoek was niet echt een fijne trip.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Er werd aan mijn verwachtingen voldaan tijdens het shoppen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ik heb niet echt kunnen kopen wat ik wou.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Tijdens het shoppen heb ik exact gevonden waarnaar ik op zoek was.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ik was ontgoocheld omdat ik nog naar andere winkels moest gaan om mijn shopping te vervolledigen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Gelieve op de onderstaande uitspraken te antwoorden met:					
	heel laag		middelmatig		heel hoog
Ik was tevreden over mijn shoppingbezoek aan Side.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ik kom hoogst waarschijnlijk nog terug om te shoppen in antiek Side.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ik zal andere mensen zeker aanbevelen om te gaan shoppen in antiek Side.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Noem drie zaken die u het meest en het minst aangenaam vond tijdens het shoppen:	
Meest aangenaam:	Minst aangenaam:
[1].....	[1].....
[2].....	[2].....
[3].....	[3].....

Van harte bedankt voor uw deelname..

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Nesli ÇÖMEN
Doğum Tarihi ve Yeri :12.11.1987 – Antalya
Medeni Durum : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : İsmet İnönü Anadolu Meslek Lisesi, 2005, Antalya
Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, 2010, Antalya
Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, 2014, Antalya
Tez Konusu : Alman, İngiliz ve Hollandalı Turistlerin Algıladığı Alışveriş Değeri ve Memnuniyetlerine Etkisi; Antik Side Örneği
Yabancı Diller : İngilizce, Almanca

İş Deneyimi

Stajlar : Tuvana Hotel Kaleiçi, Antalya (2009)
: Bellevue Hotel, Strandcafe & Binz,Ostseebad, Almanya (2008)
: KayıGroub, Antalya (2003-2005)
E-Mail : neslicomen@gmail.com