Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

YÖRE DIŞI ALIŞVERİŞİN TÜKETİCİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: KENTSEL YÖRE DIŞI ALIŞVERİŞE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Nazlı Nur UZ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2014

YÖRE DIŞI ALIŞVERİŞİN TÜKETİCİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: KENTSEL YÖRE DIŞI ALIŞVERİŞE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Nazlı Nur UZ

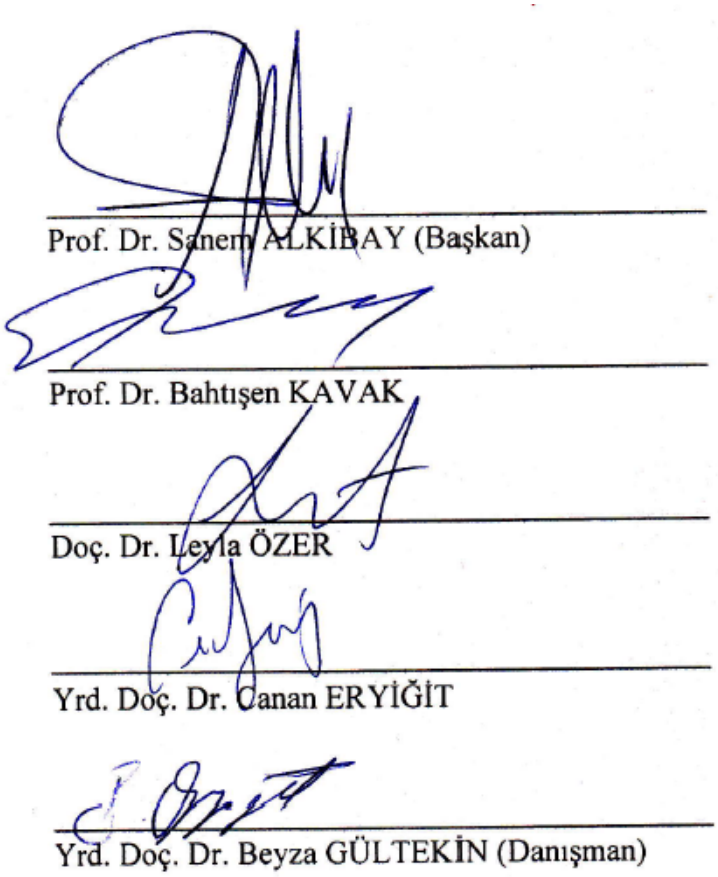
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2014

KABUL VE ONAY

Nazlı Nur UZ tarafından hazırlanan "Yöre Dışı Alışverişin Tüketiciler Açısından İncelenmesi: Kentsel Yöre Dışı Alışverişe Yönelik Bir Uygulama" başlıklı bu çalışma, 28.04.2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Sanem ALKİBAY (Başkan)

Prof. Dr. Bahtışen KAVAK

Doç. Dr. Leyla ÖZER

Yrd. Doç. Dr. Canan ERYİĞİT

Yrd. Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN (Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf ÇELİK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

■ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☐ Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

28/5/2014

Nazlı Nur UZ

Bubama,

TEŞEKKÜR

Çalışmam yapmış olduğu değerli katkılar nedeniyle Prof. Dr. Sanem ALKİBAY, Prof. Dr. Bahtışen KAVAK, Prof. Dr. Ömer TORLAK, Doç. Dr. Leyla ÖZER, Yrd. Doç. Dr. Ömer YURTSEVEN'e

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi'ndeki İşletme –lisans- eğitimim boyunca pazarlama derslerinin kendisiyle farklı bir anlam kazandığı Yrd. Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU'na,

Atılım Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olduğum süre boyunca manevi desteğini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Pelin ÖZGEN'e,

Bu süreç boyunca beraber koşup beraber dinlendiğimiz tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Ölçek çalışmalarında değerli bilgilerinden faydalandığım Yrd. Doç. Dr. Barış Emre ALKIM'a

Veri toplama süresince güler yüzünü ve yardımseverliğini eksik etmeyen Polatlı ilçesi halkına teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

UZ, Nazlı Nur. *Yöre Dışı Alışverişin Tüketiciler Açısından İncelenmesi: Kentsel Yöre Dışı Alışverişe Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014.

Bu çalışmanın amacı; kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, topluma bağlılık ve terör korkusunun yöre dışı alışveriş keyfine; kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, topluma bağlılık, terör korkusu ve yöre içi pazar özelliklerinin yöre dışı alışveriş sıklığına ve yöre dışı alışveriş keyfinin yöre dışı alışveriş sıklığına etkisinin araştırılmasıdır.

Çalışmanın amacına paralel olarak, Polatlı ilçesinde ikamet eden ve Ankara'da kıyafet alışverişi yapan 250 katılımcıdan elde edilen verilerle çalışmanın hipotezleri sınanmıştır. Bu kapsamda önerilen model yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir.

Analiz sonucunda tüketicinin modaya düşkün olmasının yöre dışı alışveriş keyfine olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak, yöre dışındaki mağazalardaki kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, tüketicinin yöre içi topluma bağlılığı ve yöre dışına ilişkin terör korkusunun yöre dışı alışveriş keyfi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Yöre içi pazar özellikleri tüketicilerin yöre dışı alışveriş sıklığını olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, yöre dışındaki mağazalardaki kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, tüketicinin modaya düşkün olması, yöre içi topluma bağlılığı ve yöre dışına ilişkin terör korkusu yöre dışı alışveriş sıklığını etkilememektedir. Ayrıca, yöre dışı alışveriş keyfinin yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler

tüketici davranışı, yöre dışı alışveriş, yöre içi alışveriş, kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, topluma bağlılık, terör korkusu, yöre içi pazar özellikleri, yöre dışı alışveriş keyfi.

ABSTRACT

UZ, Nazlı Nur. *Investigating Consumer Outshopping Behaviour: An Empirical Study on Urban to Urban Outshopping*, Master's Thesis, Ankara, 2014.

The purpose of this study is to examine whether clothing quality, retail service quality, fashion consciousness, community attachment and terror threat affect outshopping enjoyment and frequency of outshopping. Besides, this study investigates whether local trade area characteristics and outshopping enjoyment affect frequency of outshopping.

To test the hypotheses, the data was collected from 250 Polatlı residents who do clothing shopping in Ankara. The proposed model was tested with structural equation modelling.

The results of structural equation modelling indicate that fashion consciousness positively affects outshopping enjoyment. However, clothing quality, retail service quality, community attachment and terror threat do not affect outshopping enjoyment. Local trade area characteristics negatively affect frequency of outshopping. On the other hand, clothing quality, retail service quality, fashion consciousness, community attachment and terror threat do not affect outshopping frequency. Besides, it is found that outshopping enjoyment positively affects frequency of outshopping.

Key words

consumer behaviour, outshopping, inshopping, clothing quality, retail service quality, fashion consciousness, community attachment, terror threat, local trade area characteristics, outshopping enjoyment.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY ..... **i**
BİLDİRİM ..... **ii**
ADAMA ..... **iii**
TEŞEKKÜR ..... **iv**
ÖZET ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ..... **xi**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **xii**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **xiv**
GİRİŞ **1**

1. BÖLÜM YÖRE DIŞI ALIŞVERİŞ

1.1. YÖRE DIŞI ALIŞVERİŞ KAVRAMI 4
1.1.1. Mağazalı Perakendecilikte Yöre Dışı Alışveriş 8
1.1.2. Mağazasız Perakendecilikte Yöre Dışı Alışveriş 10
1.1.3. Çok Kanallı Perakendecilikte Yöre Dışı Alışveriş 10
1.2. YÖRE DIŞI ALIŞVERİŞİN ÖNEMİ 11
1.2.1. Perakendeciler için Önemi 11
1.2.2. Tüketiciler için Önemi 12
1.3. YÖRE DIŞI ALIŞVERİŞE ETKİ EDEN FAKTÖRLER 13
1.3.1. Perakende Karması ile ilgili Faktörler 15
1.3.2. Tüketici ile ilgili Faktörler 15
1.3.2.1. Psikolojik Faktörler 16
1.3.2.2. Demografik Faktörler 17
1.3.2.3. Geodemografik Faktörler 18
1.3.3. Durumsal Faktörler 18

2. BÖLÜM
YÖRE DIŞI ALIŞVERİŞ İLE İLGİLİ MODELİN OLUŞTURULMASI

2.1. MODELİN TEMEL KAVRAMLARI 20
2.1.1. Kıyafet Kalitesi 22
2.1.2. Perakende Hizmet Kalitesi 24
2.1.3. Modaya Düşkün Olma 25
2.1.4. Topluma Bağlılık 25
2.1.5. Terör Korkusu 25
2.1.6. Yöre İçi Pazar Özellikleri 26
2.1.7. Yöre Dışı Alışveriş Keyfi 27
2.2. MODELİN DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER 27
2.2.1. Kıyafet Kalitesinin Yöre Dışı Alışveriş Keyfine Etkisi 27
2.2.2. Perakende Hizmet Kalitesinin Yöre Dışı Alışveriş Keyfine Etkisi 28
2.2.3. Modaya Düşkün Olmanın Yöre Dışı Alışveriş Keyfine Etkisi 28
2.2.4. Topluma Bağlılığın Yöre dışı Alışveriş Keyfine Etkisi 28
2.2.5. Terör Korkusunun Yöre Dışı Alışveriş Keyfine Etkisi 29
2.2.6. Kıyafet Kalitesinin Yöre Dışı Alışveriş Sıklığına Etkisi 29
2.2.7. Perakende Hizmet Kalitesinin Yöre Dışı Alışveriş Sıklığına Etkisi 30
2.2.8. Modaya Düşkün Olmanın Yöre Dışı Alışveriş Sıklığına Etkisi 30
2.2.9. Topluma Bağlılığın Yöre Dışı Alışveriş Sıklığına Etkisi 31
2.2.10. Terör Korkusunun Yöre Dışı Alışveriş Sıklığına Etkisi 31
2.2.11. Yöre İçi Pazar Özelliklerinin Yöre Dışı Alışveriş Sıklığına Etkisi 32
2.2.12. Yöre Dışı Alışveriş Keyfinin Yöre Dışı Alışveriş Sıklığına Etkisi 33

3. BÖLÜM
KENTSEL YÖRE DIŞI ALIŞVERİŞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA: ANKARA-POLATLI İLÇESİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER 34
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 35
3.2.1. Örneklem Seçimi 35
3.2.2. Ürünün Belirlenmesi 37

3.2.3. Soru Kâğıdının Hazırlanması 37
3.2.3.1. Kıyafet Kalitesinin Ölçümüne İlişkin İfadeler 38
3.2.3.2. Perakende Hizmet Kalitesinin Ölçümüne İlişkin İfadeler 39
3.2.3.3. Modaya Düşkün Olmanın Ölçümüne İlişkin İfadeler 40
3.2.3.4. Topluma Bağlılığın Ölçümüne İlişkin İfadeler 40
3.2.3.5. Terör Korkusunun Ölçümüne İlişkin İfadeler 41
3.2.3.6. Yöre İçi Pazar Özelliklerinin Ölçülmesine İlişkin İfadeler 43
3.2.3.7. Yöre Dışı Alışveriş Keyfinin Ölçümüne İlişkin İfadeler 44
3.2.3.8. Yöre Dışı Alışveriş Sıklığının Ölçümüne İlişkin İfadeler 44
3.2.3.9. Demografik Faktörlerin Ölçümüne İlişkin Sorular 44
3.2.3.10. Geodemografik Faktörlerin Ölçümüne İlişkin Sorular 45
3.3. UYGULAMA 45
3.3.1. Verilerin kodlanması 45
3.3.2. Soru Kâğıdının Ön Testi 45
3.3.3. Soru Kâğıdının Uygulanması 48
3.4. VERİ ANALİZİ 49
3.4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri 49
3.4.2. Örneklemin Geodemografik Özellikleri 50
3.4.3. Verilerin Dağılımına İlişkin Analiz ve Yorumlar 53
3.5. ÖN ANALİZLER 59
3.5.1. Verilerin Kontrol Edilmesi, Kayıp Veriler ve Uç Değerlerin Tespit Edilmesi 59
3.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Durumunun Test Edilmesi 59
3.5.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 61
3.6. ARAŞTIRMA MODELİNİN TESTİ: YAPISAL EŞİTLİK MODELİ 63
3.6.1. Yapısal Model: Ölçme Modeli 63
3.6.3. Yapısal Model 76

SONUÇ 83

4.1. SONUÇ VE TARTIŞMA 83
4.2. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER 91
4.3. YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER 96

KAYNAKÇA **100**
EKLER **119**
ÖZGEÇMİŞ **125**

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AMA **:** Amerikan Pazarlama Derneği *(American Marketing Association)*

AMPD **:** Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği

AYD **:** Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği

COICOP **:** Amaca Göre Bireysel Tüketimin Sınıflaması *(Classification of Individual Consumption by Purpose)*

ICSC **:** Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi *(International Council of Shopping Centers)*

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Yöre Dışı Alışveriş Türleri 6

Tablo 2. Kıyafet kalitesini Ölçmek için Kullanılan İfadeler 39

Tablo 3. Perakende Hizmet Kalitesini Ölçmek için Kullanılan İfadeler 40

Tablo 4. Modaya Düşkün Olmayı Ölçmek için Kullanılan İfadeler 40

Tablo 5. Topluma Bağlılığı Ölçmek için Kullanılan İfadeler..... 41

Tablo 6. Terör Korkusunu Ölçmek için Kullanılan İfadeler..... 42

Tablo 7. Yöre İçi Pazar Özelliklerini Ölçmek için Kullanılan İfadeler 43

Tablo 8. Yöre Dışı Alışveriş Keyfini Ölçmek İçin Kullanılan İfadeler 44

Tablo 9. Yöre Dışı Alışveriş Sıklığını Ölçmek için Kullanılan İfade..... 44

Tablo 10. Araştırmanın Ön Test Sonuçları 46

Tablo 11. Katılımcılara Ait Demografik Özelliklerin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları 49

Tablo 12. Tüketicilerin Ankara'da Alışveriş Yaptıkları Perakendecilerin Bulundukları Yerlere Göre Dağılımı 51

Tablo 13. Tüketicilerin Ankara'da Alışveriş Yaptıkları Perakendecilerin Mağaza Türlerine Göre Dağılımı 52

Tablo 14. Tüketicilerin Kıyafet Kalitesi Ölçütlerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları 53

Tablo 15. Tüketicilerin Perakende Hizmet Kalitesi İfadelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları 54

Tablo 16. Tüketicilerin Modaya Düşkün Olma İfadelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları 55

Tablo 17. Tüketicilerin Topluma Bağlılık İfadelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları 55

Tablo 18. Tüketicilerin Terör Korkusu İfadelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları 56

Tablo 19. Tüketicilerin Yöre İçi Pazar Özelliklerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları 56

Tablo 20. Tüketicilerin Yöre İçi Pazar Özelliklerine İlişkin Ortalamaların Ölçek Üzerinde Gösterilmesi..... 58

Tablo 21. Tüketicilerin Yöre Dışı Alışveriş Keyfi İfadelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları 58

Tablo 22. Tüketicilerin Yöre Dışı Alışveriş Sıklığının Sıklık ve Yüzde Dağılımları 59

Tablo 23. Soru Kâğıdında Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri..... 60

Tablo 24. Analizdeki Değişkenlerin Güvenilirliğine İlişkin Sonuçlar..... 62

Tablo 25. Uyum İyiliği Değerleri 65

Tablo 26. Ölçme Modeli Sonuçları 69

Tablo 27. Düzeltme Önerileri Sonrası Ölçme Modeli Sonuçları 75

Tablo 28. Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Pearson Analizi Sonuçları 77

Tablo 29. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar..... 84

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Ticaret Alanı 4

Şekil 2. Yöre Dışı Alışveriş Türleri 5

Şekil 3. Mağazalı Perakendecilikte Yöre Dışı Alışveriş Türleri 9

Şekil 4. Yöre Dışı Alışverişi Etkileyen Faktörler 14

Şekil 5. Guo ve Wang (2009)'ın Yöre Dışı Alışveriş Modeli 20

Şekil 6. Çalışmanın Modeli 22

Şekil 7. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 34

Şekil 8. Polatlı İlçesi ve Ankara İl Merkezi Arasındaki Ulaşım 36

Şekil 9. Ankara'da Terör Olaylarının Sıklıkla Gerçekleştiği Bölgeler 42

Şekil 10. Yöre Dışı Alışveriş Yapılan AVM ve Cadde Mağazaları 51

Şekil 11. Yöre Dışı Alışveriş Yapılan Mağaza Türleri 52

Şekil 12. Ölçme Modeline İlişkin t Değerleri 67

Şekil 13. Ölçme Modeline İlişkin Standardize Değerler 68

Şekil 14. Düzeltme Önerileri Sonrası Ölçme Modeline İlişkin t Değerleri 73

Şekil 15. Düzeltme Önerileri Sonrası Ölçme Modeline İlişkin Standardize Değerler 74

Şekil 16. I. Yapısal Modele İlişkin t Değerleri 79

Şekil 17. I. Yapısal Modele İlişkin Standardize Değerler 80

Şekil 18. II. Yapısal Modele İlişkin t Değerleri 81

Şekil 19. II. Yapısal Modele İlişkin Standardize Değerler 82

Şekil 20. Çalışma Modelinden Elde Edilen Bulguların Gösterimi 85

Şekil 21. Ankara'nın İlçeleri 92

Şekil 22. Türkiye'de İllere Göre AVM Sayısı ve Yoğunluğu Haritası 93

GİRİŞ

Tüketicilerin yöre dışı alışverişe yönelmesinin 1980'li yıllarda başladığı ileri sürülmektedir (Hutcheson & Moutinho, 1998). Bu dönemden itibaren iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler nedeniyle, tüketiciler yöre içi alışveriş ile yetinmemektedirler (Pinkerton, Hassinger & O'Brien, 1995). Belirtilen gelişmeler tüketicilerin hareketliliğini (mobility) arttırmaktadır (Prentice, 1992). Başka bir ifade ile ulaşım olanaklarının iyileşmesi, tüketicilerin yöre dışına çıkmasını kolaylaştırmaktadır (Miller & Kean, 1997a). Dolayısıyla, tüketiciler istedikleri ürünleri satın almak için yöre dışına yönelebilmektedir (Thompson, 1971).

Tüketicilerin yöre dışı alışveriş davranışının temelinde, perakende mağazalarının konum seçme kararları bulunmaktadır (Varshney & Goyal, 2006). Mağaza konumu ise, tüketicinin mağaza seçimini etkileyen önemli faktörlerden birisidir (Brooks, Kaufmann, & Lichtenstein, 2004). Tüketiciler, mağazanın konumunun yanısıra seyahat süresini de dikkate alarak mağaza seçimi yapabilmektedirler (Bell, Ho & Tang, 1998). Bu görüşe göre, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri en yakın mağazada alışveriş yapma eğilimindedirler (Marjanen, 2000). Ayrıca, tüm değişkenler sabitken (ceteris paribus) tüketiciler mağaza seçimlerinde seyahat sürelerini en aza indirmeye çalışmaktadırlar (Brooks, Kaufmann & Lichtenstein, 2008). Bunun yanısıra tüketiciler alışverişten en fazla faydayı elde etme (Fotheringham, 1988; Amanor-Boadu, 2009) ve/veya maliyeti[1] en aza indirme (Bell, Ho & Tang, 1998) gibi sebeplerle mağaza seçmektedirler. Bu bağlamda, tüketicilerin alışverişten elde edecekleri faydalar, maliyetlerini karşıladığında kendilerine en yakın olan mağaza yerine başka mağazaları tercih edebilmektedirler (Craig, Ghosh & McLafferty, 1984).

Tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen faktörler aynı zamanda yöre dışı alışverişe neden olan etmenlerdir (Bromley & Thomas, 1995). Tüketicilerin yöre dışı alışverişi tercih etmesini yöre dışındaki ürünlerin kalitesi (Craig, Ghosh & McLafferty, 1984;

[1] Bu bağlamda tüketicinin birincil ve ikincil olmak üzere satın alma maliyetleri, tüketicinin mağaza seçme davranışında etkili olmaktadır (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002). Birincil maliyet ürünün fiyatı olup; ikincil maliyetler alışverişin tüketicide yarattığı mali (örn. otopark ücreti), zamansal (örn. mağazaya seyahat etmede geçen süre) ve psikolojik (örn. mağazanın fiziki özelliklerinin bıraktığı his) faktörlerden oluşmaktadır (Bender, 1964).

Hutcheson & Moutinho, 1998), tüketicinin moda mallarına ulaşma isteği (Tek & Orel, 2006, s. 166), topluma bağlılığı (Jarratt, 2000) ve terör korkusu (Nitsch & Schumacher, 2003) gibi faktörler etkileyebilmektedir. Ayrıca, kentleşmeyle birlikte (Jarratt, 1998) büyük yerleşim yerleri kalite, çeşitlilik ve ürün fiyatları konusunda tüketicilere daha fazla seçenek sunmaktadır (Cowell & Green, 1994). Örneğin, ülkemizde İstanbul ve Ankara dışında ikamet eden tüketiciler, alışveriş yapmak için bu illere seyahat edebilmektedir (Tek & Orel, 2006, s.166). Hatta tüketicilerin, yöre dışında yer alan alışveriş merkezleri (Miller & Kean, 1997a) ve alışveriş merkezi sayısının fazlalığı (Jarratt, 1998; Bromley & Thomas, 1995) nedeniyle yöre dışı alışverişi tercih ettiği ileri sürülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de kentsel yöre dışı alışverişin incelenmesi önem taşımaktadır.

Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, topluma bağlılık ve terör korkusunun yöre dışı alışveriş keyfine etkisine; kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, topluma bağlılık, terör korkusu ve yöre içi pazar özelliklerinin yöre dışı alışveriş sıklığına; yöre dışı alışveriş keyfinin ise yöre dışı alışveriş sıklığına etkisinin araştırılmasıdır. Bu amaçla Guo ve Wang (2009)'ın yöre dışı alışveriş için oluşturduğu modelden faydalanılmıştır. Guo ve Wang (2009)'ın modelinde ürün kalitesi, hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, yurtseverlik ve terör korkusunun yöre dışı alışveriş keyfi ve yöre dışı alışveriş sıklığına etkisi; bununla birlikte yöre dışı alışveriş keyfinin yöre dışı alışveriş sıklığına etkisi araştırılmaktadır. Guo ve Wang (2009)'ın modelinde yer alan ürün kalitesi yerine kıyafet kalitesi, hizmet kalitesi yerine perakende hizmet kalitesi, yurtseverlik yerine ise, topluma bağlılık değişkeni ele alınmıştır. Böylece, Guo ve Wang (2009)'ın modelindeki değişkenler çalışmanın amacına ve ülkemiz şartlarına uyumlu hale getirilmiştir. Bununla birlikte, yöre dışı alışverişi açıklamada yöre dışına ilişkin faktörlerin yanısıra yöre içi ile ilgili faktörlerin de incelenmesi önemlidir (Reynolds & Darden, 1972). Bu sebeple araştırmanın modeline yöre içi pazar özellikleri değişkeni eklenmiştir. Yöre içi pazar özelliklerinin tarafımızca modele eklenmesi ile model genişletilmiştir. Başka bir ifade ile yöredışı alışverişe ilişkin Guo ve Wang (2009)'ın oluşturduğu model ülkemiz şartlarına göre uyumlaştırılmış olup yöre dışı faktörlerin yanısıra yöre içi özellikler de ele alınmıştır. Literatürde yöre dışı alışverişi bu kapsamda ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çerçevede bu çalışma literatüre katkıda bulunmaktadır.

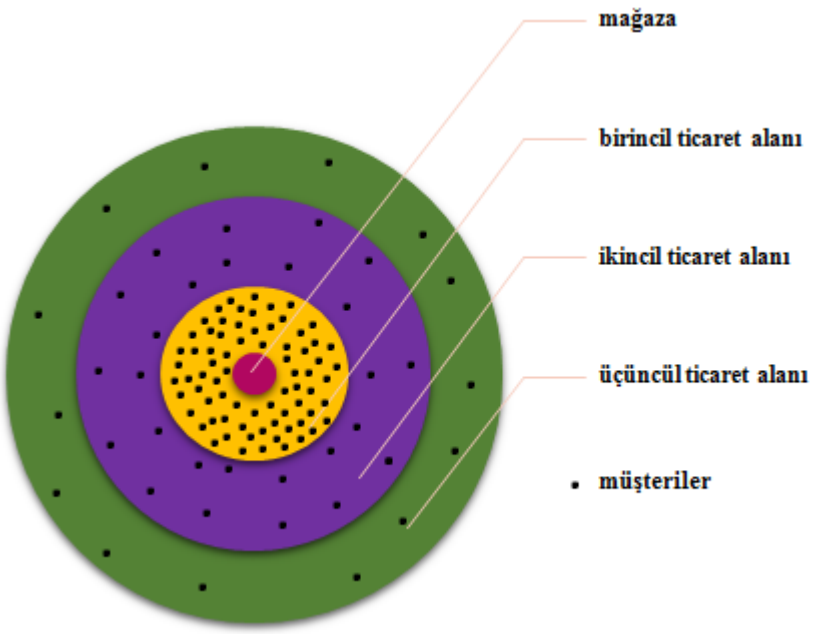
Ayrıca, Varshney ve Goyal (2005), Asya ülkelerinde yöre dışı alışveriş ile ilgili çalışmaların yetersiz olduğunu ifade etmektedir. Türkiye'de yöre dışı alışveriş ile ilgili akademik bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma yöre dışı alışveriş kavramı ve öneminin yanısıra yöre dışı alışverişe etki eden faktörleri ayrıntılı bir şekilde ele alarak ülkemiz literatüründeki boşluğa katkıda bulunmaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümünde yöre dışı alışveriş kavramı, yöre dışı alışveriş kavramının önemi ve yöre dışı alışverişe etki eden faktörler ele alınacaktır. İkinci bölümde tüketicilerin yöre dışı alışveriş davranışına etkisi olabilecek kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, topluma bağlılık, terör korkusu, yöre içi pazar özellikleri ve yöre dışı alışveriş keyfi değişkenleri açıklanacak ve daha sonra değişkenler arasındaki hipotezler oluşturulacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemi, verilerin analizi ve araştırma modelindeki hipotezlerin yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmesine yer verilecektir. Sonuç bölümünde ise, test edilen model çerçevesinde araştırmanın bulguları ele alınarak, çalışmanın kısıtları, gelecek araştırmalar ve yöneticiler için öneriler sunulacaktır.

1. BÖLÜM YÖRE DIŞI ALIŞVERİŞ

1.1. YÖRE DIŞI ALIŞVERİŞ KAVRAMI

Yöre dışı alışverişin tanımında ticaret alanı (trade area) kavramı sıklıkla kullanılmaktadır (Veerasoontorn & Beise-Zee, 2010). Ticaret alanı bir mağazanın satışlarının, müşterilerinin (Levy & Weitz, 2009, s. 227) veya potansiyel müşterilerinin (Dictionary - American Marketing Association, 2013) bulunduğu coğrafi alan olarak tanımlanmaktadır. Ticaret alanı birincil, ikincil ve üçüncül ticaret alanı (Levy & Weitz, 2009, s. 227; Berman & Evans, 2010, s. 257) olmak üzere üç bölgeden oluşmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Ticaret Alanı

Birincil ticaret alanı (primary trade area) mağaza müşterilerinin %50'si ile %80'ini bulunduran bölgedir (Berman & Evans, 2010, s. 257). Ayrıca, birincil ticaret alanı kişi başına satışların en fazla olduğu ve mağazaya en yakın bölge olarak tanımlanmaktadır (Berman & Evans, 2010, s. 257).[2] Birinci ticaret alanına paralel olan ikincil ticaret alanı müşterilerin %20'si ile %30'unu (Levy & Weitz, 2009, s. 227) içermektedir. Üçüncül

[2] Birincil ticaret alanı, yöre dışı alışveriş ile ilgili çalışmalarda yerel ticaret alanı (local trade area) olarak da ifade edilmektedir (Burns, Lanasa & Lackman, 1999).

ticaret alanı ise bunların dışında kalan tüm mağaza müşterilerini içermektedir (Levy & Weitz, 2009, s. 227).

Ticaret alanı kavramından hareketle yöre dışı alışveriş, tüketicilerin birincil ticaret alanı (Burns, Lanasa & Lackman, 1999) veya yerel ticaret alanı (McDaniel, Gates, & Lamb, 1992; Jarratt, 1996; Jarratt, 1998; Wayland, Simpson & Kemmerer, 2003; Lee, Johnson, & Gahring, 2008) dışında ürün satın alması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle yöre dışı alışveriş, tüketicinin bulunduğu bölgenin dışında daha uzak bir mağazaya (Jarratt & Polonsky, 1993; Bromley & Thomas, 1993) alışveriş yapmak amacıyla seyahat etmesi (LaForge, Reese ve Stanton, 1984; Broekemier & Burkink, 2004; Varshney & Goyal, 2006) olarak açıklanmaktadır. Bununla birlikte, McDaniel, Gates ve Lamb (1992)'a göre, tüketicinin yerel ticaret alanı dışında satılmakta olan ürünleri araştırması da yöre dışı alışveriş bağlamında incelenmektedir.

Yöre dışı alışveriş, ticaret alanı kapsamında tanımlanmasının yanısıra mağazalı ve mağazasız perakendecilik bağlamında dar ve geniş anlamda da ele alınabilmekte olup, Şekil 2'de verilmektedir (Lennon, Baugh, Chatterton, & Larkin, 1987; Ashley-Cotleur, Gaumer & Foltos, 2009). Literatürde sıklıkla ele alınan yöre dışı alışveriş türleri Tablo 1'de özetlenmiştir.



Şekil 2. Yöre Dışı Alışveriş Türleri

Tablo 1. Yöre Dışı Alışveriş Türleri

Yazarlar	Geniş Anlamda Yöre Dışı Alışveriş		
	Mağazalı Perakendecilikte Yöre Dışı Alışveriş		Mağazasız Perakendecilikte Yöre Dışı Alışveriş
	Kırsal/ yörekent/ kent	Uluslararası Sınır Bölgeleri	
Herrmann & Beik, (1968)	✓		katalog
Thompson, (1971)	✓		katalog
Reynolds & Darden, (1972)	✓		posta
Reynolds & Martin, (1974)	✓		
Lillis & Hawkins, (1974)	✓		
Samli & Uhr, (1974)	✓		
Darden & Perreault, (1976)	✓		
Bonfield & Robbins (1977)	✓		
Papadopoulos, (1980)	✓		
Samli, Riecken, & Yavas, (1983)	✓		
Hawes & Lumpkin, (1984)	✓		katalog
LaForge, Reese & Stanton, (1984)	✓		
Reidenbach, Cooper & Harrison, (1984)	✓		
Anderson & Kaminsky, (1985)	✓		
Hozier & Stem, (1985)	✓		
Lau & Yau, (1985)	✓		
Moak, (1985)	✓		
Lumpkin, Hawes & Darden, (1986)	✓		katalog
Lennon, Baugh, Chatterton & Larkin, (1987)	✓		
Ahuja, (1988)	✓		✓
Brockway & Mangold, (1988)	✓		
Hopper, Griffin & Budden, (1988)	✓		
Yavas & Abdulla, (1991)		✓	
McDaniel, Gates & Lamb, (1992)	✓		
Polonsky & Jarratt, (1992)	✓		
Prentice, (1992)		✓	posta
Jarratt & Polonsky, (1993)	✓		
Subramanian, (1993)	✓		
Gooding, (1994)	✓		

Tablo 1'in devamı

Yazarlar	Geniş Anlamda Yöre Dışı Alışveriş		
	Mağazalı Perakendecilikte Yöre Dışı Alışveriş		Mağazasız Perakendecilikte Yöre Dışı Alışveriş
	Kırsal/ yörekent/ kent	Uluslararası Sınır Bölgeleri	
Bromley & Thomas, (1995)	✓		katalog
Burns & Warren, (1995)	✓		
Jarratt, (1996)	✓		
Alzubaidi, Vignali, Davies & Schmidt, (1997)	✓		
Miller & Kean, (1997)	✓		
Roth, (1997)	✓		katalog, tv, internet
Taylor, (1997)	✓		
Siguaw & Simpson, (1997)	✓		
Bygvrå, (1998)		✓	
Jarratt, (1998)	✓		
Lee & Yong, (1998)	✓		
Miller, Schofield-Tomschin & Kim, (1998)	✓		
Burns, Lanasa & Lackman, (1999)	✓		
Ohsawa, (1999)		✓	
Smith, (1999)	✓		
Taylor & Cosenza (1999)	✓		
Jarratt, (2000)	✓		
Marjanen, (2000)	✓		
Nielsen, (2002)		✓	
Piron, (2001)		✓	
Piron, (2002)		✓	
Wayland, Simpson & Kemmerer, (2003)	✓		katalog, internet
Broekemier & Burkink, (2004)			internet
Dmitrovic & Vida, (2004)		✓	
Lucas, (2004)		✓	
Tuli & Mookerjee, (2004)	✓		
Wang, (2004)		✓	
Lau, Sin & Chan, (2005)		✓	

Tablo 1'in devamı

Yazarlar	Geniş Anlamda Yöre Dışı Alışveriş			
	Mağazalı Perakendecilikte Yöre Dışı Alışveriş			Mağazasız Perakendecilikte Yöre Dışı Alışveriş
	Kırsal/ yörekent/ kent	Uluslararası Sınır Bölgeleri		
Rajamma & Neeley, (2005)				internet
Varshney & Goyal, (2005)	✓			
Guo, Vasquez-Parraga & Wang, (2006)		✓		
Johnson vd. (2006)	✓			katalog, tv, internet
Varshney & Goyal, (2006)	✓			
Dmitrovic & Vida, (2007)		✓		
Lennon vd. (2007)				internet
Paddison & Calderwood, (2007)	✓			
Brunswick, (2008)	✓			✓
Ashley-Cotleur, Gaumer & Foltos, (2009)	✓			
Bajaj & Bajaj, (2009)	✓			
Guo & Wang, (2009)		✓		
Lee, Paswan, Ganesh & Xavier, (2009)				internet
Lennon vd., (2009)				internet
Nyamulinda, Ganesan & Musonera, (2009)	✓			
Velde & Spierings, (2010)		✓		
Veerasoontorn & Beise-Zee, (2010)			✓	
Wang, Doss, Guo & Li, (2010)			✓	
Hemalatha, Moorthi & Sivakumar, (2011)	✓			
Mullis & Kim, (2011)	✓			
Mäki, (2012)	✓			
Sullivan, Bonn, Bhardwaj & DuPont, (2012)		✓		

1.1.1. Mağazalı Perakendecilikte Yöre Dışı Alışveriş

Mağazalı perakendecilikte yöre dışı alışveriş herhangi bir ürünü satın alma amacı ile tüketicinin bulunduğu bölge dışında bulunan bir mağazayı ziyaret etmesiyle gerçekleşmektedir (Lee, Paswan, Ganesh, & Xavier, 2009; Ashley-Cotleur, Gaumer &

Foltos, 2009). Başka bir ifade ile *dar anlamda yöre dışı alışveriş*, yalnızca mağazalı perakendecilerde yapılan alışverişi kapsamakta ve *geleneksel yöre dışı alışveriş* olarak nitelendirilmektedir (Lee, Paswan, Ganesh, & Xavier, 2009; Lennon vd., 2009; Hemalatha, Moorthi & Sivakumar, 2011). Dolayısıyla dar anlamda yöre dışı alışverişi ifade etmede temel alınan ölçüt, tüketicinin fiziksel olarak başka bir bölgeye seyahat etmesidir (Broekemier & Burkink, 2004).

Ayrıca, mağazalı perakendecilikte yöre dışı alışveriş, ülke sınırları içinde (Lennon, Baugh, Chatterton & Larkin, 1987; Polonsky & Jarratt, 1992; Nyamulinda, Ganesan & Musonera, 2009) ve uluslararası (international outshopping) (Veerasoontorn & Beise-Zee, 2010) boyutta incelenmekte olup Şekil 3'te özetlenmektedir. Bu bağlamda yöre dışı alışveriş ülke sınırları içinde değişik büyüklükteki yerleşim yerleri arasında (Polonsky & Jarratt, 1992) kırsaldan kırsala (rural to rural), kırsaldan kente (rural to urban), kent merkezinden yörekente (downtown to suburbs) ve kentten kente (urban to urban) olmak üzere (Varshney & Goyal, 2005) farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Uluslararası yöre dışı alışveriş, ülkelerin sınır bölgeleri arasında (cross-border outshopping) ve ülkeler arasında gerçekleşen yöre dışı alışveriş (Yavas & Abdulla, 1991; Nielsen, 2002; Lau, Sin & Chan, 2005; Sullivan, Bonn, Bhardwaj & DuPont, 2012) olarak incelenebilmektedir. Sınır bölgeleri arasındaki yöre dışı alışveriş aynı gün içinde yapılan seyahatleri ele almaktayken, uluslararası yöre dışı alışveriş, tüketicinin alışveriş yapmak amacıyla seyahat ettiği ülkede bir ya da iki gece konaklaması ile gerçekleşmektedir (Lau, Sin & Chan, 2005). Mağazalı perakendecilikte yöre dışı alışveriş türleri Varshney ve Goyal (2005)'in yapmış olduğu sınıflandırmadan uyarlanarak tarafımızca oluşturulmuş olup Şekil 3'te özetlenmektedir.



Şekil 3. Mağazalı Perakendecilikte Yöre Dışı Alışveriş Türleri

Mağazalı perakendecilikte yöre dışı alışverişte, tüketiciler ulaşım, zaman ve stres gibi bazı maliyetlere katlanmaktadırlar (Varshney & Goyal, 2006). Tüketiciler bu maliyetler nedeniyle, mağazalı perakendecilik dışında farklı kanallardaki perakendecilere yönelebilmektedirler (Mäki, 2012). Bunun yanısıra, gelişen teknoloji, ödeme kolaylıkları, fiziki mağazaları gezmenin yarattığı zaman ve enerji kaybı, tüketicilerin değişen yaşam tarzları ve aranılan ürünün bulunamaması da tüketicinin farklı alışveriş kanallarına yönelmesinde etkili olmaktadır (Ünal, 2008, s. 133). Başka bir ifadeyle tüketicinin bu davranışı, mağazasız perakendecilik kavramıyla açıklanabilmektedir (Roth, 1997).

1.1.2. Mağazasız Perakendecilikte Yöre Dışı Alışveriş

Tüketicinin mağazasız perakendecilik kanalıyla alışveriş yapması literatürde *evden alışveriş (in-home shopping)* kavramıyla ifade edilebilmektedir (Donthu & Gilliland, 1996; Ünal, 2008, s. 133). Literatürde tüketicilerin *katalog* (Lumpkin, Hawes & Darden, 1986; Subramanian, 1993; Bromley & Thomas, 1995) ve *internet* (Broekemier & Burkink, 2004; Rajamma & Neeley, 2005; Lee, Paswan, Ganesh & Xavier, 2009; Lennon vd. 2009; Hemalatha, Moorthi & Sivakumar, 2011) aracılığıyla evden alışveriş yapması yöre dışı alışveriş olarak değerlendirilmektedir. Böylece evden alışverişin yöre dışı alışveriş olarak değerlendirilmesinin sebebi, ürünün yerel ticaret alanı dışından satın alınması (Lennon vd., 2009; Hemalatha, Moorthi & Sivakumar, 2011) ve yöre içinde bulunan perakendeciler için potansiyel gelirin yerel ticaret alanı dışına çıkmasıdır (Subramanian, 1993). Mağazasız perakendecilik kapsamında literatürde sıklıkla ele alınan yöre dışı alışveriş türleri Tablo 1'de verilmiştir.

1.1.3. Çok Kanallı Perakendecilikte Yöre Dışı Alışveriş

Çok kanallı perakendecilikte yöre dışı alışveriş (multi-channel outshopping*)* bireyin yöre dışında bulunan mağazalı perakendecilerden alışveriş yapmasının yanısıra internet, katalog gibi mağazasız perakendecilerden de alışveriş yapmasıdır (Wayland, Simpson & Kemmerer, 2003). Tüketicilerin diğer ilçe veya illere seyahat ederek yöre dışı alışveriş yapmaları (Mäki, 2012) ile birlikte *posta* (Ünal, 2008, s. 133), *katalog* (Lumpkin, Hawes & Darden, 1986), *televizyon* (Donthu ve Gilliland, 1996; Roth, 1997), *telefon* (Donthu & Gilliland, 1996; Ünal, 2008, s. 133) ve *internet* (Ünal, 2008, s. 133; Lee, Paswan, Ganesh & Xavier, 2009) gibi mağazasız perakende kanallarını kullanarak

alışveriş yapmaları geniş anlamda yöre dışı alışveriş olarak da tanımlanmaktadır (Ashley-Cotleur, Gaumer ve Foltos, 2009).

Ayrıca, literatürde yöredışı alışveriş kavramı pazar çekimi (market gravitation) (Ashley-Cotleur, Gaumer, & Foltos, 2009), pazar/pazarlararası sızıntı (market/intermarket leakage) (Samli & Uhr, 1974; Subramanian, 1993; Siguaw & Simpson, 1997), perakende sızıntısı (retail leakage) (Piron, 2001) ve pazarlararası perakendeci seçimi (intermarket patronage) (Reynolds & Darden, 1972; Reynolds & Martin, 1974; Siguaw & Simpson, 1997; Miller & Kean, 1997a; Yavas & Abdulla, 1991; Rajamma & Neeley, 2005), pazarlararası alışveriş davranışı (intermarket shopping behaviour) (Samli, Riecken & Yavas, 1983) gibi kavramlarla benzer anlamda kullanılmaktadır.

1.2. YÖRE DIŞI ALIŞVERİŞİN ÖNEMİ

1.2.1. Perakendeciler için Önemi

Yöre dışı alışveriş, yöre dışı ve yöre içinde bulunan perakendeciler açısından önem taşımaktadır (Tek & Orel, 2006, s. 166). Yöre dışı alışveriş yöre dışındaki perakendecilerin satış, gelir ve kârları açısından olumlu yönde katkıda bulunabilmektedir. Böylece, yöre dışındaki perakendeciler için avantaj sağlayabilmektedir.

Diğer taraftan yöre dışı alışveriş, yöre içindeki perakendecilerin ekonomik faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Bromley & Thomas, 1995; Roth, 1997; Wayland, Simpson & Kemmerer, 2003). Şöyle ki, tüketicilerin yöre dışı alışverişi tercih etmesi, yöre içinde bulunan perakendecilerin satışlarının (Anderson & Kaminsky, 1985; Hopper, Griffin & Budden, 1988), gelirlerinin (Prentice, 1992; Jarratt & Polonsky, 1993; Roth, 1997; Lee, Paswan, Ganesh & Xavier, 2009) ve kârlarının (LaForge, Reese & Stanton, 1984; Jarratt & Polonsky, 1993) azalmasına sebep olmaktadır. Bunlara ilaveten, yöre dışı alışveriş yöre içindeki işletmelerin büyümelerini engellemektedir (Jarratt & Polonsky, 1993). Buna bağlı olarak küçük yerleşim yerlerinde bulunan işletmelerin sayısı azalabilmektedir (Bromley & Thomas, 1995). Dolayısıyla yöre dışı alışveriş, yerel ticaret alanında istihdamın azalmasına da sebep olabilmektedir (Paddison & Calderwood, 2007). Yukarıda belirtilen olumsuz etkenler nedeniyle, yerel ticaret

alanında bulunan perakendeciler müşterilerin yöre dışı alışverişe yönelmelerini istememektedirler (Tek & Orel, 2006, s. 166).

Ayrıca, tüketicilerin evden alışveriş olanaklarına sahip olmaları, dolayısıyla kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabilmeleri ve ulaşabildikleri ürün çeşitliliğinin artması perakendeciler için rekabeti zorlaştırmaktadır (Wayland, Simpson & Kemmerer, 2003). Katalog alışverişinin yanında (Wayland, Simpson & Kemmerer, 2003) son yıllarda internet alışverişinin de artış göstermesi (Wayland, Simpson & Kemmerer, 2003; Hemalatha, Moorthi & Sivakumar, 2011), yöre dışı alışverişin yerel ticaret alanındaki perakendeciler üzerindeki etkisini önemli hale getirmektedir (Wayland, Simpson & Kemmerer, 2003). Yöre dışı alışveriş bu bağlamda özellikle kırsal bölgedeki perakendeciler (Broekemier & Burkink, 2004; Ashley-Cotleur, Gaumer, & Foltos, 2009) ve küçük işletmeler açısından (LaForge, Reese, & Stanton, 1984) bir tehdit oluşturmaktadır.

1.2.2. Tüketiciler için Önemi

Yöre dışı alışveriş tüketicilerin kaliteli (Samli & Uhr, 1974; Gooding, 1994) ve farklı çeşitlilikte ürünlere ulaşmasını sağlamaktadır (Lennon, Baugh, Chatterton, & Larkin, 1987; Samli & Uhr, 1974; Bajaj & Bajaj, 2009; Velde & Spierings, 2010). Yöre dışı alışveriş aynı zamanda tüketicinin daha uygun fiyatlardaki ürünlere ulaşabilmesine yardımcı olmaktadır (Samli & Uhr, 1974; Prentice, 1992; Bygvra, 1998; Piron, 2002). Ayrıca, tüketiciler daha geniş çalışma saatlerinde hizmet veren mağazalardan alışveriş yapabilme imkânı bulmaktadırlar (Samli & Uhr, 1974; Varshney & Goyal, 2006). Yöre dışı alışveriş kredili alışveriş olanakları sağlama (Herrmann & Beik, 1968; Thompson, 1971; Nyamulinda, Ganesan & Musonera, 2009) bakımından tüketiciler için önem taşımaktadır.

Tüketiciler fiziki mağazalarda yaptıkları yöre dışı alışverişte ürüne dokunabilme, anında tatmin ve riskin azaltılması faydalarını elde etmektedirler (Levy & Weitz, 2009, s. 73). Yöre dışı alışveriş aynı zamanda tüketicinin ürünler hakkında bilgi toplama (shopping information search) (Jarratt, 1998; Rajamma & Neeley, 2005) ve rekreasyon[3] (Varshney

[3] "Rekreasyon: İnsanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler" (Güncel Türkçe Sözlük, 2013).

& Goyal, 2006; Guo & Wang, 2009; Sullivan, Bonn, Bhardwaj & DuPont, 2012) ihtiyacını da karşılamaktadır. Bununla birlikte tüketiciler yöre dışı alışveriş ile sosyalleşme ihtiyacını (Jarratt, 1998; Rajamma & Neeley, 2005; Varshney & Goyal, 2006) karşılayabilmektedir. Özellikle küçük yerleşim yerlerinde ikamet eden bazı bireyler alışverişi yalnızca yerine getirilmesi gereken bir görev olarak görmemektedir (Mäki, 2012). Örneğin, bazı tüketiciler mağaza personeliyle etkileşim içinde bulunarak sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (Forman & Sriram, 1991). Ancak, küçük yerleşim yerlerinde tüketicilerin yöre dışı alışverişe yönelmesi ile yöre içindeki işletmelerin sayısı azalmaktadır (Bromley & Thomas, 1995). Bu durum, alışveriş aracılığıyla sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayan tüketiciler açısından (Mäki, 2012) olumsuz bir durum oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile yöre dışı alışverişin toplumdaki sosyal ilişkilerin zayıflamasına sebep olduğu ileri sürülmektedir (Paddison & Calderwood, 2007).

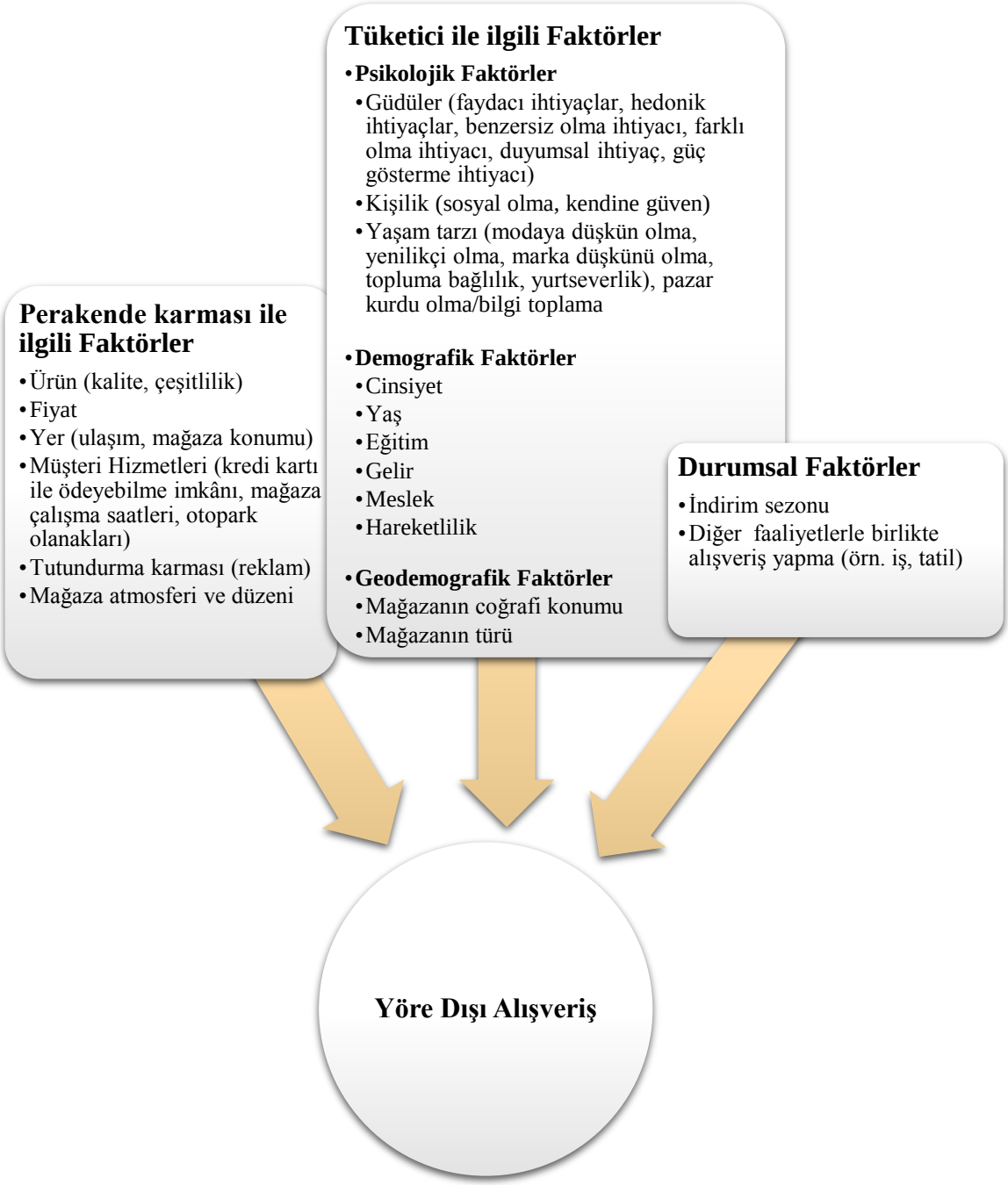
Tüketicilerin katalog veya internet aracılığıyla mağazasız perakendecilerde yaptıkları yöre dışı alışverişte ise, ürüne ulaşabilirlikleri artmakta (Wayland, Simpson & Kemmerer, 2003; Berman & Evans, 2010, s. 198) ve alışveriş yapmak için seyahat etme zorunlulukları ortadan kalkmaktadır (Berman & Evans, 2010, s. 198). Örneğin tüketiciler yöre dışına seyahat ederek mağazadan alışveriş yapamadıkları durumda katalog alışverişini kullanabilmektedirler (Thompson, 1971). Bu bağlamda evden alışveriş özellikle kırsal bölgelerde ikamet eden (Broekemier & Burkink, 2004) ve/veya hareketliliği kısıtlı tüketiciler (örn. engelli veya ileri yaşlardaki tüketiciler) (Bromley & Thomas, 1995; Mäki, 2012) açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, internet yoluyla yapılan yöre dışı alışveriş ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapılabilmesinde tüketiciye kolaylık sağlamaktadır (Wayland, Simpson & Kemmerer, 2003).

1.3. YÖRE DIŞI ALIŞVERİŞE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Tüketicinin yöre dışı alışveriş davranışı perakende karması elemanları, tüketici ile ilgili faktörler (Piron, 2002; Lau, Shin & Chan, 2005) ve durumsal faktörlerin (Piron, 2002)

"boş zaman etkinliği *(Alm. Freizeitbeschäftigung, f; Fr. récréation, f; İng. recreation) topb.* Bireylerin ya da toplumsal kümelerin, çalışma dışı zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları dinlendirici, eğlendirici, yapıcı ve yaratıcı etkinlikler." (TÜBA - Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü, 2013).

etkisiyle ortaya çıkmakta ve bu faktörlere göre değişkenlik gösterebilmektedir (Khare, 2012). Bu faktörler tarafımızca literatürden derlenerek Şekil 4'te özetlenmektedir.



Şekil 4. Yöre Dışı Alışverişi Etkileyen Faktörler

1.3.1. Perakende Karması ile ilgili Faktörler

Tüketicilerin yöre içi ya da yöre dışı alışveriş gerçekleştirme eğilimleri yerel ticaret alanındaki perakendecilerin sunduğu olanaklara bağlı olarak gerçekleşmektedir (Miller & Kean, 1997a). Başka bir ifade ile tüketicilerin yöre içi perakendecilerden tatminsizliği yöre dışı alışverişin sebeplerindendir (Reynolds & Darden, 1972; Samli, Riecken & Yavas, 1983; Miller, Schofield-Tomschin, & Kim, 1998; Johnson et. al, 2006; Lennon vd., 2009). Dolayısıyla, tüketicinin yöre içi alışveriş imkânlarına yönelik tatminsizliği arttıkça yöre dışı alışveriş yapma eğilimi artmaktadır (Samli & Uhr, 1974).

Tüketiciler, ürün kapsamında *ürün kalitesi* (Guo & Wang, 2009; Wang, Doss, Guo, & Li, 2010), *hizmet kalitesi* (Bajaj & Bajaj, 2009; Veerasoontorn & Beise-Zee, 2010) ve *ürün çeşitliliğinin* (Reidenbach, Cooper, & Harrison, 1984; Broekemier & Burkink, 2004) yöre dışında yüksek olması sebebiyle yöre dışı alışveriş gerçekleştirmektedirler.

Tüketiciler aynı zamanda, yöre dışındaki perakendecileri *fiyat* bakımından daha uygun bulmaktadırlar (Bygvra, 1998; Piron, 2002; Broekemier & Burkink, 2004; Bajaj & Bajaj, 2009; Velde & Spierings, 2010; Mullis & Kim, 2011; Sullivan, Bonn, Bhardwaj & DuPont, 2012). Bununla birlikte, *yer* kapsamında *mağaza konumunun* tüketicilerin yöre dışı alışveriş yapmasında etkisi olmaktadır (Samli, Riecken, & Yavas, 1983). *Müşteri hizmetleri* (Berman & Evans, 2010, s. 199) kapsamında *kredili alışveriş* imkânı (Reidenbach, Cooper, & Harrison, 1984) ve *otopark olanakları* (Samli, Riecken, & Yavas, 1983; Lee & Yong, 1998) tüketiciyi yöre dışı alışverişe çeken sebepler arasındadır. Ayrıca, *tutundurma faaliyetleri* (Lee & Yong, 1998; Tuli & Mookerjee, 2004; Hemalatha, Moorthi & Sivakumar, 2011) ile *mağaza atmosferi ve mağaza düzeni* (Lee & Yong, 1998; Wang, Doss, Guo, & Li, 2010) de tüketicinin yöre dışındaki mağazalara yönelmesine neden olmaktadır.

1.3.2. Tüketici ile ilgili Faktörler

Literatürde psikolojik faktörler, demografik faktörlerin ve geodemografik faktörlerin yöre dışı alışverişe etkisi sıklıkla ele alınmakta ve bu faktörlerin yöre dışı alışveriş yapan tüketicileri tanımlamada önemli olduğu belirtilmektedir (Darden & Perreault, 1976; Loudon & Della Bitta, 1988; Levy & Weitz, 2009, s. 119). Bununla birlikte, tüketicinin yöre dışı alışveriş davranışının açıklanmasında psikolojik faktörlerin (örn. yaşam tarzı) demografik faktörlerden daha anlamlı olduğu ifade edilmektedir (Reynolds & Darden, 1972; Dmitrovic & Vida, 2007). Buna karşın Hozier ve Stem (1985),

demografik özelliklerin tüketicinin yöre dışı alışveriş davranışı ile anlamlı bir ilişkisi bulunmadığını ileri sürmektedir. Benzer şekilde Samli, Riecken ve Yavas (1983), yöre dışı alışverişi demografik ve psikolojik faktörlerle açıklamanın mümkün olmadığını belirtmektedir.

1.3.2.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler Odabaşı ve Barış (2012) tarafından öğrenme, güdülenme, algılama, tutumlar, benlik, kişilik, değerler ve yaşam biçimi olarak sınıflandırılmaktadır. Buna paralel olarak yöre dışı alışveriş ile ilgili literatürde sıklıkla ele alınan psikolojik faktörler tüketicinin güdüleri, kişiliği ve yaşam tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici, faydacı ihtiyaçlar (örn. fiyat, düşük vergi uygulamaları) (Ohsawa, 1999; Nielsen, 2002; Piron, 2002), hedonik[4] ihtiyaçlar (Bajaj & Bajaj, 2009), benzersiz olma ihtiyacı (Burns & Warren, 1995; Bajaj & Bajaj, 2009), duyumsal ihtiyaç (need for sensation) (Burns, Lanasa & Lackman, 1999), farklı olma ihtiyacı (need for differentiation) (Wang, Doss, Guo & Li, 2010) ve güç gösterme ihtiyacı (need for signal of power) (Guo, Vasquez-Parraga & Wang, 2006) doğrultusunda güdülenerek yöre dışı alışveriş gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca, tüketiciler yöre dışı alışveriş yaparken bilgi toplama (information seeking) (Jarratt, 2000) ve pazar kurdu[5] (market maven) olma (Roth, 1997) güdüsüyle de yöre dışı alışveriş yapmaktadırlar.

Yöre dışı alışveriş yapan tüketicilerin kişilik özellikleri bağlamında sosyal (Reynolds & Darden, 1972; Jarratt & Polonsky, 1993) ve kendine güvenen (self confident) (Darden & Perreault, 1976; Ahuja, 1988; Varshney & Goyal, 2006) bireyler oldukları ifade edilmektedir. Yaşam tarzı bağlamında ise modaya düşkün (Darden & Perreault, 1976; Hopper, Griffin & Budden, 1988; Guo & Wang, 2009), marka düşkünü (Moak, 1985), yenilikçi (Hawes & Lumpkin, 1984; Moak, 1985; Jarratt, 2000; Bajaj & Bajaj, 2009) ve topluma bağlılığı düşük bireylerin (Johnson vd., 2006) yöre dışı alışveriş gerçekleştirdiği belirtilmektedir.

---

[4] "Hedonizm: Hazcılık *(Alm. Hedonismus, m; Fr. hédonisme, m; İng. hedonism; esk. lezzetiye)*. *fel.* Yaşamın amacı ile anlamını hazda bulan dünya görüşü." (TÜBA - Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü, 2013).

[5] "Nerede ne vardır, ne tür ürünler ve hizmetler pazardadır, nereden ne alınır, kaça alınır, en iyisi nerededir" gibi bilgilere sahip olan ve medya araçlarını iyi bir şekilde takip eden kişiler olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı & Barış, 2012, s. 282).

1.3.2.2. Demografik Faktörler

Cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, ikamet yeri, hareketlilik, meslek, okur-yazarlık, ana dil, hanehalkı nüfusu, medeni hâl gibi (Berman & Evans, 2010, s. 191) kolaylıkla ölçülebilir ve nesnel özellikler (Levy & Weitz, 2009, s. 119) demografik özellikler olarak ifade edilmektedir. Yöre dışı alışveriş literatüründe demografik faktörler bağlamında sıklıkla cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir ve hareketlilik incelenmektedir.

Cinsiyete ilişkin yapılan çalışmalarda (Samli & Uhr, 1974; Piron, 2002), genellikle erkeklerin kadınlardan daha fazla yöre dışı alışveriş yaptığı ileri sürülmektedir. Diğer taraftan, Lau, Sin ve Chan (2005) yöre dışı alışveriş yapan tüketicilerin cinsiyete göre farklılık göstermediğini belirtmektedir.

Literatürde sıklıkla ele alınan demografik değişkenlerden biri de tüketicinin yaşıdır. Bu bağlamda yöre dışı alışveriş yapanların genç tüketiciler olduğu belirtilmektedir (Hopper, Griffin & Budden, 1988; Bromley & Thomas, 1995; Roth, 1997; Jarratt,1998; Piron, 2001; Piron, 2002; Dmitrovic & Vida, 2007; Nyamulinda, Ganesan & Musonera, 2009). Bunun aksine tüketicinin yaşı ilerledikçe daha sık yöre dışı alışveriş yaptığını ileri süren çalışmalar bulunmaktadır (Lennon, Baugh, Chatterton & Larkin, 1987; Varshney & Goyal, 2006). Darden ve Perreault (1976) ise, yöre dışı alışveriş yapan tüketicilerin satın aldıkları ürün türüne göre yaş grubunun farklılaşabileceğini belirtmektedir.

Bununla birlikte, yöre dışı alışveriş ile ilgili çalışmalarda, eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin daha fazla yöre dışı alışveriş yaptığı belirlenmiştir (Reynolds & Darden, 1972; Roth, 1997; Jarratt,1998; Wayland, Simpson & Kemmerer, 2003; Dmitrovic & Vida, 2007). Diğer taraftan, Darden ve Perreault (1976) eğitim seviyesinin yöre dışı alışveriş yapan tüketicileri tanımlamada etkisi olmadığını tespit etmiştir.

Ayrıca, literatürde yöre dışı alışveriş yapan tüketicilerin yüksek gelir düzeyinde bulundukları belirtilmektedir (Thompson, 1971; Reynolds & Darden, 1972; Darden & Perreault, 1976; Hawes & Lumpkin, 1984; Lumpkin, Hawes & Darden, 1986; Hopper, Griffin & Budden, 1988; Roth, 1997; Jarratt,1998; Lau, Sin & Chan, 2005; Anderson & Kaminsky, 1985). Ancak, yöre dışı alışveriş yapan tüketicilerin düşük gelir grubunda olduklarını tespit eden çalışmalar (Samli & Uhr,1974; Nyamulinda, Ganesan & Musonera, 2009) da bulunmaktadır.

Cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenlerin yanısıra, tüketicinin hareketliliği, yöre dışı alışveriş ile ilgili çalışmalarda sıklıkla ele alınan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Ahuja, 1988; Bromley & Thomas, 1995). Tüketicinin hareketliliği yaşadığı yerde ikamet süresi bağlamında ele alınabilmekteyken (Ahuja, 1988), araç sahibi olmak ile de ilişkilendirilebilmektedir (Bromley & Thomas, 1995). Hareketliliği yüksek olan tüketicilerin (Ahuja, 1988; Bromley & Thomas, 1995; Home, 2002; Varshney & Goyal, 2006) daha çok yöre dışı alışveriş yaptıkları (Varshney & Goyal, 2006) ve daha uzak yerlerde alışveriş yapabildiği (Guy, 1985'ten aktaran, Bromley & Thomas, 1995) saptanmıştır.

Bu bağlamda ikamet süresi ele alındığında, Berman ve Evans (2010) yöre dışı alışveriş yapan tüketicilerin bir yerleşim yerine yeni taşınmış bireyler olduğunu belirtmektedir (s. 199). Buna paralel şekilde tüketicilerin herhangi bir yerde ikamet süreleri azaldıkça, yöre dışı alışverişlerinin de arttığı ifade edilmektedir (Samli & Uhr, 1974; Ahuja, 1988). Roth (1997)'un yapmış olduğu çalışmada, bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bununla birlikte, Bajaj ve Bajaj (2009), tüketicinin yöre dışı alışveriş davranışında araç sahipliğinin etkisi olduğunu belirtmektedir. Yöre dışında bulunan mağazalara ulaşmada otomobil vb. kişiye özel aracın olması tüketiciye kolaylık sağlamaktadır (Alzubaidi, Vignali, Davies & Schmidt, 1997; Home, 2002).

1.3.2.3. Geodemografik Faktörler

Geodemografik faktörler bağlamında aynı yerde ikamet eden tüketicilerin benzer davranışlara sahip oldukları ve benzer perakende türlerindeki mağazalardan alışveriş yaptıkları ifade edilmektedir (Levy & Weitz, 2009, s. 119). Yöre dışında özellikli ve bölümlü mağazaların bulunması tüketicinin yöre dışı alışveriş davranışını etkileyebilmektedir (Samli, Riecken & Yavas, 1983). Bu bağlamda literatürde yöre dışı alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazanın coğrafi konumu (Anderson & Kaminsky, 1985) ve türü (Smith, 1999) araştırılmıştır. Tüketicilerin genellikle yöre dışında özellikli (Smith, 1999), bölümlü ve indirimli mağazaları ziyaret ettikleri ve ziyaret edilen mağazaların alışveriş merkezlerinde bulunduğu belirtilmektedir (Anderson & Kaminsky, 1985).

1.3.3. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler satın almaya ilişkin tüketicinin hissettiği geçici baskılar olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı & Barış, 2012, s. 334). Durumsal faktörler Belk

(1975)'e göre fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın almanın amacı, duygusal ve finansal durum gibi tüketici davranışını etkileyen faktörlerden oluşmaktadır.

Yöre dışı alışverişte fiziksel çevrenin etkisi, iş seyahati/iş yerinin konumu (Thompson, 1971; Papadopoulos, 1980; Anderson & Kaminsky, 1985; Varshney & Goyal, 2006; Mäki, 2012), sosyal ziyaretler (Thompson, 1971; Papadopoulos, 1980; Nyamulinda, Ganesan & Musonera, 2009) ve tatile gitmek (Papadopoulos, 1980; Anderson & Kaminsky, 1985) olarak incelenebilmektedir. Böylece tüketiciler iş seyahati, aile ve/veya arkadaş ziyareti ile tatil yapmak gibi sebeplerle yöre dışında bulunduklarında alışveriş yapabilmektedirler (Thompson, 1971; Papadopoulos, 1980; Anderson & Kaminsky, 1985; Taylor & Cosenza, 1999; Mäki, 2012). Dolayısıyla, tüketiciler alışveriş yapmak birincil amaçları olmaksızın yöre dışı alışveriş yapabilmektedirler. Başka bir ifade ile tüketiciler farklı sebeplerle seyahat ederek ikincil bir faaliyet olarak yöre dışı alışveriş yapmaktadırlar (Bajaj & Bajaj, 2009).

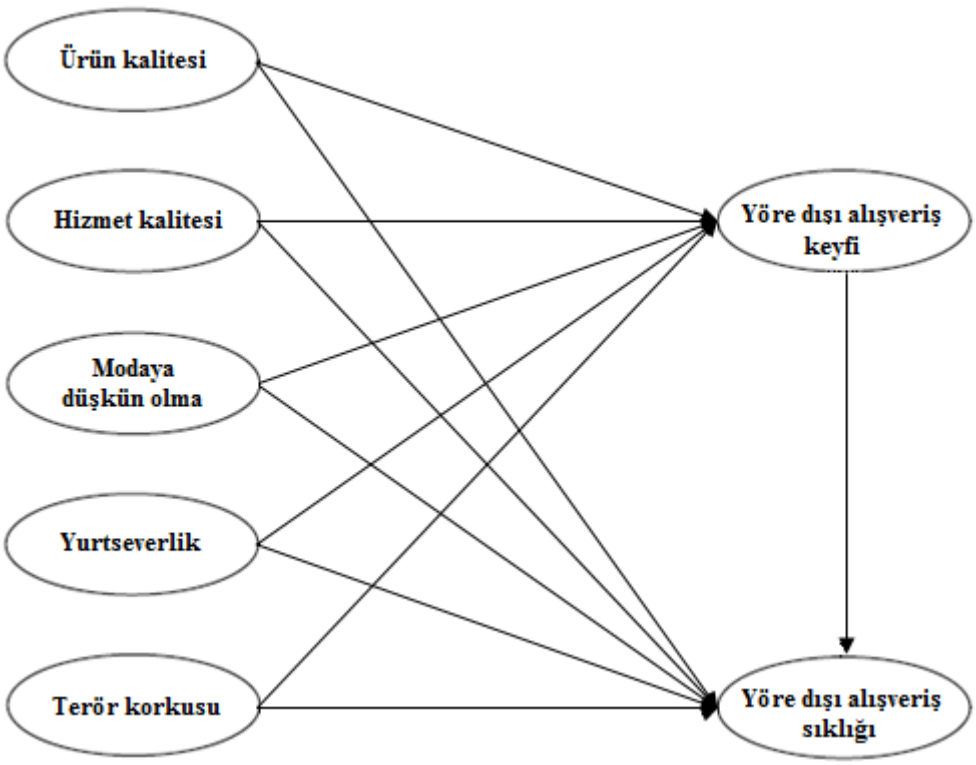
Ayrıca, yöre dışında indirim sezonu olması (Hemalatha, Moorthi & Sivakumar, 2011) ve belli günlerde pazarların kurulması (Tuli & Mookerjee, 2004) gibi zamana bağlı faktörler de tüketicinin yöre dışı alışveriş davranışını etkileyebilmektedir. Bunların yanısıra tüketicilerin herhangi bir sebeple hediye almak için (Smith, 1999) yöre dışı alışveriş yapması ise satın alma amacına ilişkin durumsal faktörlere örnek olarak verilebilir.

2. BÖLÜM

YÖRE DIŞI ALIŞVERİŞ İLE İLGİLİ MODELİN OLUŞTURULMASI

2.1. MODELİN TEMEL KAVRAMLARI

Guo ve Wang (2009)'ın modelinin yer aldığı çalışmada mağazalı (dar anlamda) ve uluslararası yöre dışı alışveriş kapsamında Meksika'nın Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'ne sınır kasabasında gerçekleşen sınır bölgeleri arası yöre dışı alışveriş incelenmektedir. Dolayısıyla bu kısımda öncelikle Guo ve Wang (2009)'ın modeli açıklanmaktadır. Guo ve Wang (2009)'ın modelinde ürün kalitesi, hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, yurtseverlik ve terör korkusunun yöre dışı alışveriş keyfi ve yöre dışı alışveriş sıklığına etkisi; bununla birlikte yöre dışı alışveriş keyfinin yöre dışı alışveriş sıklığına etkisi araştırılmaktadır.



Şekil 5. Guo ve Wang (2009)'ın Yöre Dışı Alışveriş Modeli

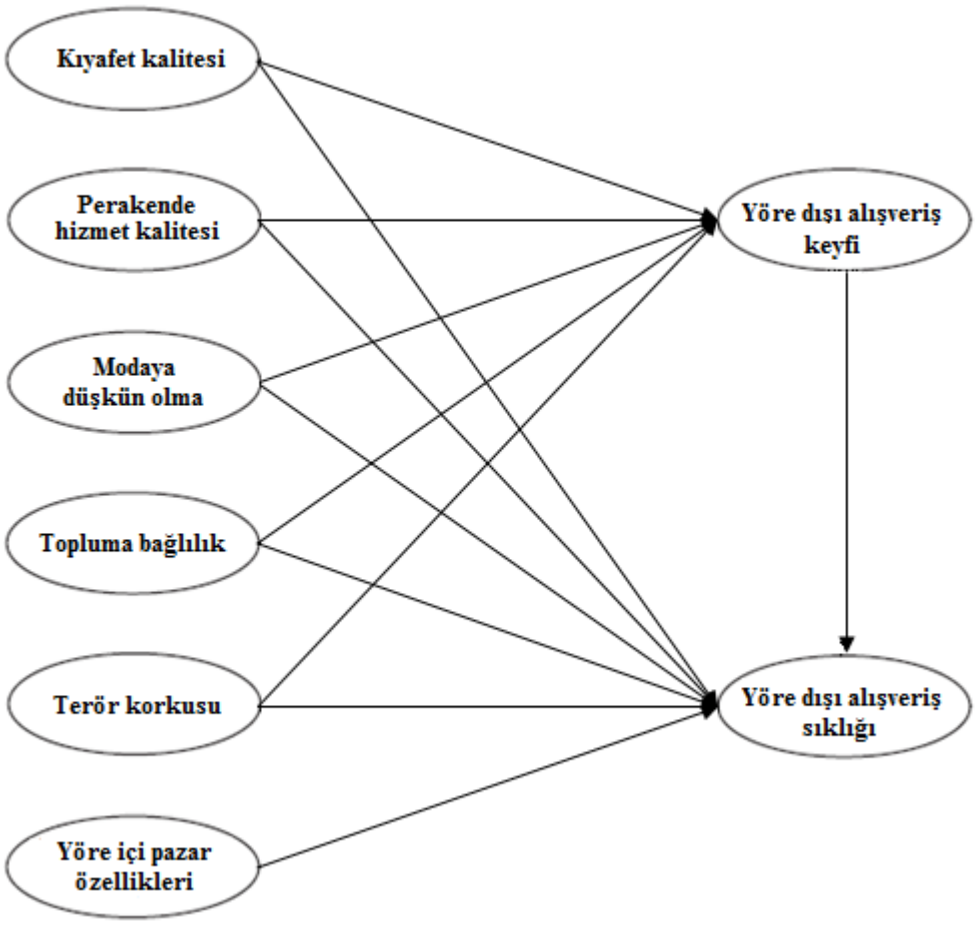
Bu çalışmada, Guo ve Wang (2009)'ın modeli uyarlanarak, ürün kalitesi yerine kıyafet kalitesi, hizmet kalitesi yerine perakende hizmet kalitesi, yurtseverlik yerine topluma bağlılık şeklinde ele alınmaktadır. Şöyle ki, Guo ve Wang (2009)'ın yöre dışı alışveriş modelinde ürün kategorisi bakımından bir sınırlama yapılmamakta; ürün kalitesine yönelik genel ifadeler yer almaktadır. Ancak, bu çalışmada keşifsel nitelikteki ön araştırma sonuçlarına dayanarak yöre dışı alışverişin incelenmesi kıyafet gibi belirli bir ürün ile sınırlandırılmıştır. Buna bağlı olarak modelin temel kavramlarından ürün kalitesi yerine kıyafet kalitesi; hizmet kalitesi yerine ise perakende hizmet kalitesi açıklanmaktadır.

Araştırmanın diğer bağımsız değişkenlerinden biri de modaya düşkün olma kavramıdır. Moda bir alanda güncel ve popüler olan bir tarzı ifade etmektedir (Kotler & Armstrong, 2006, s. 291). Buna bağlı olarak moda ürünleri yaşam dönemleri kısa, tarz, renk gibi yüzeysel özelliklerinin işlevsel özelliklerinden daha önemli olduğu, çeşitliliği fazla ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda giyim eşyaları moda ürünleri arasında yer almaktadır (Tek & Orel, 2006, s. 7). Modaya düşkün olma bu çalışmada tüketicinin genel anlamda modaya düşkünlüğünü ifade etmemekte yalnızca giyim kategorisinde kıyafete ilişkin modaya düşkün olmayı ele almaktadır.

Araştırmada yer alan değişkenlerden bir diğeri de topluma bağlılıktır. Bu değişken Guo ve Wang (2009)'ın modelinde yurtseverlik (patriotism)[6] olarak yer almaktadır. Bunun sebebi araştırmanın - uluslararası boyutta ele alınan- ülkelerin *sınır bölgeleri arasında gerçekleşen yöre dışı alışverişi* incelemesidir. Ancak bu çalışma, dar anlamda aynı ülke sınırları içinde gerçekleşen yöre dışı alışveriş bağlamında (bir ilçeden il merkezine doğru gerçekleşen) *kentsel yöre dışı alışverişin* açıklanmasını amaçladığından yurtseverlik kavramının araştırmanın örneklemine uygulanması mümkün olmamaktadır. Bu sebeple yurtseverlik kavramı yerine, sosyoloji bilimi ile ilgili literatürde bireyin içinde yaşadığı topluma yönelik sosyal bağlarını temel alan "topluma bağlılık" (community attachment) kavramı kullanılmıştır. Bununla birlikte Guo ve Wang (2009)'ın modelinde yurtseverlik, yöre dışı alışveriş yapılan bölgeye yönelik olarak ele alınmıştır. Ancak bu çalışmada topluma bağlılık kavramı yöre içi alışveriş yapılan bölgeye yönelik olarak ele alınmıştır.

[6] "yurtseverlik *(Alm. Patriotismus, m, Vaterlandsliebe, f; Fr. patriotisme, m; İng. patriotism) tar.* Ortak yaşam alanı olan ülkeyi vatan kabul ederek orada yaşamaktan gönenme; yurdunu, ulusunu tutku ile sevme; bu uğurda her türlü özveride bulunma." (TÜBA Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü, 2013).

Dolayısıyla bu bölümde, çalışmanın modelinde yer alan kavramlar literatürdeki çalışmalardan elde edilen bilgiler çerçevesinde açıklanacaktır. Çalışmanın modeli Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Çalışmanın Modeli

2.1.1. Kıyafet Kalitesi

Kıyafet kalitesi, tüketicilerin kıyafet satın alma kararlarında etkisi olan faktörlerden biridir (Hemmerick, 1985; Hsu & Burns, 2002; Swinker & Hines, 2006). Kıyafet kalitesi literatürde sıklıkla ele alınan bir kavram olmakla birlikte (Hines & O'Neal, 1995; De Klerk & Lubbe, 2004) kıyafet kalitesinin belirlenmesi karmaşık bir süreçtir (Rogers & Lutz, 1990). Bu sebeple kalite (Lennon & Fairhurst, 1994) ve kaliteye ilişkin etkenleri (Sarıçam, Kalaoğlu, Özduygu, Orun, 2012) belirlemek önemlidir.

Tüketiciler kıyafet kalitesini belirlemede kıyafetin sadece belirli bir özelliğini ele almamakta (Swinker & Hines, 2006), farklı özelliklerini dikkate almaktadırlar (Hines & Swinker, 2001; De Klerk & Lubbe, 2004; De Klerk & Lubbe, 2008; Pujara &

Chaurasia, 2010). Başka bir ifade ile tüketiciler kıyafet kalitesini belirlerken kıyafetin birden fazla özelliğini aynı anda değerlendirmektedirler (Abraham-Murali & Littrell, 1995; Swinker & Hines, 2006; Pujara & Chaurasia, 2010). Dolayısıyla kıyafet kalitesini oluşturan faktörlerin çok boyutlu olarak incelenmesi gerekmektedir (Rogers & Lutz, 1990; Hines & Swinker, 2001; Swinker & Hines, 2006; Pujara & Chaurasia, 2010; Rayman, Burns & Nelson, 2011). Buna paralel olarak tüketiciler kıyafet kalitesini; *estetik, yararlılık, performans* ve *dışsal ipuçları* olmak üzere dört boyutta ele alabilmektedir.

Tüketiciler kıyafet kalitesini değerledirmede estetik ipuçlarından yararlanmaktadır (Fiore & Damhorst, 1992; Lennon & Fairhurst, 1994; De Klerk & Lubbe, 2008; Romeo, 2009). Estetik ipuçları kıyafetin modaya uygunluğu (Lennon & Fairhurst, 1994; Sarıçam, Kalaoğlu, Özduygu, Orun, 2012), tarzı (Davis, 1987; Lennon & Fairhurst, 1994; Abraham-Murali & Littrell, 1995), rengi (Hemmerick, 1985; Lennon & Fairhurst, 1994) ve bedene oturması (Davis, 1987; Abraham-Murali &Littrell, 1995) gibi ürünün dış görünümü ile ilgili (Hines & Swinker, 2001) özellikleri olmaktadır. Estetik ipuçları literatürde *öznel* özellikler olarak da nitelendirilebilmektedir (Norum & Clark, 1989).

Tüketicilerin kıyafet kalitesini değerlendirmede ele aldıkları diğer bir ipucu ise kıyafetin yararlılığıdır (Lennon & Fairhurst, 1994; Park, 2006). Yararlılık, kıyafetin çok amaçlı kullanımı (örn. unisex kıyafetler), farklı kıyafetlerle uyumu, sosyal çevreye uygunluğu (örn. iş, davetler) ve kullanım faydası (örn. gardıropta eksik olan bir parçayı tamamlaması) özelliklerinden oluşmaktadır (Eckman, Damhorst & Kadolph, 1990).

Kıyafet kalitesini değerlendirmede performans boyutu da sıklıkla ele alınmaktadır (Lennon & Fairhurst, 1994; Swinker & Hines, 2006; Sarıçam, Kalaoğlu, Özduygu, Orun, 2012). Kıyafet kalitesinde performans özellikleri, kullanılan malzemeler (örn. kumaş, düğme) (Hines & O'Neal, 1995; Sarıçam, Kalaoğlu, Özduygu, Orun, 2012) dikim gibi emek yoğun süreçler (Lennon & Fairhurst, 1994; Abraham-Murali & Littrell, 1995) ve kıyafetin dayanıklılığından (örn. tüylenmemesi, renginin solmaması ve şeklini koruyabilmesi) (Hemmerick, 1985; Lennon & Fairhurst, 1994; Hines & Swinker, 2001) oluşmaktadır.

Tüketiciler kıyafet kalitesini değerlendirirken dışsal ipuçlarını da göz önünde bulundurmaktadır (Eckman, Damhorst & Kadolph, 1990). Kıyafete ilişkin dışsal ipuçları ise fiyat (Rogers & Lutz, 1990; Pujara & Chaurasia, 2010), marka (Swinker &

Hines, 2001; Peterson, 2009), tasarımcı (Lennon & Fairhurst, 1994; Romeo, 2009), kullanım talimatı etiketi (Davis, 1987), garanti şartları (Olson & Jacoby, 1972), ürünün satıldığı mağaza (Heisey, 1990; Lennon & Fairhurst, 1994), mağaza imajı (Davis, 1985; Heisey, 1990), ve mağaza itibarı (Olson & Jacoby, 1972) olarak belirtilmektedir.

2.1.2. Perakende Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, hizmetin mükemmelliği hakkındaki tüketicinin genel yargı ya da tutumudur (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Bu çalışmanın amacına paralel olarak mağazalı perakendecilerin sunduğu hizmet kalitesi ele alınmaktadır. Mağazalı perakendeciler tüketicilere malın yanısıra hizmet de sunmaktadırlar (Gagliano & Hathcote, 1994). Bu sebeple perakende hizmet kalitesi boyutları olarak mağazanın fiziksel özellikleri, mağazanın güvenilirliği, kişisel etkileşim, problem çözebilme ve mağaza politikası (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996) ele alınmaktadır. Literatürde mağazalı perakendecilerde hizmet kalitesi, *mağazanın fiziksel özellikleri* (Mehta, Lalwani & Han, 2000; Ramakrishnan & Ravindran, 2012), *mağazanın güvenilirliği* (Mehta, Lalwani & Han, 2000; Siu & Cheung, 2001), *kişisel etkileşim* (Siu & Chow, 2003; Bhaskar & Shekhar, 2011), *problem çözebilme* (Siu & Cheung, 2001; Thenmozhi & Dhanapal, 2011) ve *mağaza politikası* (Siu & Cheung, 2001; Vázquez, Bosque, Díaz & Ruiz, 2001) vb. gibi faktörler bağlamında ele alınmaktadır.

Mağazanın fiziksel özellikleri mağazanın görünümünü ve mağazadaki ürünlerin ulaşılabilir bir yerleşiminin olmasını ifade etmektedir (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996; Mehta, Lalwani & Han, 2000). *Mağazanın güvenilirliği*, verilen sözlerin tutulması (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996; Mehta, Lalwani & Han, 2000) ile birlikte sözlerin doğru bir şekilde yerine getirilmesini (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996) içermektedir. *Kişisel etkileşim*, mağaza çalışanlarının kibar, cana yakın ve yardımsever olması (Mehta, Lalwani & Han, 2000) ve tüketicide güven oluşturabilmesidir (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996). *Problem çözme*, mağaza çalışanlarının ürün iade ve değişim talepleri ile şikâyetleri ele alış biçimidir (Mehta, Lalwani & Han, 2000). *Mağaza politikası* ise, tüketiciye kaliteli ürün sunma, mağazanın çalışma saatleri ve kredi ile alışveriş imkânını içermektedir (Mehta, Lalwani & Han, 2000; Siu & Chow, 2003).

2.1.3. Modaya Düşkün Olma

Modaya düşkün olma (fashion consciousness), modayı yakından takip etme (Wan, Youn & Fang, 2001; Iyer & Eastman, 2010), bir moda akımındaki yeniliklere ilgi duyma (Nam vd., 2006; Gam, 2011) ve uyum sağlamanın (Walsh, Mitchell & Hennig-Thurau, 2001; Iyer & Eastman, 2010) yanısıra modada akım yaratma (Wan, Youn & Fang, 2001) şeklinde açıklanmaktadır. Ayrıca modaya düşkün olma, moda ilgilenimi (fashion involvement) kavramı ile aynı anlamda kullanılabilmektedir (Tigert, Ring & King, 1976; Sha, Aung, Londerville & Ralston, 2007).

Modaya düşkün tüketiciler ise, *lider/fikir lideri* (opinion leader) (Summers, 1970; Wan, Youn & Fang, 2001; Gam, 2011), *dış görünümlerine önem veren* (Gould & Stern,1989; Wan, Youn & Fang, 2001), *yenilikçi* (Wan, Youn & Fang, 2001), *kendine güvenen* (self-confident) (Wan, Youn & Fang, 2001), *sosyal* (Gutman & Mills, 1982; Lumpkin, 1985), *çeşitlilik arayan* (Iyer & Eastman, 2010), *karşılaştırmalı alışveriş yapan* (comparison shopping) (Iyer & Eastman, 2010) ve *bireyci* (individualist) (Manrai, Rascu, Manrai & Babb, 2001) olarak tanımlanmaktadır.

2.1.4. Topluma Bağlılık

Özellikle sosyoloji biliminde sıklıkla ele alınan topluma bağlılık kavramı, bir toplumda yaşayan bireylerin arasındaki sosyal ilişkileri esas almaktadır (Brehm, Eisenhauer & Krannich, 2004). Başka bir ifadeyle topluma bağlılık, bir toplumda yaşayan bireylerin diğer bireylerle olan ilişkilerini (Trentelman, 2009; Banks, 2010) ve bireyin topluma sosyal anlamda katılmasını ve toplumla bütünleşmesini ifade etmektedir (McCool & Martin, 1994). Ayrıca, topluma bağlılık bireyleri yerleşim yerine bağlayan sosyal bağlar olarak tanımlanmaktadır (Kyle, Theodori, Absher ve Jun, 2010). Bu bağlamda bireyler bir yerleşim yerine gelenekler, ekonomik ve politik bağlar (Brehm, Eisenhauer & Krannich, 2004) gibi sosyal etkileşimler aracılığıyla bağlanabilmektedir (Trentelman, 2009). Bu bilgilerden hareketle bireyin topluma bağlılığının yerleşim yeri (Williams, Patterson, Roggenbuck & Watson, 1992), sosyal ilişkiler (Trentelman, 2009) ve duygular ile oluştuğu/şekillendiği (McCool & Martin, 1994) ileri sürülmektedir.

2.1.5. Terör Korkusu

Terör, 21. yüzyılın önemli toplumsal olay (Yeniçeri & Dönmez, 2008; Erdem & Özdemir, 2009) ve sorunlarından biridir (Frey, Luechinger & Stutzer, 2004). Terör doğrudan ve dolaylı olarak birçok ülkeyi farklı sektörlerde olumsuz yönde

etkileyebilmektedir. Terör, ülkelerin malî ve elektronik sistemlerini olumsuz yönde etkileyerek (Solomon, 2006, s. 269), ekonomik ve sosyal açıdan zarara yol açmaktadır (Erdem & Özdemir, 2009). Başka bir ifade ile terör, pazardaki tüm aktörlerin beklenti ve davranışlarını etkileyerek, ekonominin temel değişkenlerinde farklılığa yol açabilmektedir (Gökbunar & Kargın, 2010, s. 90-91). Ayrıca, terör ülkelerin ekonomisini etkileyerek (Feridun & Sezgin, 2008) yatırımın azalmasına (Llussá ve Tavares, 2011) sebep olmaktadır. Bununla birlikte terör, ülkeler arasındaki ekonomik faaliyetleri de olumsuz yönde etkilemektedir (Nitsch & Schumacher, 2003).

Yukarıda ele alınan olumsuz etkilerin yanısıra terör, tüketici davranışlarını da etkileyebilmektedir. Terör tüketicilerin tüketim düzeylerini azaltabilmektedir (Brück & Wickström, 2004; Llussá & Tavares, 2011). Ayrıca, Frey, Luechinger ve Stutzer (2004)'e göre, nüfus yoğunluğu fazla olan büyük şehirler terör eylemleri için potansiyel hedef konumunda bulunmaktadır. Benzer şekilde terör, turistlerin seyahat edecekleri ülkeye karar vermelerinde önemli rol oynamaktadır (Frey, Luechinger & Stutzer, 2004).

2.1.6. Yöre İçi Pazar Özellikleri

Yöre içi, tüketicilerin yaşadığı yerel bölge (Miller, 2001) veya yerel ticaret alanı (Pinkerton, Hassinger & O'Brien, 1995; Lee, Johnson & Gahring, 2008; Kim & Stoel, 2010; Mullis & Kim, 2011) olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışını yöre içi pazar özellikleri belirlemektedir (Lee, Johnson & Gahring, 2008).

Yöre içi pazar, perakende karması elemanlarından faydalanılarak incelenebilmektedir (Rosenbloom, 1976). Yöre içi pazar perakende karması elemanları bağlamında *ürün* kapsamında incelenebilmektedir. Şöyle ki yöre içi pazarda ürün, *ürünün bulunabilirliği* (Hozier & Stem, 1985; Lee, Johnson & Gahring, 2008), *ürün kalitesi* (Piron, 2002; Lau, Sin & Chan, 2005), *hizmet kalitesi* (Piron, 2002; Lau, Sin & Chan, 2005; Veerasoontorn & Beise-Zee, 2010), *ürün çeşitliliği* (Lillis & Hawkins, 1974; Lee, Paswan, Ganesh, & Xavier, 2009) çerçevesinde incelenmektedir.

Yöre içi pazar diğer perakende karması elemanlarından *fiyat* (Lillis & Hawkins, 1974; Lau, Sin & Chan, 2005), *yer* (örn. mağaza konumu ve ulaşım süresi) (Hozier & Stem, 1985), *müşteri hizmetleri* (örn. kredili satış olanakları, mağaza çalışma saatleri ve otopark olanakları) (Reynolds & Darden, 1972; Piron, 2002), *tutundurma faaliyetleri*

(Lee, Johnson & Gahring, 2008) ve *mağaza atmosferi ve düzeni* (Hozier & Stem, 1985) olarak değerlendirilebilmektedir.

2.1.7. Yöre Dışı Alışveriş Keyfi

Alışveriş güdüleri (Wagner & Rudolph, 2010) veya tüketicilerin alışveriş yapma sebepleri (Tauber, 1995) tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma ve/veya mağaza seçim kararlarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Tüketicilerin mağaza seçimlerini etkileyen alışveriş güdülerinden biri alışveriş keyfidir (Gutman & Mills, 1982; Du Preez & Visser, 2003). Tüketiciler, alışveriş yapmaktan keyif alma (Lumpkin, 1985; Solomon, 2006, s. 229) veya tüketimin verdiği haz duygusu (İslamoğlu & Altunışık, 2008; Leischnig, Schwertfeger & Geigenmüller, 2011) gibi sebeplerle alışveriş yapabilmektedir.

Literatürde bu haz duygusunu içeren alışveriş keyfi kavramı, rekreasyonel ve hedonik alışveriş kavramları ile birlikte kullanılmaktadır (Ohanian ve Tashchian, 1992; Walsh, Mitchell & Hennig-Thurau, 2001; Cox, Cox & Anderson, 2005). Bu bağlamda tüketicinin alışveriş keyfi, rekreasyonel ve hedonik alışveriş kavramlarını oluşturan *göz atma* (Kim & Kim, 2008; Kotzé, North, Stols & Venter, 2012), *alışverişi eğlence olarak görme* (Tauber, 1995; Walsh, Mitchell & Hennig-Thurau, 2001), *alışverişi sosyal bir faaliyet olarak algılama* (Arnold & Reynolds, 2003; Kotzé, North, Stols & Venter, 2012), *yeni mağazalar keşfetme* (Jarratt, 2000), *pazarlık yapmaktan hoşlanma* (Tauber, 1995; Cox, Cox & Anderson, 2005), *mağaza atmosferinin yarattığı duyumsal uyarım* (sensory stimulation) (Kim, Fiore & Lee, 2007) ve *neşelenme isteği* (gratification) (Arnold & Reynolds, 2003) gibi faktörlerle açıklanabilmektedir.

2.2. MODELİN DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

2.2.1. Kıyafet Kalitesinin Yöre Dışı Alışveriş Keyfine Etkisi

Ürün kalitesi tüketicide genellikle faydacı güdülerle alışveriş yaptığında öne çıkan bir faktör olmaktadır. Ancak, ürün kalitesi dolaylı biçimde tüketicilerin hedonik güdülerle alışveriş yapmasını etkilemektedir (Zhang, Chaipoopirutana & Combs, 2011). Tüketicilerin alışverişleri sırasında karşılaştıkları ürünlerin kalitesi tüketici duygularını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Başka bir ifade ile kaliteli ürünler tüketicilerin keyifli olmasına neden olabilmektedir (Zhao & Wang, 2008). Ayrıca Gehrt ve Shim (1998)'e göre ürün kalitesi tüketicilerin alışverişten keyif almalarına sebep

olabilmektedir. Benzer şekilde Guo ve Wang (2009) da ürün kalitesinin yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir.

Bu bilgilerden hareketle,

H_1: Kıyafet kalitesi yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilemektedir.

2.2.2. Perakende Hizmet Kalitesinin Yöre Dışı Alışveriş Keyfine Etkisi

Hizmet kalitesi tüketicilerin alışveriş keyfini etkileyen faktörlerden biridir (Lee, Ibrahim & Hsueh-Shan, 2005; Hwang & Kim, 2007). Hizmet kalitesi bağlamında mağazada çalışan personel (Hart vd., 2007) ve mağazanın güvenilirliği (Wang, Doss, Guo & Li, 2010) alışveriş keyfini etkileyen önemli alt faktörler olarak gösterilmektedir. Bu bilgilere paralel olarak Veerasoontorn ve Beise-Zee (2010) hizmet kalitesinin tüketicilerin yöre dışı alışverişten keyif almasını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir.

Bu bilgilerden hareketle,

H_2: Perakende hizmet kalitesi yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilemektedir.

2.2.3. Modaya Düşkün Olmanın Yöre Dışı Alışveriş Keyfine Etkisi

Modayı takip eden (Gutman & Mills, 1982), modada yenilikçi (fashion innovator), fikir lideri (Lumpkin, 1985), moda lideri (fashion leader) (Goldsmith & Stith, 1993; Angelo, 2010) tüketiciler alışverişten keyif almaktadırlar. Başka bir ifade ile modaya düşkün (Walsh, Mitchell & Hennig-Thurau, 2001; Iyer & Eastman, 2010) olan tüketiciler alışverişten keyif almaktadırlar. Guo ve Wang (2009) ise, modaya düşkün olan tüketicilerin yöre dışı alışverişten keyif aldıklarını belirtmektedir.

Bu bilgilerden hareketle,

H_3: Modaya düşkün olma yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilemektedir.

2.2.4. Topluma Bağlılığın Yöre dışı Alışveriş Keyfine Etkisi

Topluma bağlılığı yüksek olan bireyler alışverişlerini yöre içindeki mağazalarda yapmaktadırlar (Cowell & Green, 1994). Başka bir ifade ile tüketicilerin yöre içindeki perakendecileri tanıması veya yakın ilişkiler içinde olması, mağaza seçim davranışlarını etkilemektedir (Khare, 2012). Böylece alışverişi sosyalleşme aracı olarak gören

tüketiciler (Mäki, 2012) tanındıkları mağazada alışveriş yapmaktan hoşlanabilmektedirler (Lumpkin, 1985). Bununla birlikte bazı tüketiciler yöre içindeki mağazaların sunduğu hizmetten tatmin olmadıklarında yöre dışından alışveriş yapabilmekte ve bu nedenle suçluluk duygusuna kapılabilmektedir (Jarratt, 1996). Hatta bu tüketiciler yöre dışı alışverişin yarattığı olumsuz duygulardan kurtulmak istemektedirler (Jarratt, 1998). Dolayısıyla, topluma bağlı bireylerin yöre dışında alışveriş yaptıklarında hissettikleri suçluluk duygusunun, yöre dışı alışveriş keyiflerini olumsuz etkileyebileceği ileri sürülebilir.

Bu bilgilerden hareketle,

H_4: Topluma bağlılık yöre dışı alışveriş keyfini olumsuz yönde etkilemektedir.

2.2.5. Terör Korkusunun Yöre Dışı Alışveriş Keyfine Etkisi

Terör bireylerin endişeli hissetmelerine yol açarak (Nayab & Kamal, 2010) duygu durumlarını etkilemektedir (Lavanco, Romano & Milio, 2008). Bu bağlamda terörün bireylerin psikolojileri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Erdem & Özdemir, 2009). Terörün belirli bir yer ve zamana bağlı olarak oluşmaması, terörün bireyler üzerinde yarattığı korkunun etkisini daha da arttırmaktadır (Yeniçeri & Dönmez, 2008). Goodwin, Willson ve Gaines (2005), hedonist/hazcı yapıda kişilerin terörden daha fazla korktuğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, terör korkusu bireylerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerden keyif almalarını olumsuz yönde etkilemektedir (Toohey, Taylor & Lee, 2003). Böylelikle terör korkusunun, tüketicilerin alışveriş keyfini olumsuz etkileyebileceği ileri sürülebilir.

Bu bilgilerden hareketle,

H_5: Terör korkusu yöre dışı alışveriş keyfini olumsuz yönde etkilemektedir.

2.2.6. Kıyafet Kalitesinin Yöre Dışı Alışveriş Sıklığına Etkisi

Yöre dışındaki ürün kalitesi tüketicinin alışveriş yapmak amacıyla yöre dışına çıkma sebepleri arasında bulunmaktadır (Dmitrovic & Vida, 2004; Velde & Spierings, 2010; Wang, Doss, Guo & Li, 2010). Yöre dışı alışveriş yapan tüketiciler yöre dışındaki ürün kalitesinin daha iyi olduğunu düşünmektedirler (LaForge, Reese, & Stanton, 1984; Lau, Sin & Chan, 2005).

Ürün kalitesi tüketicinin alışveriş yapacağı bölge/mağaza seçimini etkileyen faktörlerden birisidir (LaForge, Reese ve Stanton, 1984; Lee & Yong, 1998). Yöre

dışındaki perakendecilerin yüksek kaliteli ürünler sunması (Wang, Doss, Guo & Li, 2010), tüketicilerin yöre dışı alışveriş yapmasını etkilemektedir. Ayrıca ürün kalitesi yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir (Guo, Vasquez-Parraga & Wang, 2006; Guo & Wang, 2009).

Bu bilgilerden hareketle,

H_6: Kıyafet kalitesi yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir.

2.2.7. Perakende Hizmet Kalitesinin Yöre Dışı Alışveriş Sıklığına Etkisi

Yöre dışı alışveriş yapan tüketiciler yöre dışındaki hizmet kalitesinin daha iyi olduğunu düşünmektedirler (Taylor, 1997; Lau, Sin & Chan, 2005). Dolayısıyla tüketicinin yöre dışında alışveriş yapmasında hizmet kalitesi etkili olmaktadır (Veerasoontorn & Beise-Zee, 2010). Örneğin, tüketiciler yöre dışındaki hastanelerin ve doktorların sağladığı hizmeti daha kaliteli bulmaktadırlar (McDaniel, Gates & Lamb, 1992; Taylor & Cosenza, 1999). Özellikle çalışanların bilgili (Reynolds & Darden, 1972), yardımsever (LaForge, Reese, & Stanton, 1984), cana yakın (Hopper, Griffin & Budden, 1988) ve güvenilir olması (Wang, Doss, Guo & Li, 2010) yöre dışındaki hizmet kalitesi algısını olumlu yönde etkilemektedir.

Bu bağlamda tüketiciler, daha iyi hizmet alabilmek için yöre dışına çıkabilmektedirler (Lau & Yau, 1985). Yöre dışındaki hizmet kalitesi yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir (Guo, Vasquez-Parraga & Wang, 2006).

Bu bilgilerden hareketle,

H_7: Perakende hizmet kalitesi yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir.

2.2.8. Modaya Düşkün Olmanın Yöre Dışı Alışveriş Sıklığına Etkisi

Moda, tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biridir (Visser & Du Preez, 2001). Iyer ve Eastman (2010)'a göre, modaya düşkün tüketiciler daha sık alışveriş yapmaktadır. Buna paralel olarak tüketiciler moda olan ürünlere ulaşabilmek için büyük şehirlere seyahat edebilmektedir (Herrmann & Beik, 1968). Başka bir ifade ile tüketiciler yöre dışı alışverişlerinde moda olan ürünleri satın almaktadırlar (Thompson, 1971; Varshney & Goyal, 2006). Dolayısıyla, moda tüketicilerin yöre dışı alışveriş davranışını etkilemektedir (Darden & Perreault, 1976).

Tüketicilerin modaya düşkünlüğü ile yöre dışı alışveriş sıklığı olumlu yönde ilişkilidir (Varshney & Goyal, 2005; Guo, Vasquez-Parraga & Wang, 2006). Şöyle ki; Darden ve Perreault (1976), yöre dışı alışveriş yapan tüketicilerin modaya düşkün olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Hawes ve Lumpkin (1984) modada yenilikçi ve fikir lideri olan tüketicilerin sıklıkla yöre dışı alışveriş yaptıklarını öne sürmektedir.

Bu bilgilerden hareketle,

H_8: Tüketicinin modaya düşkün olması, yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir.

2.2.9. Topluma Bağlılığın Yöre Dışı Alışveriş Sıklığına Etkisi

Tüketiciler yöre içindeki mağazalarda alışveriş yaparak, özellikle küçük ölçekli işletmeleri (Jarrat, 1996) desteklemek istemektedirler (Lee, Johnson & Gahring, 2008). Bu bağlamda sosyal sorumluluk bilinciyle tüketiciler yöre içinde bulunan mağazalarda alışveriş yapmakta ve böylece yöre dışı alışverişin azalmasına sebep olabilmektedirler (Jarratt, 1998). Buna paralel olarak kollektivizm (collectivism) faktörü bireyin alışveriş yapacağı mağazayı tercih etmesinde etkili kültürel bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda küçük ölçekli perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler söz konusu işletmeleri yerel toplumun bir parçası olarak görmektedirler (Khare, 2012). İşletmelerle güçlü duygusal bağlar oluşturan bu tüketiciler (Khare, 2012), yöre dışında alışveriş yapmaları sebebiyle suçluluk hissedebilmektedirler (Jarratt, 1996).

Toplumdaki sosyal bağları kuvvetli ve topluma bağlılığı yüksek olan bireyler alışverişlerini yöre içindeki mağazalarda yapmaktadırlar (Cowell & Green, 1994). Özellikle küçük yerleşim yerlerinde bireyler için alışveriş sosyalleşme aracı olabilmektedir (Mäki, 2012). Buna benzer şekilde Lumpkin (1985), tüketicilerin tanındıkları mağazada alışveriş yapmaktan hoşlandıklarını belirtmektedir. Diğer taraftan tüketicinin yerleşim yerine bağlılığı yöre dışı alışveriş davranışını olumsuz etkilemektedir (Jarratt, 2000).

Bu bilgilerden hareketle,

H_9: Topluma bağlılık yöre dışı alışveriş sıklığını olumsuz yönde etkilemektedir.

2.2.10. Terör Korkusunun Yöre Dışı Alışveriş Sıklığına Etkisi

Tüketiciler güvenli bir ortamda alışveriş yapmak istemektedirler (Levy & Weitz, 2009, s. 74). Böylelikle terörden korkan bireyler, riskli olarak algıladıkları yerlerden uzak

durmaya çalışmaktadır (Goodwin, Willson & Gaines, 2005). Buna bağlı olarak tüketicinin güvenlik endişesi taşımasının, mağaza seçim davranışını etkileyebileceği ileri sürülebilir (Levy & Weitz, 2009, s. 74) Ayrıca, terör bireylerin daha az tüketmesine (Frey, Luechinger & Stutzer, 2004) ve terör yaşanan yerlerde alışveriş yapmaktan kaçınmasına sebep olmaktadır (Nitsch & Schumacher, 2003).

Bu bilgilerden hareketle;

H_{10}: Terör korkusu yöre dışı alışveriş sıklığını olumsuz yönde etkilemektedir.

2.2.11. Yöre İçi Pazar Özelliklerinin Yöre Dışı Alışveriş Sıklığına Etkisi

Tüketiciler perakende karması elemanlarından *ürüne* ilişkin etkenler bağlamında yöre dışı alışveriş yapabilmektedirler. Şöyle ki: ürünün yöre içinde *bulunmaması* (Lennon, Kim, Johnson, Jolly, Damhorst & Jasper, 2007), yöre içindeki ürünlerin *düşük kaliteli* olması (Lau & Yau, 1985; Mullis & Kim, 2011), *düşük hizmet kalitesi* (Bonfield & Robbins, 1977; Gooding, 1994) ve *ürün çeşitliliğinin az olması* (Moak, 1985; Jarratt, 2000) gibi sebeplerle yöre dışı alışveriş yapabilmektedirler.

Tüketiciler ürüne ilişkin faktörlerin yanısıra yöre içindeki *fiyatlar*ın uygun olmaması (Thompson, 1971; Lillis & Hawkins, 1974; Samli & Uhr, 1974; Papadopoulos, 1980; Samli, Riecken & Yavas, 1983; Hopper, Griffin & Budden, 1988; Prentice, 1992; Miller, Schofield-Tomschin & Kim, 1998; Varshney & Goyal, 2006; Bajaj & Bajaj, 2009) nedeniyle yöre dışı alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca, yer bağlamında yöre içindeki *mağaza konumunun* uygun olmaması (Hopper, Griffin & Budden, 1988) ve *mağazaya ulaşım* olanaklarının yetersizliği (Thompson, 1971; Samli & Uhr, 1974) yöre dışı alışverişin sebepleri arasındadır.

Bununla birlikte yöre içindeki *müşteri hizmetleri* kapsamında *kredi ile satış olanakları*, gibi ödeme kolaylıkları sunulmaması (Reynolds & Darden, 1972; Samli, Riecken & Yavas, 1983), *mağaza çalışma saatleri*nin uygun olmaması (Thompson, 1971; Varshney & Goyal, 2006) ve *otopark olanaklarının* yetersiz olması (Hopper, Griffin & Budden, 1988; Miller & Kean, 1997) yöre dışı alışveriş davranışına sebep olabilmektedir. Ayrıca, yöre içindeki *tutundurma faaliyetleri* (Lee & Yong, 1998) ve *mağaza atmosferi* (Thompson, 1971; Samli & Uhr, 1974) yöre dışı alışveriş yapanlar tarafından yetersiz bulunmaktadır.

Tüketicinin yöre dışı alışveriş gerçekleştirmesi yöre içi pazar özellikleri sebebiyle ortaya çıkmaktadır (Lennon, Baugh, Chatterton & Larkin, 1987; Miller & Kean, 1997a; Jarratt,1998). Yöre dışı alışveriş, yöre içindeki alışveriş olanaklarının kısıtlı olmasından kaynaklanmakla birlikte (Mäki, 2012), tüketicinin yöre içi pazar özelliklerini olumsuz bulması, yöre dışı alışverişin en önemli sebepleri arasında bulunmaktadır. (Reynolds & Darden, 1972; Samli, Riecken & Yavas, 1983; Miller, Schofield-Tomschin & Kim, 1998; Johnson vd., 2006; Lennon vd., 2009). Bu bilgilere paralel olarak tüketiciler yöre içi pazar özelliklerinden tatmin olmaları durumunda alışveriş yapmak için nadiren diğer bölgelere gitmektedirler (Marjanen, 2000). Böylece, tüketicilerin yöre içi pazara ilişkin olumsuz değerlendirmelerinin, tüketicilerin yöre dışı alışveriş yapmasına neden olabileceği ileri sürülebilir.

Bu bilgilerden hareketle,

H_{11}: Yöre içi pazar özellikleri yöre dışı alışveriş sıklığını olumsuz yönde etkilemektedir.

2.2.12. Yöre Dışı Alışveriş Keyfinin Yöre Dışı Alışveriş Sıklığına Etkisi

Tüketiciler alışveriş yapmanın verdiği keyif sebebiyle yöre dışı alışveriş gerçekleştirebilmektedirler (Jarratt, 1998). Tüketicinin alışveriş davranışında keyif alma güdüsünün etkili olduğu görülmektedir (Visser & Du Preez, 2001). Literatürde alışveriş keyfi ve yöre dışı alışveriş sıklığı arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır (Jarratt, 2000; Varshney & Goyal, 2005; Guo, Vasquez-Parraga & Wang, 2006; Guo & Wang, 2009; Wang, Doss, Guo & Li, 2010).

Bu bilgilerden hareketle,

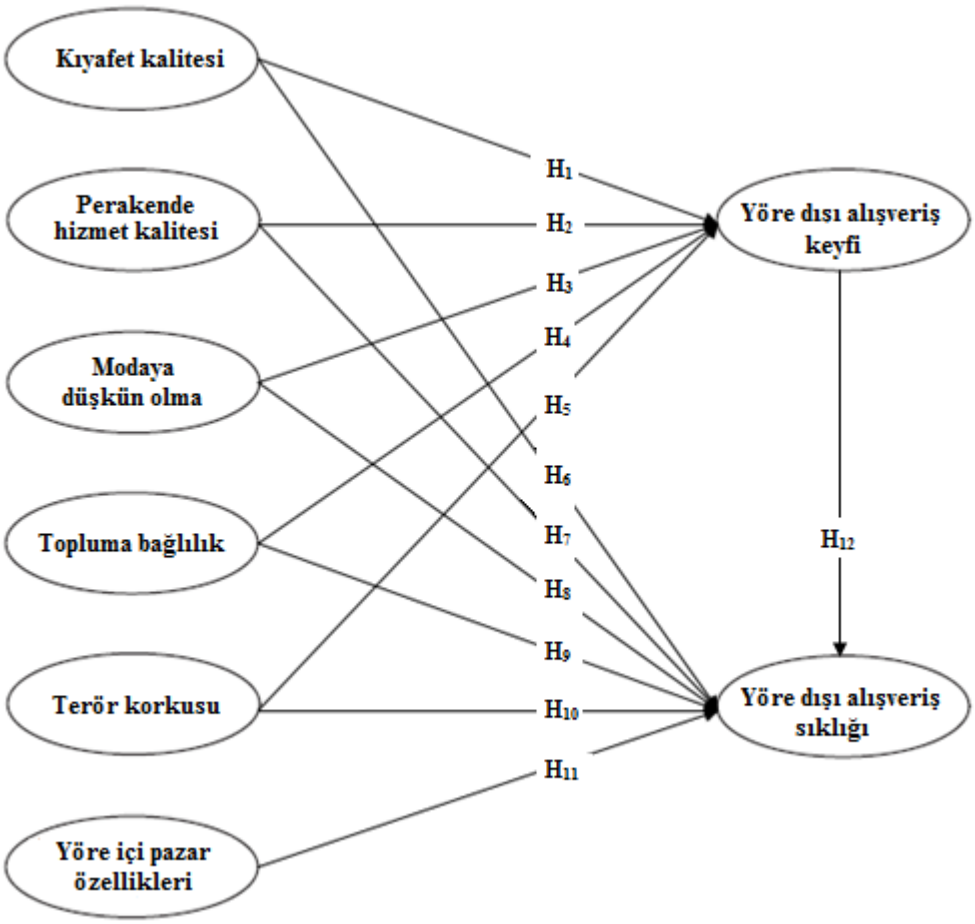
H_{12}: Yöre dışı alışveriş keyfi, yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir.

3. BÖLÜM

KENTSEL YÖRE DIŞI ALIŞVERİŞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA: ANKARA-POLATLI İLÇESİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırmanın modelinde Guo ve Wang (2009)'ın modelindeki değişkenlerin uyumlaştırılmasının yanısıra, modele yöre içi pazarın özellikleri değişkeni eklenmiştir (Şekil 7). Modele ilişkin oluşturulan hipotezler Şekil 7'de verilmiştir.



Şekil 7. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Buna paralel olarak çalışmanın amacı; kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, topluma bağlılık ve terör korkusunun yöre dışı alışveriş keyfine; kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, topluma bağlılık, terör korkusu ve yöre içi pazar özelliklerinin yöre dışı alışveriş sıklığına ve yöre dışı alışveriş keyfinin yöre dışı alışveriş sıklığına etkisinin araştırılmasıdır.

H_1: Kıyafet kalitesi yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilemektedir.
H_2: Perakende hizmet kalitesi yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilemektedir.
H_3: Modaya düşkün olma yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilemektedir.
H_4: Topluma bağlılık yöre dışı alışveriş keyfini olumsuz yönde etkilemektedir.
H_5: Terör korkusu yöre dışı alışveriş keyfini olumsuz yönde etkilemektedir.
H_6: Kıyafet kalitesi yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir.
H_7: Perakende hizmet kalitesi yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir.
H_8: Modaya düşkün olma yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir.
H_9: Topluma bağlılık yöre dışı alışveriş sıklığını olumsuz yönde etkilemektedir.
H_{10}: Terör korkusu yöre dışı alışveriş sıklığını olumsuz yönde etkilemektedir.
H_{11}: Yöre içi pazar özellikleri yöre dışı alışveriş sıklığını olumsuz yönde etkilemektedir.
H_{12}: Yöre dışı alışveriş keyfi yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

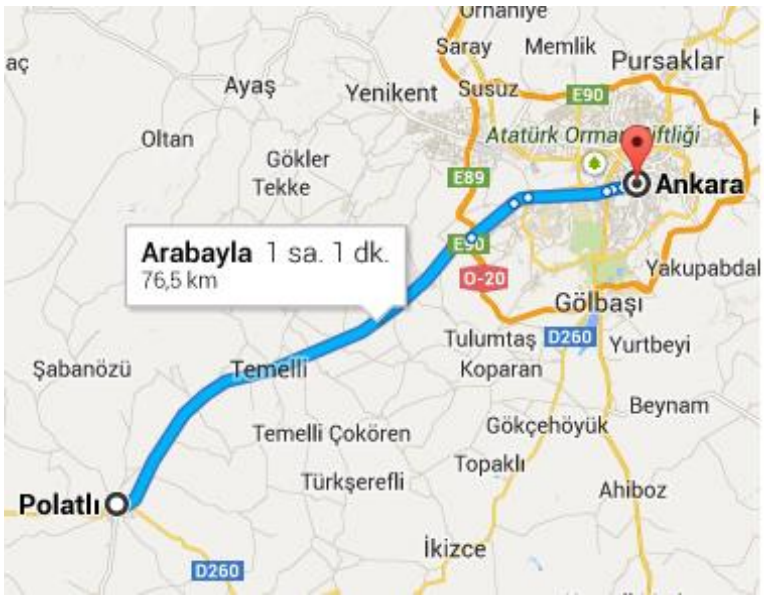
Çalışmanın modeline uygun olan ürünü tespit edebilmek için keşifsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesine yönelik nedensel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Belirtilen bu yöntemlerle bu bölümde öncelikle örneklem seçimi ile ilgili bilgi verilecektir. Daha sonra araştırma kapsamında ele alınan ürünün belirlenmesine yönelik açıklamalar yapılacaktır. Bu bağlamda araştırmadaki örneklem ve ürüne göre hazırlanan soru kâğıdı ele alınacaktır.

3.2.1. Örneklem Seçimi

Bu çalışmada yöre dışı alışveriş kapsamında, mağazalı perakendecilikte yöre dışı alışveriş ele alınmıştır. Tablo 1'de ayrıntılı bir şekilde ele alındığı üzere mağazalı perakendecilikte yöre dışı alışverişin incelenmesi, yerleşim yerlerinin büyüklüklerine göre farklılaşmaktadır. Bu çalışmanın uygulaması ülke içinde ilçeden il merkezine doğru gerçekleşen kentsel yöre dışı alışverişi ele almaktadır. Bu çalışmada uygulama

bölgesi olarak Ankara'nın Polatlı ilçesi seçilmiştir.[7] Dolayısıyla Polatlı'da ikamet eden ve Ankara'da kıyafet alışverişi yapan tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Polatlı, Ankara'nın güney batısında yer alan nüfus bakımından Ankara'nın en büyük ilçelerinden olmasının yanında yüz ölçümü olarak en büyük ilçesidir. Polatlı'da ikamet edenlerin ise %84,3'ü ilçe merkezinde, %15,7'si, belde ve köylerinde yaşamaktadır (TÜİK, 2012).[8] Polatlı ilçe merkezi ve Ankara il merkezi arasındaki uzaklık 76,5 km. olup ulaşım yaklaşık 1 saat sürebilmektedir (Şekil 8).



Şekil 8. Polatlı İlçesi ve Ankara İl Merkezi Arasındaki Ulaşım

Örneklemin belirlenmesinde Polatlı'da ikamet edip Ankara'da kıyafet alışverişi yapan tüketicileri tespit etmek gerekmektedir. Ancak, bu tüketicilerin tümüne ulaşmak imkânsızdır. Örneklem çerçevesinin belirlenemediği durumlarda olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır (Kavak, 2013, s. 224). Bu sebeple söz konusu tüketicilere ulaşabilmek için olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla çalışma örnekleminden bir bireye ulaşıldıktan sonra, ulaşılan bireyin yönlendirmesi ile bir diğer bireye ulaşılması gerekmektedir (Böke, 2011, s. 129). Bu şekilde Polatlı ilçesinde ikamet eden ve Ankara'da kıyafet alışverişi yapan toplam 250 kişiye ulaşılmıştır.

[7] Türkiye'de nüfus kentsel ve kırsal alan kapsamında incelenmektedir. Kentsel alan il ve ilçe merkezlerinden; kırsal alan ise belde ve köylerden oluşmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2011). Polatlı ilçe olduğundan TÜİK'in tanımına göre kentsel alan kapsamına girmekte ve bu çalışma kentten kente yöre dışı alışveriş sınıflandırmasına dâhil olmaktadır.

[8] Bu çalışmanın kalan kısmında "Polatlı ilçe merkezi" anlamında Polatlı; "Ankara il merkezi" yerine ise Ankara kullanılacaktır.

3.2.2. Ürünün Belirlenmesi

Yöre dışı alışveriş yapan tüketiciler satın aldıkları ürünler bakımından farklılaşabilmektedir (Darden & Perreault, 1976). Yöre dışı alışveriş yapan tüketiciler giyim, mobilya, elektronik eşya vb. farklı ürün gruplarına yönelik alışveriş yapmalarına göre sınıflandırılabilmektedirler (Darden & Perreault, 1976). Bununla birlikte tüketiciler kıyafet, mücevher gibi karşılaştırmalı alışveriş yapabilecekleri ürün kategorilerinde yöre dışı alışveriş gerçekleştirmektedirler (Anderson & Kaminsky, 1985). Bu durumun aksine yiyecek ve benzin gibi kolayda mallarda karşılaştırma yapılmasının tüketiciye getirisi bulunmamakta, söz konusu mal en yakın perakendeciden satın alınmaktadır (Anderson & Kaminsky, 1985). Bu bilgilere paralel olarak araştırma kapsamında incelenecek ürünün belirlenmesi amacıyla keşifsel araştırma yapılmıştır.

Keşifsel araştırmada ortalama 23 yıldır Polatlı'da ikamet edip, Ankara'da alışveriş yapan 50 kişi ile Polatlı ilçe merkezinde yüz yüze görüşme yapılmıştır. Katılımcılara Ankara'daki alışverişlerinde hangi mal/hizmeti satın aldıkları sorulmuştur. Keşifsel nitelikteki bu ön araştırma sonuçlarına göre sıklıkla alışveriş yapılan ürün kategorileri sırasıyla "giyim ve ayakkabı" (%66,67); "elektronik eşya" (%12,35); "sağlık hizmetleri" (%7,41) ve diğer ürünlerdir (%13,58). Diğer kategorisinde sınıflandırılan ürünler aksesuar, kişisel bakım ürünleri, sinema, kitap, ev tekstili ürünleri, mobilya ve araba olarak belirtilmiştir.

TÜİK (2011)'in amaca göre bireysel tüketimin sınıflandırılması çalışmasında giyim ve ayakkabı birlikte ele alınmıştır. Ancak, sıklık analizi yapıldığında Ankara'da yapılan alışverişlerde giyim %85,19; ayakkabı %14,81 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu çalışmada giyim ve ayakkabı kategorisinde giyim incelenmiştir.

3.2.3. Soru Kâğıdının Hazırlanması

Araştırmada kullanılan soru kâğıdı (Ek-1) iki bölümden oluşmaktadır. Soruların konu bakımından genelden özele doğru sıralanması ve demografik özelliklerin anketin son bölümünde yer alması önerilmektedir (Kavak, 2013, s. 206-207). Ancak tüketicilerin en son alışverişlerini hatırlamalarını sağlamak için geodemografik özellikler bağlamında alışveriş yapılan mağazanın coğrafi konumu ve türünü keşfetmek amacıyla mağazanın ismi ve yeri sorulmuştur. Buna paralel olarak ilk bölümde tüketicinin yöre dışı alışveriş sıklığı, tüketicinin Ankara'da en son kıyafet alışverişi yapmış olduğu mağaza ve kıyafeti düşünerek cevaplaması istenen perakende hizmet kalitesi ve kıyafet kalitesi ile

ilgili ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde tüketicinin yöre dışı alışveriş keyfi, modaya düşkün olması, topluma bağlılığı ve terör korkusuna ilişkin ifadeler yer almaktadır. Soru kâğıdının son bölümünde ise yöre içi pazar özelliklerinin ölçümüne ilişkin sorular ve demografik özelliklere yönelik sorular bulunmaktadır.

Soru kâğıdında 49 tane yapılandırılmış soru ve demografik özelliklerin tespitine ilişkin 7 adet soru bulunmaktadır. Soru kâğıdındaki ifadelerden yöre dışı alışveriş keyfi, modaya düşkün olma, topluma bağlılık ve terör korkusu ölçekleri paralel çeviri yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Soru kâğıdında kullanılacak ifadeler pazarlama ve çeviri bilim dalındaki öğretim elemanlarının görüşlerinden faydalanılarak son şeklini almıştır. Modeldeki değişkenleri ölçmeye yönelik ifadelerin hazırlanması aşağıda açıklanmaktadır.

3.2.3.1. Kıyafet Kalitesinin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Kıyafet kalitesi ölçeği Eckman, Damhorst ve Kadolph, (1990)'un çalışmasında oluşturduğu estetik, yararlılık, performans ve dışsal ölçütlerden yararlanarak oluşturulmuştur. Bu çalışma kapsamında dışsal ölçütler ele alınmamıştır. Bu ölçekteki ifadelerin çevirisi, ölçeğin güvenilirlik değerinin yüksek olması (Cronbach α=0,94) nedeniyle Sarıışık (2010)'ın çalışmasından alınmıştır (Tablo 2). Ayrıca, Sarıışık (2010)'ın çalışmasındaki "rengi" ve "deseni" ifadeleri Eckman, Damhorst ve Kadolph, (1990)'un çalışmasından farklı olarak aynı soru yerine, ayrı sorular şeklindedir. Kıyafet kalitesini ifade etmede kullanılan 14 ifade "Çok kötü (1)" ve "Çok iyi (5)" olarak sıralanan 5'li likert tipi ölçek ile ölçülmektedir.

Tablo 2. Kıyafet Kalitesini Ölçmek için Kullanılan İfadeler

Değişken	Boyutlar	İfadeler
Kıyafet kalitesi	**Estetik**	**Q_1 –** Rengi
		Q_2 – Deseni
		Q_3 - Tarzı (örn. kıyafetin paça, yaka kesimi)
		Q_4 - Dokusu (örn. iplik, lif gibi yapıldığı materyal)
		Q_5 - Eşi bulunmazlığı (Benzerinin bulunmaması)

Tablo 2'nin devamı

Değişken	Boyutlar	İfadeler
Kıyafet kalitesi	**Yararlılık**	**Q_6 -** Görünümü (örn. giyildiğinde güzel, çekici durması) **Q_7 -** Çok amaçlı kullanımı (örn. unisex kıyafetler) **Q_8 -** Farklı kıyafetlerle uyumu **Q_9 -** Sosyal çevreye uygunluğu (örn. iş, davetler)
	Performans	**Q_{10} -** Kullanım faydası (örn. gardıropta eksik olan bir parçayı tamamlaması) **Q_{11} -** Bedene oturması (örn. kol, yaka, bel gibi bölgelerde pot olmaması) **Q_{12} -** Rahatlığı **Q_{13} -** Bakım kolaylığı (örn. kıyafetin ömrünü koruyabilmesi için yapılması gereken yıkama, kuru temizleme, ütü) **Q_{14} –** İşçiliği

3.2.3.2. Perakende Hizmet Kalitesinin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Perakende işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü üzerine literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (Vázquez, Bosque, Díaz & Ruiz, 2001). Bu çalışmada Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996)'in perakende hizmet kalitesi ölçeği Torlak, Uzkurt ve Özmen (2010)'in Türkiye'ye uyarladığı şekilde kullanılmıştır. Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996)'in perakende hizmet kalitesi ölçeği, Torlak, Uzkurt ve Özmen (2010)'in çalışmasında önce Türkçeye çevrilmiş (Ek 2), daha sonra İngilizceye tercüme edilerek (back translation) kullanılmıştır. Ayrıca belirtilen ölçeğin Türkiye uygulamasındaki güvenilirliği de yüksektir (α=0,92). Bunun yanısıra, bu çalışmada kullanılan perakende hizmet kalitesi ölçeğinde Guo ve Wang (2009)'ın yaklaşımına paralel biçimde sadece mağaza çalışanları ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996)'in geliştirmiş olduğu hizmet kalitesi ölçeğinin, mal ve hizmet karışımı sunan perakendecilerde özellikle bölümlü ya da özellikli mağazalarda uygulanması önerilmektedir (Boshoff & Terblanche, 1997). Bu çalışma kapsamında kıyafet mağazaları ele alınacağından perakende hizmet kalitesi perakende türü bağlamında kıyafet ağırlıklı ürünleri satışa sunan (örn. özellikli ya da bölümlü mağazalar) mağazalara uyarlanmıştır. Böylece, perakende hizmet kalitesine ilişkin

ifadeler Tablo 3'teki 6 soru ile "Kesinlikle katılmıyorum (1)"dan "Kesinlikle katılıyorum (5) "a kadar sıralanan 5'li likert tipi ölçek ile ölçülmektedir.

Tablo 3. Perakende Hizmet Kalitesini Ölçmek için Kullanılan İfadeler

Değişken	Boyutlar
Perakende hizmet kalitesi	**S_1 -** Mağazada çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir. **S_2 -** Mağazada çalışanların davranışları müşteride güven oluşturur. **S_3 -** Mağazada alışveriş yaptığımda güven duygusu ile ayrılırım. **S_4 -** Mağazada çalışanlar müşterilere hızlı hizmet sunarlar. **S_5 -** Mağaza çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarına cevap veremeyecek kadar yoğun değildir. **S_6 -** Mağaza çalışanları müşterilere karşı nezaketi elden bırakmazlar.

3.2.3.3. Modaya Düşkün Olmanın Ölçümüne İlişkin İfadeler

Modaya düşkün olma ölçeği Iyer ve Eastman, (2010)'in çalışmasından alınmıştır. Kıyafete yönelik moda düşkünlüğünün ele alındığı toplam 3 soruluk ölçek Tablo 4'te verilmiştir. Modaya düşkün olma "Kesinlikle katılmıyorum (1)"dan "Kesinlikle katılıyorum (5)"a kadar sıralanan 5'li likert tipi ölçek ile ölçülmektedir.

Tablo 4. Modaya Düşkün Olmayı Ölçmek için Kullanılan İfadeler

Değişken	İfadeler
Modaya düşkün olma	**F_1 -** Giysilerimin son moda olması benim için önemlidir. **F_2 -** Genellikle son modaya uygun bir veya birkaç tane kıyafetim vardır. **F_3 -** Giysilerimi seçerken genellikle rahatlığa değil modaya önem veririm.

3.2.3.4. Topluma Bağlılığın Ölçümüne İlişkin İfadeler

Topluma bağlılığın ölçümü ile ilgili sorular, Theodori (2004)'nin çalışmasını uyarlayan Banks, (2010)'ten alınmıştır. Topluma bağlılık Tablo 5'te verilen "Kesinlikle katılmıyorum (1)"dan "Kesinlikle katılıyorum (5)"a kadar sıralanan 5'li likert tipi ölçek ile ölçülmektedir.

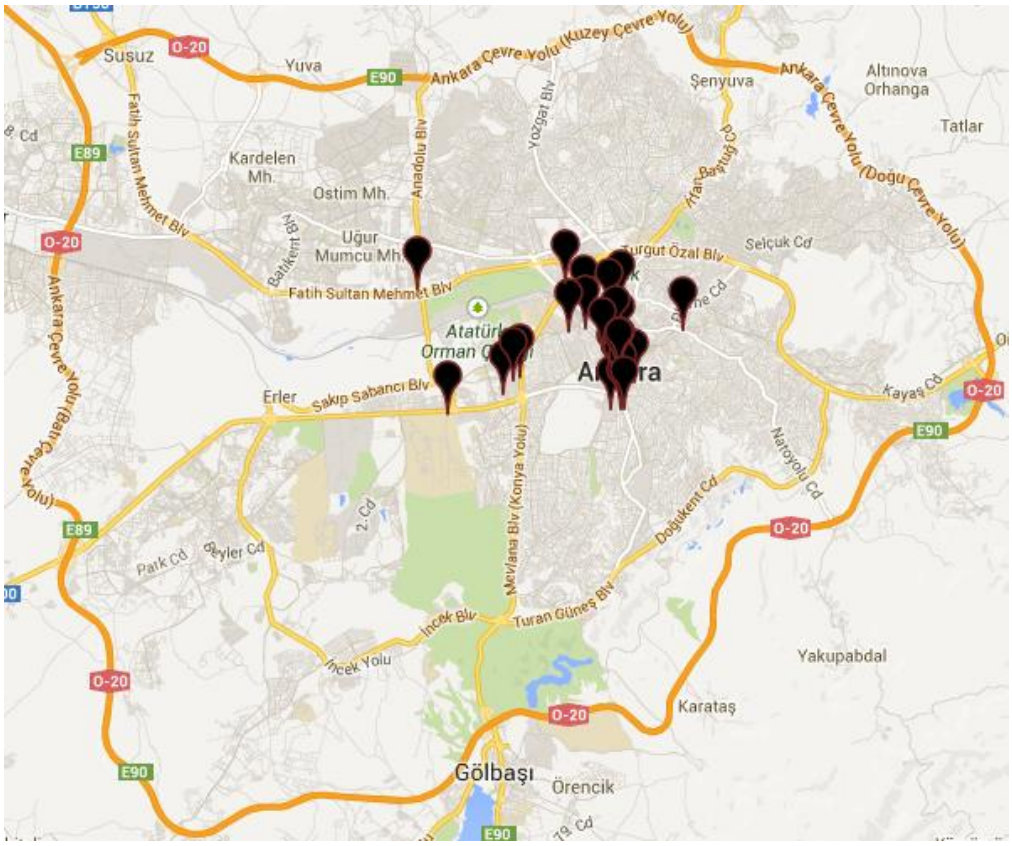
Tablo 5. Topluma Bağlılığı Ölçmek için Kullanılan İfadeler

Değişken	İfadeler
Topluma bağlılık	**A_1 -** Polatlı'da diğer insanlarla kurduğum arkadaşlıklar ve birliktelikler benim için çok şey ifade ediyor. **A_2 -** Polatlı'nın gelecekteki başarısı benim için çok önemlidir. **A_3 -** Uzakta olduğumda Polatlı'da evime göz kulak olacak biri/birileri vardır. **A_4 -** Polatlı'da yıllarca yaşamayı planlıyorum. **A_5 -** Polatlı'da yaşayan kişilerle benzer olduğumu düşünmek hoşuma gidiyor. **A_6 -** Hayattaki önceliklerimin Polatlı'da yaşayan kişilerle benzer olduğunu düşünüyorum. **A_7 -** Kendimi Polatlı'ya çok bağlı hissediyorum.

3.2.3.5. Terör Korkusunun Ölçümüne İlişkin İfadeler

Uyarlanan modeldeki son bağımsız değişken terör korkusudur. Terör korkusunun ölçümünde Guo ve Wang (2009)'ın geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Terör korkusu orijinal modelde Tablo 6'da verilen iki ifade ile (T_1 ve T_3) ölçülmektedir. Ancak, yüz yüze gerçekleştirilen ön test sonrası, katılımcıların terör korkusuna ilişkin değerlendirmeleri dikkate alınarak ve bu değerlendirmelere paralel şekilde literatür incelenerek belirtilen ölçeğe bir ifade daha eklenmiştir.

Tüketiciler alışveriş yapmayı düşündükleri mağazanın güvenliği ile ilgili endişe duyabilmektedirler (Levy & Weitz, 2009, s. 74). Benzer şekilde bireylerin terör korkusu, ulaşım tercihlerine de yansıyabilmektedir (Nitsch & Schumacher, 2003). Buna göre terörden korkan bireyler riskli olarak algıladığı yerlerden uzak durmaya çalışmakta ve toplu ulaşım kullanma sıklıkları azalabilmektedir (Goodwin, Willson & Gaines, 2005). Bu bilgilere paralel olarak, Ankara'da terör tehlikesi oluşturan olaylar, Atatürk Bulvarı, Kızılay, Sıhhiye, Ulus, Eskişehir yolu, Çukurambar, Akköprü, Gazi Mustafa Kemal Bulvarı ve Anadolu Bulvarı gibi bölgelerde gerçekleşmiştir (Şekil 9). Terör tehlikesine ilişkin olayların Ankara'da sıklıkla gerçekleştiği bölgeler Şekil 9'da (Uz, Terör tehlikesi oluşturan olaylar, 2013) verilmektedir.



Şekil 9. Ankara'da Terör Olaylarının Sıklıkla Gerçekleştiği Bölgeler

Bu bilgilerden hareketle, Ankara il merkezinde gerçekleşmiş terör olayları göz önünde bulundurularak (Şekil 9) -"Olası bir terör saldırısı sebebiyle Ankara il merkezindeki kalabalık yerlerden (örn. toplu ulaşım araçları, AVM, cadde mağazaları) uzak durmaya çalışırım"- ifadesi terör korkusu ölçeğine eklenmiştir. Terör korkusuna ilişkin sorular "Kesinlikle katılmıyorum (1)"dan "Kesinlikle katılıyorum (5)"a kadar sıralanan 5'li likert tipi ölçek ile ölçülmektedir.

Tablo 6. Terör Korkusunu Ölçmek için Kullanılan İfadeler

Değişken	İfadeler
Terör korkusu	**T_1 -** Ankara'daki terör saldırılarından korkuyorum. **T_2 -** Olası bir terör saldırısı sebebiyle Ankara il merkezindeki kalabalık yerlerden (örn. toplu ulaşım araçları, AVM, cadde mağazaları) uzak durmaya çalışırım. **T_3 -** Ankara'da terör olmasaydı, Ankara'ya daha sık giderdim.

3.2.3.6. Yöre İçi Pazar Özelliklerinin Ölçülmesine İlişkin İfadeler

Hozier ve Stem (1985)'in çalışmasında tüketicilerin yöre içi pazardaki alışveriş olanaklarına yönelik tutumları anlamsal farklılaştırma ölçeği aracılığıyla incelenmektedir. Çalışmada yöre içi pazar özelliklerini değerlendirmede ürün ve mağazaya ilişkin ürünün bulunabilirliği (availability), çeşitlilik, çalışanların yardımsever olması, fiyat, konum, ulaşım süresi, çalışma saatleri, otopark olanakları ve mağaza atmosferi özellikleri ele alınmaktadır (Hozier & Stem, 1985). Çalışanların yardımsever olması perakende hizmet kalitesinin alt boyutlarından "kişisel etkileşim" içinde yer almaktadır (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996). Bu çalışmada yöre içi pazar özellikleri genel olarak ele alındığından, Hozier ve Stem (1985)'in çalışmasından farklı olarak "çalışanların yardımsever olması" yerine "hizmet kalitesi" ifadesi kullanılmıştır.

Rosenbloom (1976), yöre içi pazarın perakende karması elemanlarından faydalanılarak incelenebildiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda yöre dışı alışveriş literatüründeki Hozier ve Stem (1985)'in çalışmasında bulunmayan perakende karması elemanları araştırılmıştır. Buna göre yöre içi pazar özelliklerinin değerlendirilmesinde kullanılmak üzere literatürde sıklıkla ele alındığı şekilde ürün bağlamında mal ve hizmet kalitesi; müşteri hizmetleri bağlamında kredi kartı ile alışveriş imkânı; tutundurma faaliyetleri kapsamında ise indirimler ve çekilişler ölçeğe dâhil edilmiştir. Anlamsal farklılaştırma ölçeği ile yöre içi pazar özelliklerine yönelik ifadeler ve sıfat grupları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Yöre İçi Pazar Özelliklerini Ölçmek için Kullanılan İfadeler

İfade	**Olumsuz sıfat grubu**						**Olumlu sıfat grubu**
Hizmet kalitesi	**kötü**	1	2	3	4	5	**iyi**
Kıyafetlerin kalitesi	**kötü**	1	2	3	4	5	**iyi**
Ürün çeşitliliği	**az**	1	2	3	4	5	**fazla**
Fiyat	**kötü**	1	2	3	4	5	**iyi**
Aradığım ürünler	**yok**	1	2	3	4	5	**var**
Kredi kartı ile alışveriş imkânı	**kötü**	1	2	3	4	5	**iyi**
Otopark olanakları	**az**	1	2	3	4	5	**fazla**
Mağazalarının atmosferi	**kötü**	1	2	3	4	5	**iyi**
Ulaşım süresi	**kötü**	1	2	3	4	5	**iyi**
Konumu	**az**	1	2	3	4	5	**fazla**
Çalışma saatleri	**yok**	1	2	3	4	5	**var**
İndirimler, çekilişler	**yok**	1	2	3	4	5	**var**

3.2.3.7. Yöre Dışı Alışveriş Keyfinin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Yöre dışı alışveriş keyfinin ölçülmesine ilişkin sorular Donthu ve Gilliland (1996)'ın çalışmasından alınmıştır. Donthu ve Gilliland (1996)'ın çalışmasında yöre dışı alışveriş keyfi ölçeğinin cronbach alfa değeri 0,88; Guo, Vasquez-Parraga ve Wang (2006)'ın çalışmasında 0,83; Guo ve Wang (2009)'ın çalışmasında 0,83 ve Wang, Doss, Guo ve Li, (2010)'nin çalışmasında 0,78 olarak bulunmuştur.

Guo, Vasquez-Parraga ve Wang (2006) ile Guo ve Wang (2009) çalışmalarında uluslararası yöre dışı alışveriş keyfini belirtmek için "Amerika'da alışveriş yapmak" ifadesini kullanmışlardır. Tablo 8'de verilen yöre dışı alışveriş keyfi ölçeği "Ankara'da alışveriş yapmak" ifadesi ile bu çalışmaya uyarlanmıştır. Yöre dışı alışveriş keyfine ilişkin sorular "Kesinlikle katılmıyorum (1)"dan "Kesinlikle katılıyorum (5)"a kadar sıralanan 5'li likert tipi ölçek ile ölçülmektedir.

Tablo 8. Yöre Dışı Alışveriş Keyfini Ölçmek İçin Kullanılan İfadeler

Değişken	İfadeler
Yöre dışı alışveriş keyfi	**E_1 -** Ankara'da alışveriş yapmak beni mutlu ettiği için Ankara'da alışveriş yaparım. **E_2 -** Ankara'da alışveriş yapmaktan olağanüstü bir haz duyarım. **E_3 -** Ankara'da alışveriş yapmak eğlencelidir.

3.2.3.8. Yöre Dışı Alışveriş Sıklığının Ölçümüne İlişkin İfadeler

Yöre dışı alışveriş sıklığı Tablo 9'da verilen tek soruyla ölçülmüştür. Sıklığın ölçülmesinde "hiçbir zaman (1)", "nadiren (2)", "bazen (3)", "genellikle (4)" ve "her zaman (5)" ve ifadeleri kullanılmıştır (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, s. 380).

Tablo 9. Yöre Dışı Alışveriş Sıklığını Ölçmek için Kullanılan İfade

Değişken	İfade
Yöre dışı alışveriş sıklığı	**Fr** - Kıyafet alışverişimi yapmak için Ankara'ya giderim.

3.2.3.9. Demografik Faktörlerin Ölçümüne İlişkin Sorular

Soru kâğıdının son bölümünde cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir ve hareketlilik (ikamet süresi ve ulaşım tercihi) olmak üzere demografik özelliklerini saptamaya yönelik altı soru bulunmaktadır. Cinsiyet kadın/erkek, doğum tarihi açık uçlu olup yıl olarak sorulmuştur. Eğitim seviyesi "son mezun olunan okul" ifadesi ile kapalı

uçlu olarak (ilköğretim, lise, önlisans, lisans ve lisansüstü (yüksek lisans-doktora)) sorulmuştur. Gelir düzeyi ise çok düşük, düşük, orta, yüksek ve çok yüksek ifadeleri ile sorulmuştur. Araştırmanın diğer demografik değişkenlerinden hareketlilik bağlamında ikamet süresi açık uçlu ve yıl olarak; ulaşım tercihi kapalı uçlu olarak "toplu ulaşım araçları" ve "kendi aracım (veya aileme ait araç)" ifadeleri ile sorulmuştur.

3.2.3.10. Geodemografik Faktörlerin Ölçümüne İlişkin Sorular

Tüketicilerin hangi ürünü ne zaman ve nereden satın alacağı vb. gibi konulardaki kararları pazarı doğrudan yönlendiren önemli etkenler arasındadır (Boehm & Pond, 1976). Özellikle tüketicilerin mağaza tercihlerinin konumsal olarak incelenmesi, perakendecilere uygun konum seçebilmelerinde yardımcı olabilmektedir (Boehm & Pond, 1976). Tüketicinin geodemografik özellikleri bağlamında mağazanın coğrafi konumu ve mağaza türünün keşfedilmesine yönelik olarak açık uçlu soru şeklinde tüketicinin Ankara'da kıyafet alışverişi yapmış olduğu son mağazanın ismi, yeri ve semti sorulmuştur.

3.3. UYGULAMA

Bu bölümde verilerin kodlanması, soru kâğıdının ön testi ve soru kâğıdının uygulanmasına ilişkin aşamalar açıklanacaktır.

3.3.1. Verilerin kodlanması

Bu çalışmanın soruları 5'li likert ve anlamsal farklılaştırma ölçeği ile ele alınmaktadır. Soru kâğıdındaki cevapların bilgisayara işlenmesi SPSS 21.0 programı aracılığıyla yapılmıştır.

3.3.2. Soru Kâğıdının Ön Testi

Ön test verilerinin analiziyle birlikte soru kâğıdı son halini almıştır. Çalışmadaki hipotezlerin test edilebilmesi için birincil verilerden yararlanılmıştır. Soru kâğıdında yer alan ifadelerin araştırmaya uygunluğunu ölçmek amacıyla 1 Mayıs 2013 – 3 Mayıs 2013 tarihleri arasında 40 tüketiciden ön test verisi toplanmıştır.

Verilerin SPSS 21.0 programına kodlanmasının ardından frekans analiziyle hatalı veri girişi bulunup bulunmadığı kontrol edilmiştir. Daha sonra soru kâğıdında yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri hesaplanmıştır. Ölçeklere ilişkin cronbach alfa değerleri sırasıyla Tablo 10'da belirtilmektedir. Kıyafet kalitesi 0,81; perakende hizmet kalitesi

0,75; modaya düşkün olma 0,71; topluma bağlılık 0,79; terör korkusu 0,67, yöre içi pazar özellikleri 0,78 ve yöre dışı alışveriş keyfi 0,91 olarak saptanmıştır. Bu değerlerin 0,60'ın üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Cronbach, 1951). Buna göre Tablo 10'daki güvenilirlik değerlerine göre soru kâğıdından çıkarılan ifade bulunmamaktadır.

Cevaplayıcılar yüz yüze anket uygulaması sırasında, Ankara'da alışveriş yapmalarında durumsal faktörlerin (rekreasyon veya iş) etkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu sebeple ön test sonrası uygulanacak soru kâğıdında "sıklıkla ziyaret edilen kıyafet mağazası" ifadesi "son ziyaret edilen kıyafet mağazası" olarak değiştirilmiştir.

Tablo 10. Araştırmanın Ön Test Sonuçları

Değişkenler	**Güvenilirlik Cronbach alfa**	**α[a]**
Kıyafet Kalitesi	0,81	
Q_{1-2} - Rengi- Deseni		0,78
Q_3 - Tarzı (örn. kıyafetin paça, yaka kesimi)		0,80
Q_4 - Dokusu (örn. iplik, lif gibi yapıldığı materyal)		0,78
Q_5 - Eşi bulunmazlığı (Benzerinin bulunmaması)		0,79
Q_6 - Görünümü (örn. giyildiğinde güzel, çekici durması)		0,79
Q_7 - Çok amaçlı kullanımı (örn. unisex kıyafetler)		0,79
Q_8 - Farklı kıyafetlerle uyumu		0,82
Q_9 - Sosyal çevreye uygunluğu (örn. iş, davetler)		0,80
Q_{10} - Kullanım faydası (örn. gardıropta eksik olan bir parçayı tamamlaması)		0,81
Q_{11} - Bedene oturması (örn. kol, yaka, bel gibi bölgelerde pot olmaması)		0,78
Q_{12} - Rahatlığı		0,78
Q_{13} - Bakım kolaylığı (örn. kıyafetin ömrünü koruyabilmesi için yapılması gereken yıkama, kuru temizleme, ütü)		0,80
Q_{14} – İşçiliği		0,78
Perakende Hizmet Kalitesi	0,75	
S_1 - Mağazada çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.		0,68
S_2 - Mağazada çalışanların davranışları müşteride güven oluşturur.		0,70
S_3 - Mağazada alışveriş yaptığımda güven duygusu ile ayrılırım.		0,73
S_4 - Mağazada çalışanlar müşterilere hızlı hizmet sunarlar.		0,75

Tablo 10'un devamı

Değişkenler	Güvenilirlik Cronbach alfa	α^a
Perakende Hizmet Kalitesi		
S_5 - Mağaza çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarına cevap veremeyecek kadar yoğun değildir.		0,76
S_6 - Mağaza çalışanları müşterilere karşı nezaketi elden bırakmazlar.		0,69
Modaya Düşkün Olma	0,71	
F_1 - Giysilerimin son moda olması benim için önemlidir.		0,63
F_2 - Genellikle son modaya uygun bir veya birkaç tane kıyafetim vardır.		0,62
F_3 - Giysilerimi seçerken genellikle rahatlığa değil modaya önem veririm.		0,61
Topluma Bağlılık	0,79	
A_1 - Polatlı'da diğer insanlarla kurduğum arkadaşlıklar ve birliktelikler benim için çok şey ifade ediyor.		0,81
A_2 - Polatlı'nın gelecekteki başarısı benim için çok önemlidir.		0,74
A_3 - Uzakta olduğumda Polatlı'da evime göz kulak olacak biri/birileri vardır.		0,78
A_4 - Polatlı'da yıllarca yaşamayı planlıyorum.		0,76
A_5 . Polatlı'da yaşayan kişilerle benzer olduğumu düşünmek hoşuma gidiyor.		0,76
A_6 - Hayattaki önceliklerimin Polatlı'da yaşayan kişilerle benzer olduğunu düşünüyorum.		0,76
A_7 . Kendimi Polatlı'ya çok bağlı hissediyorum.		0,72
Terör Korkusu	0,67	
T_1 - Ankara'daki terör saldırılarından korkuyorum.		-
T_3 - Ankara'da terör olmasaydı, Ankara'ya daha sık giderdim.		-
Yöre İçi Pazar Özellikleri	0,78	
I_1 - Hizmet kalitesi		0,74
I_2 - Kıyafetlerin kalitesi		0,74
I_3 - Ürün çeşitliliği		0,75
I_4 – Fiyat		0,75
I_5 - Aradığım ürünler		0,74
I_6 - Kredi kartı ile alışveriş imkânı		0,79
I_7 - Otopark olanakları		0,80
I_8 - Mağazalarının atmosferi		0,76
I_9 - Ulaşım süresi		0,77

Tablo 10'nun devamı

Değişkenler	Güvenilirlik Cronbach alfa	α^a
Yöre İçi Pazar Özellikleri		
I_{10} – Konumu		0,74
I_{11} - Çalışma saatleri		0,77
I_{12} - İndirimler, çekilişler		0,78
	0,91	
Yöre Dışı Alışveriş Keyfi		
E_1 - Ankara'da alışveriş yapmak beni mutlu ettiği için Ankara'da alışveriş yaparım.		0,89
E_2 - Ankara'da alışveriş yapmaktan olağanüstü bir haz duyarım.		0,81
E_3 - Ankara'da alışveriş yapmak eğlencelidir.		0,91

Not: α^a madde çıkartıldığında hesaplanan güvenilirlik değeridir.

3.3.3. Soru Kâğıdının Uygulanması

Kartopu örneklemede dikkat edilmesi gereken hususlardan biri örnekleme ulaşmada yapılan yönlendirmelerin doğruluğudur (Böke, 2011, s. 129). Bu sebeple kartopu örnekleme ile ulaşılabilen potansiyel cevaplayıcılara araştırmanın içeriğine ilişkin bilgilendirilme yapılmış; akademik bir araştırmanın yapıldığı ve gönüllü katılımın önemi vurgulanmıştır. Bunun yanısıra katılıma teşvik etmek ve akademik araştırmaya ilgi çekmek amacıyla, anket çalışmasına katılanlar arasında çekilişle bir kişiye hediye çeki verileceği belirtilmiştir. Açıklamanın ardından katılımcının tercihine göre soru kâğıdı yüz yüze anket yöntemiyle yürütülmüştür. Katılımcı soru kâğıdında karmaşık ve/veya anlamakta zorluk çektiği ifadeleri sorması konusunda teşvik edilmiştir. Bu sebeple araştırmaya katılan cevaplayıcıların doğru ve gerçekçi bilgi sunduğu ve ulaşılmak istenen ana kitleyi temsil ettikleri varsayılmaktadır.

Ön testten elde edilen verilerin analizi sonrasında 15 Mayıs 2013 – 25 Mayıs 2013 tarihleri arasında Ankara ili Polatlı ilçesinde yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Uygulama sonrasında soru kâğıtlarındaki eksik bilgi ve/veya yanlış bilgi gibi hatalar tespit edilerek, cevaplayıcı hatalarından kaynaklanan hatalar en aza indirgenmeye çalışılmıştır.

3.4. VERİ ANALİZİ

Bu bölümde verilerin analizine yönelik öncelikle örneklemin demografik özellikleri ve verilerin dağılımına ilişkin analiz ve yorumlar ele alınacaktır. Daha sonra ön analiz kapsamında verilerin verilerin kontrol edilmesi, kayıp veriler ve uç değerlerin tespit edilmesi, tanımlayıcı istatistikleri ve normallik durumunun test edilmesi ve ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları ele alınacaktır.

3.4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Polatlı ilçesinde kartopu örnekleme ile ulaşılabilen tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 11'de sunulmuştur. Buna göre cevaplayıcıların %63,2'si kadın, %53,2'si yetişkin[9], %76'sı orta gelir düzeyinde ve %45,6'sı lisans mezunudur. Bununla birlikte cevaplayıcıların %72,2'si ise 5 yıldan fazla süredir Polatlı'da ikamet etmekte,[10] %52,8'i Ankara'ya kıyafet alışveriş yapmaya kendi aracı ve/veya ailesinin aracı ile gitmeyi tercih etmektedir.

Tablo 11. Katılımcılara Ait Demografik Özelliklerin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları

Değişkenler		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			
Kadın		158	63,2
Erkek		92	36,8
	Toplam	**250**	**100**
Yaş			
<15		0	0
15-24		61	24,4
25-44		133	53,2
45-64		54	21,6
65+		2	0,8
	Toplam	**250**	**100**

[9] <15 genç (youth); 15-24 genç yetişkin (young adulthood); 25-44 orta yaşlı (middle adulthood); 45-64 geç yetişkin (older adulthood); 65+ yaşlı/emeklilik (retirement) Tavsiye Edilen Uluslararası Standart Yaş Sınıflamalarına (Provisional Guidelines on Standard International Age Classifications) (1982)'a göre ele alınmıştır.

[10] Göç İstatistikleri, Analitik Çerçeve, Kapsam, Tanımlar ve Sınıflamalar (TÜİK, 2011) göre ele alınmıştır. TÜİK'in yapmış olduğu tanıma göre daimi ikametgâh yeri ile nüfus sayımından beş yıl önceki daimi ikametgâh yeri farklı olan kişiler, göç eden nüfus olarak tanımlanmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların Polatlı ilçesinde yerleşik olma durumu bu ölçüte göre değerlendirilmiştir.

Tablo 11'in devamı

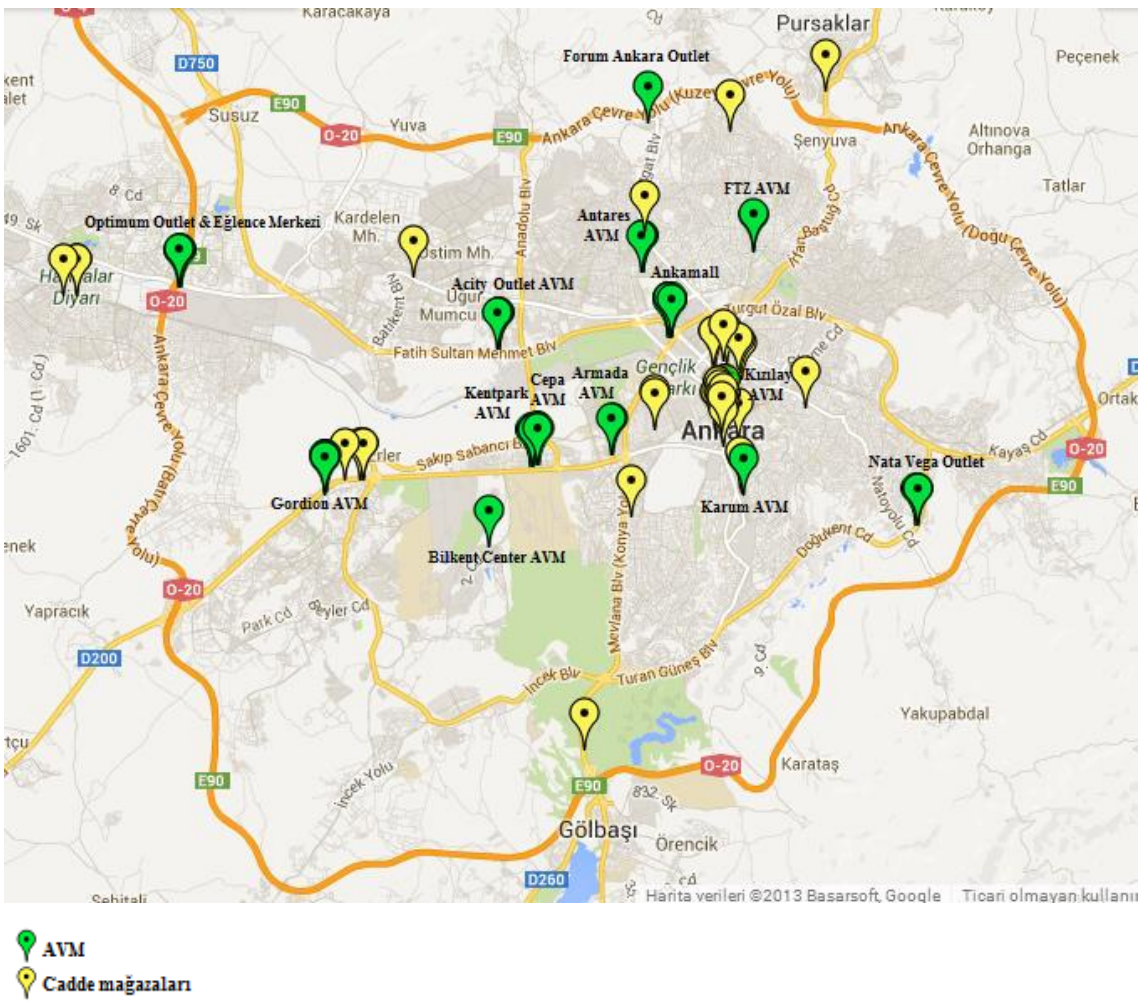
Değişkenler		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Gelir düzeyi			
Çok düşük		0	0
Düşük		7	2,8
Orta		190	76,0
Yüksek		50	20,0
Çok yüksek		3	1,2
	Toplam	**250**	**100**
Eğitim			
İlköğretim		14	5,6
Lise		69	27,6
Ön lisans		39	15,6
Lisans		114	45,6
Yüksek lisans-doktora		14	5,6
	Toplam	**250**	**100**
İkâmet süresi			
≤5 yıl		69	27,8
>5 yıl		179	72,2
	Toplam	**248**	**100**
Ulaşım tercihi			
Toplu ulaşım		117	47,2
Kendi aracım/aileme ait araç		131	52,8
	Toplam	**248**	**100**

3.4.2. Örneklemin Geodemografik Özellikleri

Tüketicinin geodemografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 12 ve Tablo 13'te verilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin Ankara'da sıklıkla kıyafet alışverişi yaptıkları mağazaların coğrafi konumlarına göre AVM yada cadde mağazası olmaları ve mağaza türüne ilişkin bilgiler Şekil 10 (Uz, AVM/Cadde mağazaları, 2013) ve Şekil 11'de (Uz, Mağaza türleri, 2013) gösterilmektedir.

Tablo 12. Tüketicilerin Ankara'da Alışveriş Yaptıkları Perakendecilerin Bulundukları Yerlere Göre Dağılımı

Mağazanın bulunduğu yer		Sıklık (n)	Yüzde (%)
AVM		147	60,0
Cadde		99	40,0
	Toplam	**246**	**100**

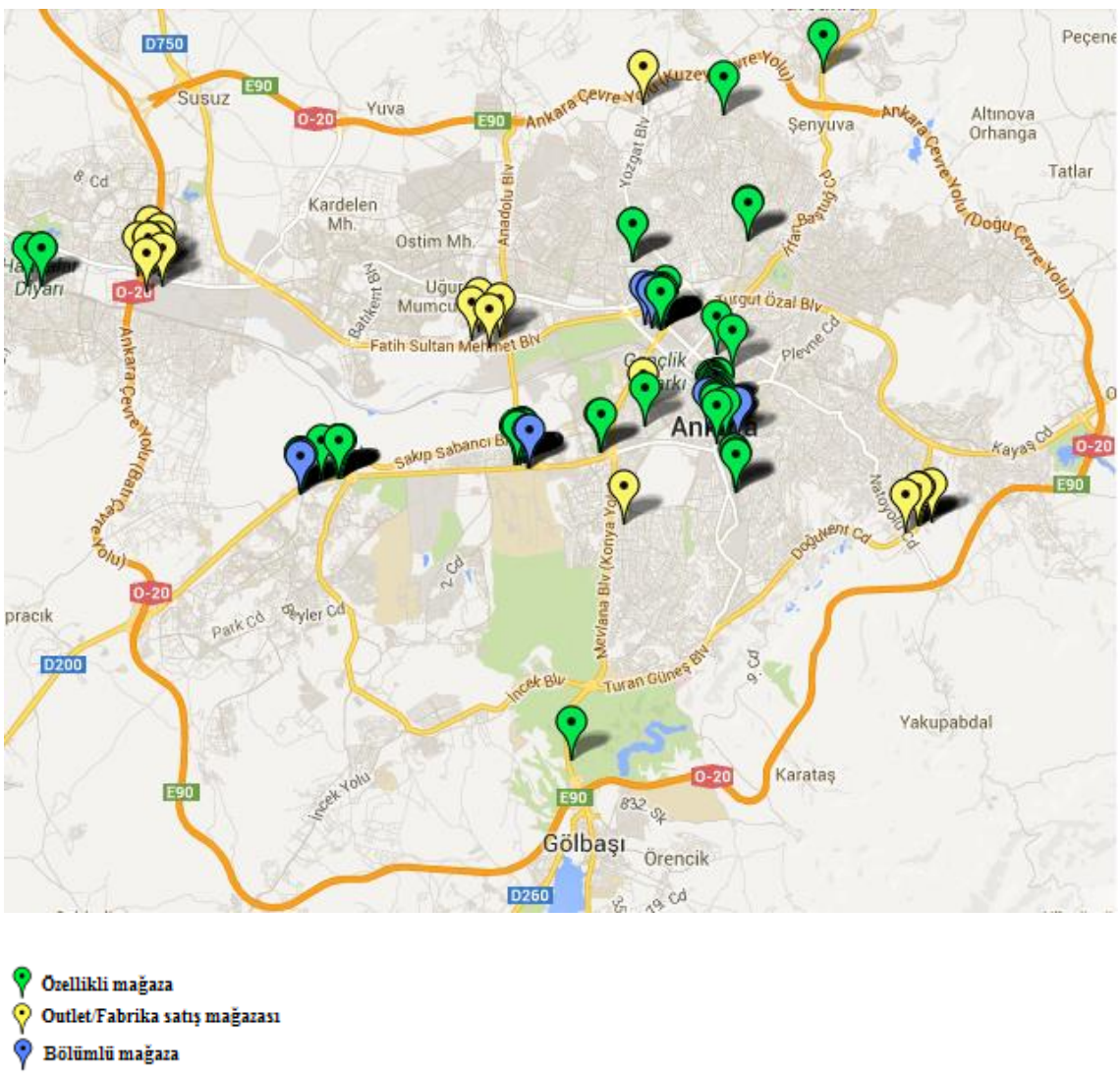


Şekil 10. Yöre Dışı Alışveriş Yapılan AVM ve Cadde Mağazaları

Polatlı'da ikamet eden tüketicilerin Ankara'da son alışveriş yaptıkları mağazaların coğrafi konumlarına ilişkin sıklık ve yüzde dağılımları Tablo 12'de verilmiştir. Buna göre tüketicilerin %60'ı kıyafet alışverişlerini yapmak için *AVM*'leri tercih etmekte, %40'ı ise, cadde mağazalarını tercih etmektedir.

Tablo 13. Tüketicilerin Ankara'da Alışveriş Yaptıkları Perakendecilerin Mağaza Türlerine Göre Dağılımı

Mağaza türü	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Özellikli mağaza	186	82,7
Fabrika satış mağazası	26	11,6
Bölümlü mağaza	11	4,9
Diğer	2	0,9
Toplam	**225**	**100**



Özellikli mağaza
Outlet/Fabrika satış mağazası
Bölümlü mağaza

Şekil 11. Yöre Dışı Alışveriş Yapılan Mağaza Türleri

Polatlı'da ikamet eden tüketicilerin Ankara'da alışveriş yaptıkları mağazanın türüne ilişkin sıklık ve yüzde dağılımları Tablo 13'te verilmiştir. Buna göre tüketicilerin %82,7'si kıyafet alışverişlerini yapmak için özellikli mağazaları; %11,6'sı fabrika satış mağazalarını; %4,9'u ise bölümlü mağazaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

3.4.3. Verilerin Dağılımına İlişkin Analiz ve Yorumlar

Bu bölümde çalışmanın modeline ilişkin anket sorularına verilen cevapların sıklık ve yüzde dağılımları tablolar aracılığıyla açıklanmaktadır.

Tablo 14. Tüketicilerin Kıyafet Kalitesi Ölçütlerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları

İfade	Çok kötü (1)		Kötü (2)		Ne iyi ne kötü (3)		İyi (4)		Çok iyi (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Q_{1-2}	-	-	1	0,4	7	2,8	137	54,8	105	42
Q_3	1	0,4	1	0,4	21	8,6	157	64,3	64	26,2
Q_4	1	0,4	2	0,8	31	12,4	148	59,2	68	27,2
Q_5	15	6,0	33	13,2	109	43,6	73	29,2	20	8,0
Q_6	1	0,4	1	0,4	17	6,8	152	60,8	79	31,6
Q_7	7	2,8	12	4,8	53	21,2	126	50,4	52	20,8
Q_8	1	0,4	2	0,8	33	13,2	151	60,4	63	25,2
Q_9	2	0,8	3	1,2	38	15,2	153	61,2	54	21,6
Q_{10}	1	0,4	3	1,2	37	14,8	137	54,8	72	28,8
Q_{11}	1	0,4	1	0,4	22	8,8	149	59,6	77	30,8
Q_{12}	-	-	-	-	12	4,8	149	59,6	89	35,6
Q_{13}	-	-	4	1,6	41	16,4	155	62,0	50	20,0
Q_{14}	-	-	2	0,8	35	14,0	141	56,4	72	28,8

Örneklemde yer alan tüketicilerin kıyafet kalitesine ilişkin değerlendirmeleri ile ilgili sıklık dağılımları Tablo 14'te verilmektedir. Kıyafet kalitesine ilişkin estetik boyuta ait sorulardan Q_{1-2} – Rengi-deseni - ifadesi katılımcıların %54,8'i tarafından *"iyi"* olarak değerlendirilmiştir. Q_3 – Tarzı (örn. kıyafetin paça, yaka kesimi)- ifadesi katılımcıların %64,3'ü tarafından *"iyi"* olarak değerlendirilmiştir. Q_4 – dokusu (örn. iplik, lif gibi yapıldığı materyal) ifadesi katılımcıların %59,2'si tarafından *"iyi"* olarak değerlendirilmiştir. Kıyafet kalitesi ölçeğinden çıkarılan Q_5 -Eşi bulunmazlığı (Benzerinin bulunmaması)- ifadesi ise katılımcıların %43,6'sı tarafından *"ne iyi ne kötü"* olarak değerlendirilmiştir.

Kıyafet kalitesine ilişkin sorulardan Q_6 – Görünümü (örn. giyildiğinde güzel, çekici durması)- ifadesi katılımcıların %60,8'i tarafından *"iyi"* olarak değerlendirilmiştir.

Kıyafet kalitesine ilişkin yararlılık boyutuna ait sorulardan Q_7 – Çok amaçlı kullanımı (örn. unisex kıyafetler)- ifadesi katılımcıların %50,4'ü tarafından *"iyi"* olarak değerlendirilmiştir. Q_8 – Farklı kıyafetlerle uyumu - ifadesi katılımcıların %60,4'ü

tarafından iyi olarak değerlendirilmiştir. Q_9 –Sosyal çevreye uygunluğu (örn. iş, davetler)- ifadesi katılımcıların %61,2'si tarafından *"iyi"* olarak değerlendirilmiştir. Q_{10} - Kullanım faydası (örn. gardıropta eksik olan bir parçayı tamamlaması)- ifadesi katılımcıların %54,8'i tarafından *"iyi"* olarak değerlendirilmiştir.

Kıyafet kalitesine ilişkin performans boyutuna ait sorulardan Q_{11} ve Q_{12} - bedene oturması (örn. kol, yaka, bel gibi bölgelerde pot olmaması) ve rahatlığı - ifadeleri katılımcıların %59,6'sı tarafından *"iyi"* olarak değerlendirilmiştir. Q_{13} – Bakım kolaylığı (örn. kıyafetin ömrünü koruyabilmesi için yapılması gereken yıkama, kuru temizleme, ütü)- ifadesi katılımcıların %62'si tarafından *"iyi"* olarak değerlendirilmiştir. Q_{14} – İşçiliği - ifadesi katılımcıların %56,4'ü tarafından *"iyi"* olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 15. Tüketicilerin Perakende Hizmet Kalitesi İfadelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları

İfade	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
S_1	5	2,0	20	8,0	30	12,0	137	54,8	58	23,2
S_2	4	1,6	15	6,0	43	17,2	123	49,2	65	26,0
S_3	5	2,0	14	5,6	45	18,0	129	51,6	57	22,8
S_4	9	3,6	23	9,2	41	16,4	129	51,6	48	19,2
S_5	14	5,6	40	16,0	73	29,2	107	42,8	16	6,4
S_6	3	1,2	8	3,2	36	14,4	142	56,8	61	24,4

Örneklemde yer alan tüketicilerin perakende hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeleri ile ilgili sıklık dağılımları Tablo 15'te verilmektedir. "Mağazada çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir" ifadesine (S_1) katılımcıların %54,8'i *"katılıyorum"* cevabını vermişlerdir. "Mağazada çalışanların davranışları müşteride güven oluşturur" ifadesine (S_2) katılımcıların %49,2'si *"katılıyorum"* cevabını vermişlerdir. "Mağazada alışveriş yaptığımda güven duygusu ile ayrılırım" ifadesine (S_3) katılımcıların %51,6'sı *"katılıyorum"* cevabını vermişlerdir. "Mağazada çalışanlar müşterilere hızlı hizmet sunarlar" ifadesine (S_4) katılımcıların %51,6'sı *"katılıyorum"* cevabını vermişlerdir. "Mağaza çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarına cevap veremeyecek kadar yoğun değildir" ifadesine (S_5) katılımcıların %42,8'i *"katılıyorum"* cevabını vermişlerdir. "Mağaza çalışanları müşterilere karşı nezaketi elden bırakmazlar" ifadesine (S_6) katılımcıların %56,8'i *"katılıyorum"* cevabını vermişlerdir (Tablo 15).

Tablo 16. Tüketicilerin Modaya Düşkün Olma İfadelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları

İfade	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
F_1	31	12,4	91	36,4	44	17,6	64	25,6	20	8,0
F_2	15	6,0	40	16,0	38	15,2	124	49,6	33	13,2
F_3	54	21,6	117	46,8	45	18,0	23	9,2	11	4,4

Örneklemde yer alan tüketicilerin modaya düşkün olmalarına ilişkin değerlendirmeleri ile ilgili sıklık dağılımları Tablo 16'da verilmektedir. Katılımcıların %36,4'ü "Giysilerimin son moda olması benim için önemlidir" ifadesine (F_1) *"katılmıyorum"* cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %49,6'sı, "Genellikle son modaya uygun bir veya birkaç tane kıyafetim vardır" ifadesine (F_2) *"katılıyorum"* cevabını vermiştir. Son olarak "Giysilerimi seçerken rahatlığa değil modaya önem veririm" ifadesi (F_3) katılımcıların %46,8'i tarafından *"katılmıyorum"* olarak belirtilmiştir (Tablo 16).

Tablo 17. Tüketicilerin Topluma Bağlılık İfadelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları

İfade	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
A_1	14	5,6	17	6,8	31	12,4	104	41,6	84	33,6
A_2	19	7,6	23	9,2	40	16,0	90	36,0	78	31,2
A_3	21	8,4	14	5,6	21	8,4	97	38,8	97	38,8
A_4	75	30,0	42	16,8	57	22,8	38	15,2	38	15,2
A_5	61	24,4	67	26,8	54	21,6	44	17,6	24	9,6
A_6	64	25,6	82	32,8	40	16,0	48	19,2	16	6,4
A_7	70	28,0	65	26,0	38	15,2	44	17,6	33	13,2

Örneklemde yer alan tüketicilerin yöre içi topluma bağlılıklarına ilişkin değerlendirmeleri ile ilgili sıklık dağılımları Tablo 17'de verilmektedir. "Polatlı'da diğer insanlarla kurduğum arkadaşlıklar ve birliktelikler benim için çok şey ifade ediyor" katılımcıların %41,6'sı tarafından*"katılıyorum"* olarak belirtilmiştir. "Polatlı'nın gelecekteki başarısı benim için çok önemlidir" ifadesine katılımcıların %36'sı *"katılıyorum"* cevabını vermişlerdir. "Uzakta olduğumda Polatlı'da evime göz kulak olacak biri/birileri vardır" ifadesine katılımcıların %38,8'i *"katılıyorum"* cevabını vermişlerdir. "Polatlı'da yıllarca yaşamayı planlıyorum" ifadesine katılımcıların %30'ü

"kesinlikle katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. "Polatlı'da yaşayan kişilerle benzer olduğumu düşünmek hoşuma gidiyor" ifadesine katılımcıların %26,8'i *"katılmıyorum"* cevabını vermişlerdir. "Hayattaki önceliklerimin Polatlı'da yaşayan kişilerle benzer olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılımcıların %32,8'i *"katılmıyorum"* cevabını vermişlerdir. "Kendimi Polatlı'ya çok bağlı hissediyorum" ifadesine ise katılımcıların %28'i *"kesinlikle katılmıyorum"* cevabını vermişlerdir (Tablo 17).

Tablo 18. Tüketicilerin Terör Korkusu İfadelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları

İfade	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
T_1	59	23,6	63	25,2	25	10	53	21,2	50	20,0
T_2	66	26,4	83	33,2	26	10,4	42	16,8	33	13,2
T_3	105	42,0	86	34,4	30	12,0	13	5,2	16	6,4

Örneklemde yer alan tüketicilerin terör korkusuna ilişkin değerlendirmeleri ile ilgili sıklık dağılımları Tablo 18'de verilmektedir. "Ankara'daki terör saldırılarından korkuyorum" ifadesine (T_1) katılımcıların %25,2'si *"katılmıyorum"* cevabını vermişlerdir. "Olası bir terör saldırısı sebebiyle Ankara il merkezindeki kalabalık yerlerden (örn. toplu ulaşım araçları, AVM, cadde mağazaları) uzak durmaya çalışırım" ifadesine (T_2) katılımcıların %33,2'si *"katılmıyorum"* cevabını vermişlerdir. "Ankara'da terör olmasaydı Ankara'ya daha sık giderdim" ifadesine (T_3) ise katılımcıların %42'si *"kesinlikle katılmıyorum"* cevabını vermişlerdir (Tablo 18).

Tablo 19. Tüketicilerin Yöre İçi Pazar Özelliklerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları

İfade	Olumsuz sıfat grubu	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Olumlu sıfat grubu
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
I_1	**Kötü**	34	13,7	48	19,4	112	45,2	45	18,1	9	3,6	**İyi**
I_2	**Kötü**	21	8,5	45	18,1	108	43,5	66	26,6	8	3,2	**İyi**
I_3	**Az**	54	21,9	70	28,3	85	34,4	31	12,6	7	2,8	**Fazla**
I_4	**Uygun değil**	56	22,6	56	22,6	71	28,6	51	20,6	14	5,6	**Uygun**
I_5	**Yok**	65	26,3	81	32,8	73	29,6	20	8,1	8	3,2	**Var**
I_6	**Yaygın değil**	5	2,0	9	3,6	31	12,5	53	21,4	150	60,5	**Yaygın**

Tablo 19'un devamı

İfade	Olumsuz sıfat grubu	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Olumlu sıfat grubu
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
I_7	**Yetersiz**	87	35,2	55	22,3	42	17,0	37	15,0	26	10,5	**Yeterli**
I_8	**Kötü**	45	18,3	70	28,3	91	37,0	35	14,2	5	2,0	**İyi**
I_9	**Uzun**	7	2,8	10	4,0	26	10,5	55	22,3	149	60,3	**Kısa**
I_{10}	**Kötü**	13	5,2	27	10,9	68	27,4	81	32,7	59	23,8	**İyi**
I_{11}	**Uygun değil**	18	7,3	21	8,5	56	22,6	95	38,3	58	23,4	**Uygun**
I_{12}	**İlgimi çekmiyor**	88	35,6	46	18,6	66	26,7	23	9,3	24	9,7	**İlgimi çekiyor**

Örneklemde yer alan tüketicilerin yöre içi pazar özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri ile ilgili sıklık dağılımları Tablo 19'da verilmektedir. Polatlı'da kıyafet mağazalarındaki hizmet kalitesini katılımcıların %45,2'si *"ne iyi ne kötü"*, kıyafet kalitesini ise katılımcıların %43,5'i *"ne iyi ne kötü"* olarak değerlendirmişlerdir. Ürün çeşitliliği katılımcıların %34,4'ü tarafından *"ne az ne fazla"* olarak belirtilmiştir. Katılımcıların %28,6'sı Polatlı'daki kıyafet mağazalarındaki fiyatları *"ne uygun ne uygun değil"* olarak değerlendirmişlerdir. Tüketicinin aradığı ürünün Polatlı'da bulunup bulunmaması ise katılımcıların %32,8'i tarafından *"kısmen yok"* olarak değerlendirilmiştir. Kredi kartı ile alışveriş imkânı katılımcıların %60,5'i tarafından *"yaygın"* olarak değerlendirilmiştir. Polatlı ilçe merkezindeki otopark olanakları katılımcıların %35,2'si tarafından *"yetersiz"* olarak değerlendirilmiştir. Polatlı ilçe merkezindeki kıyafet mağazalarının atmosferi katılımcıların % 37'si tarafından *"ne iyi ne kötü olarak"* değerlendirilmiştir. Polatlı ilçe merkezindeki kıyafet mağazalarına ulaşım süresi katılımcıların %60,3'ü tarafından *"kısa"* olarak değerlendirilmiştir. Polatlı ilçe merkezindeki kıyafet mağazalarının konumu katılımcıların % 32,7'si tarafından *"biraz iyi"* olarak değerlendirilmiştir. Polatlı ilçe merkezindeki kıyafet mağazalarının çalışma saatleri katılımcıların % 38,3'ü tarafından *"biraz uygun"* olarak değerlendirilmiştir. Polatlı ilçe merkezindeki kıyafet mağazalarındaki indirim ve çekilişler ise katılımcıların %35,6'sı tarafından *"ilgimi çekmiyor"* olarak değerlendirilmiştir (Tablo 19).

Katılımcıların Polatlı'daki yöre içi pazar özellikleri ile ilgili ifadelere vermiş olduğu cevapların ortalaması sırasıyla hizmet kalitesi 2,79; kıyafetlerin kalitesi 2,98; ürün çeşitliliği 2,46; fiyat 2,64; aradığım ürünler 2,29; kredi kartı ile alışveriş imkânı 4,35; otopark olanakları 2,43; mağazaların atmosferi 2,53; ulaşım süresi 4,33; konumu 3,59;

çalışma saatleri 3,62; indirimler, çekilişler 2,39 olarak Tablo 20'deki anlamsal farklılaştırma ölçeğinde gösterilmektedir.

Tablo 20. Tüketicilerin Yöre İçi Pazar Özelliklerine İlişkin Ortalamaların Ölçek Üzerinde Gösterilmesi

İfade	Olumsuz sıfat grubu						Olumlu sıfat grubu
Hizmet kalitesi	**kötü**	1	2	3	4	5	**iyi**
Kıyafetlerin kalitesi	**kötü**	1	2	3	4	5	**iyi**
Ürün çeşitliliği	**az**	1	2	3	4	5	**fazla**
Fiyat	**kötü**	1	2	3	4	5	**iyi**
Aradığım ürünler	**yok**	1	2	3	4	5	**var**
Kredi kartı ile alışveriş imkânı	**kötü**	1	2	3	4	5	**iyi**
Otopark olanakları	**az**	1	2	3	4	5	**fazla**
Mağazalarının atmosferi	**kötü**	1	2	3	4	5	**iyi**
Ulaşım süresi	**kötü**	1	2	3	4	5	**iyi**
Konumu	**az**	1	2	3	4	5	**fazla**
Çalışma saatleri	**yok**	1	2	3	4	5	**var**
İndirimler, çekilişler	**yok**	1	2	3	4	5	**var**

Tablo 21. Tüketicilerin Yöre Dışı Alışveriş Keyfi İfadelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları

İfade	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
E_1	18	7,2	39	15,6	23	9,2	117	46,8	53	21,2
E_2	25	10,0	58	23,2	39	15,6	95	38,0	33	13,2
E_3	10	4,0	28	11,2	28	11,2	122	48,8	62	24,8

Örneklemde yer alan tüketicilerin yöre dışı alışveriş keyfine ilişkin değerlendirmeleri ile ilgili sıklık dağılımları Tablo 21'de verilmektedir. Cevaplayıcıların %46,8'i "Ankara'da alışveriş yapmak beni mutlu ettiği için Ankara'da alışveriş yaparım" ifadesine (E_1) *"katılıyorum"* cevabını vermişlerdir. Benzer şekilde %38'i "Ankara'da alışveriş yapmaktan olağanüstü haz duyarım" ifadesine (E_2) *"katılıyorum"* cevabını vermişlerdir. "Ankara'da alışveriş yapmak eğlencelidir" ifadesine (E_3) katılımcıların %48,8'i *"katılıyorum"* cevabını vermişlerdir (Tablo 21).

Tablo 22. Tüketicilerin Yöre Dışı Alışveriş Sıklığının Sıklık ve Yüzde Dağılımları

İfade	Hiçbir zaman (1)		Nadiren (2)		Bazen (3)		Genellikle (4)		Her zaman (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Fr	-	-	41	16,4	71	28,4	89	35,6	49	19,6

Polatlı ilçesinde ikamet eden tüketicilerin Ankara'ya kıyafet alışverişi yapmaya gitme sıklığına ilişkin ifadenin sıklık ve yüzde dağılımları Tablo 22'de verilmiştir. Tüketicilerin yöre dışı alışveriş sıklığına ilişkin vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin %35,6'sı kıyafet alışverişlerini yapmak için *"genellikle"*, %28,4'ü de *"bazen"* Ankara'ya gittiklerini belirtmişlerdir.

3.5. ÖN ANALİZLER

3.5.1. Verilerin Kontrol Edilmesi, Kayıp Veriler ve Uç Değerlerin Tespit Edilmesi

Veri girişinde olası yanlış kodlamaların önüne geçebilmek için frekans analizi yapılmıştır. Böylelikle veri girişinde 1 yerine 11 vb. gibi hatalı durumların ortaya çıkarılması mümkün olabilecektir. Frekans analizi sonuçlarına göre yanlış kodlama bulunmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte eksik ya da yanlış cevaplardan dolayı tekrar bilgi alınması mümkün olmayan eksik veriler ortalama değerler ile tamamlanmıştır. Ayrıca, terör korkusu ölçeğine ifade eklenmesi sebebiyle, ön test verileri analize dâhil edilmemiştir.

Veri setindeki uç değerlerin tespit edilmesinde Mahalanobis uzaklık değeri kullanılmıştır. Her bir soru kâğıdı için hesaplanan Mahalanobis değeri, α=0,001 ve serbestlik derecesi (k-1) olmak üzere kritik χ^2 değeri ile karşılaştırılmaktadır (k: analizdeki değişken sayısı) (Tabachnick & Fidell, 1996'dan aktaran Çokluk Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012, s. 15). χ^2 değerinin (Walker, 2013) hesaplanan Mahalanobis değerinden büyük olduğu tespit edilen soru kâğıdı bulunmamaktadır. Böylece analizde kullanılmak üzere 250 adet soru kâğıdı elde edilmiştir.

3.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Durumunun Test Edilmesi

Soru kâğıdındaki 48 ifadenin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Tablo 23'te verilen çarpıklık ve basıklık değerlerine göre verilerin normal dağılım gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Shao (2002)'ya göre verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±3 arasında bulunmasına

bağlı olmaktadır (s. 424-426). Bununla birlikte örneklemden elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi, araştırma sonuçlarının ana kütle için de genellenebileceğini ifade etmektedir (Kavak, 2013, s. 256). Tablo 23'teki değerler, verilerin normal dağıldığını böylelikle regresyon, korelasyon vb. parametrik testlerin uygulanabileceğini ifade etmektedir.

Tablo 23. Soru Kâğıdında Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	İfadeler	Ortalama	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık
Kıyafet kalitesi	Q_{1-2}	4,29	0,54	-0,27	0,32
	Q_3	4,15	0,64	-0,98	4,06
	Q_4	4,11	0,67	-0,69	1,75
	Q_5	3,17	0,98	-0,30	0,00
	Q_6	4,22	0,62	-0,69	2,46
	Q_7	3,78	0,92	-0,89	1,00
	Q_8	4,08	0,66	-0,60	1,72
	Q_9	3,98	0,71	-0,81	2,13
	Q_{10}	4,10	0,71	-0,62	0,97
	Q_{11}	4,18	0,64	-0,64	2,04
	Q_{12}	4,28	0,59	-0,64	2,70
	Q_{13}	4,00	0,65	-0,35	0,46
	Q_{14}	4,12	0,67	-0,30	-0,13
Perakende hizmet kalitesi	S_1	3,88	0,92	-1,03	1,08
	S_2	3,92	0,91	-0,89	0,77
	S_3	3,86	0,90	-0,88	0,97
	S_4	3,72	1,00	-0,94	0,64
	S_5	3,30	1,01	-0,54	-0,30
	S_6	3,99	0,80	-0,96	1,68
Modaya düşkün olma	F_1	2,78	1,17	0,23	-1,00
	F_2	3,46	1,10	-0,72	-0,32
	F_3	2,24	1,02	0,88	0,45
Topluma bağlılık	A_1	3,90	1,12	-1,08	0,55
	A_2	3,72	1,21	-0,83	-0,19
	A_3	3,96	1,19	-1,25	0,74
	A_4	2,68	1,42	0,26	-1,23
	A_5	2,61	1,30	0,34	-1,02

Tablo 23'ün devamı

Değişkenler	İfadeler	Ortalama	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık
Topluma bağlılık	**A_6**	2,46	1,25	0,48	-0,91
	A_7	2,61	1,38	0,37	-1,16
Terör korkusu	**T_1**	2,87	1,47	0,14	-1,43
	T_2	2,60	1,38	0,47	-1,10
	T_3	2,00	1,15	1,24	0,85
Yöre içi pazar özellikleri	**I_1**	2,79	1,01	-0,15	-0,35
	I_2	2,98	0,95	-0,32	-0,22
	I_3	2,46	1,05	0,23	-0,58
	I_4	2,64	1,19	0,13	-0,96
	I_5	2,29	1,04	0,51	-0,21
	I_6	4,35	0,97	-1,53	1,84
	I_7	2,43	1,37	0,52	-1,00
	I_8	2,53	1,00	0,09	-0,59
	I_9	4,33	1,00	-1,62	2,12
	I_{10}	3,59	1,12	-0,51	-0,38
	I_{11}	3,62	1,14	-0,73	-0,09
	I_{12}	2,39	1,31	0,55	-0,76
Yöre dışı alışveriş keyfi	**E_1**	3,62	1,17	-0,81	-0,28
	E_2	3,22	1,22	-0,33	-1,01
	E_3	3,80	1,04	-0,97	0,40
Yöre dışı alışveriş sıklığı	**Fr**	3,63	0,96	-0,18	-0,91

3.5.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Likert tipi ölçeklerin güvenilirliğini hesaplamada cronbach alfa değeri kullanılmaktadır. Bu değer, ölçek iç tutarlılığını ifade etmektedir. Ankette yer alan ifadelerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla ölçeklerin güvenilirlik katsayısı cronbach alfa değerleri hesaplanmıştır. Soru kâğıdında yer alan ölçeklerin sırasıyla cronbach alfa değerleri Tablo 24'te belirtilmiştir. Kıyafet kalitesi 0,84; perakende hizmet kalitesi 0,82; modaya düşkün olma 0,69; topluma bağlılık 0,86; terör korkusu 0,78; yöre içi pazar özellikleri 0,80 ve yöre dışı alışveriş keyfi 0,78 olarak saptanmıştır. Ölçek

güvenilirliğinin 0,60'ın üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Cronbach, 1951). Buna göre araştırmada yer alan tüm ölçekler güvenilir olmaktadır. Ayrıca, ön test sonrasında terör korkusu ölçeğine eklenen madde (T_2) sonrası, ölçeğin cronbach alfa değeri 0,67'den 0,78'e yükselmiştir.

Tablo 24. Analizdeki Değişkenlerin Güvenilirliğine İlişkin Sonuçlar

Değişkenler	İfadeler	Güvenilirlik	Madde-Toplam İlişkisi	α^a
Kıyafet kalitesi	Q_{1-2}	0,84	0,58	0,82
	Q_3		0,50	0,82
	Q_4		0,57	0,82
	Q_5		*0,29*	0,85
	Q_6		0,49	0,82
	Q_7		0,42	0,83
	Q_8		0,52	0,82
	Q_9		0,41	0,83
	Q_{10}		0,51	0,82
	Q_{11}		0,49	0,82
	Q_{12}		0,58	0,82
	Q_{13}		0,47	0,83
	Q_{14}		0,67	0,81
Perakende hizmet kalitesi	S_1	0,82	0,71	0,76
	S_2		0,68	0,77
	S_3		0,71	0,76
	S_4		0,59	0,79
	S_5		*0,21*	0,87
	S_6		0,69	0,77
Modaya düşkün olma	F_1	0,69	0,55	0,54
	F_2		0,47	0,65
	F_3		0,51	0,60
Topluma bağlılık	A_1	0,86	0,53	0,86
	A_2		0,67	0,84
	A_3		0,44	*0,87*
	A_4		0,72	0,83
	A_5		0,73	0,83
	A_6		0,62	0,84
	A_7		0,72	0,83
Terör korkusu	T_1	0,78	0,62	0,70
	T_2		0,65	0,65
	T_3		0,59	0,74
Yöre içi pazar özellikleri	I_1	0,80	0,60	0,77
	I_2		0,58	0,77
	I_3		0,55	0,77
	I_4		0,31	0,80

Tablo 24'ün devamı

Değişkenler	İfadeler	Güvenilirlik	Madde-Toplam İlişkisi	α^a
Yöre içi pazar özellikleri	I_5		0,50	0,78
	I_6		*0,27*	0,80
	I_7		0,41	0,79
	I_8		0,67	0,76
	I_9		*0,22*	0,80
	I_{10}		0,46	0,78
	I_{11}		0,40	0,79
	I_{12}		0,43	0,79
Yöre dışı alışveriş keyfi	E_1	0,78	0,63	0,70
	E_2		0,69	0,64
	E_3		0,56	0,77
Yöre dışı alışveriş sıklığı	Fr	-	-	-

Not: α^a madde çıkartıldığında hesaplanan güvenilirlik değeridir.

3.6. ARAŞTIRMA MODELİNİN TESTİ: YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

Hipotezlerin test edilmesinde LISREL programından faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde tek ve iki aşamalı olmak üzere iki yaklaşım mevcuttur (Şimşek, 2007, s. 117-127). Bu çalışmada uygulanan yapısal eşitlik modellemesinde iki aşamalı yaklaşım benimsenerek öncelikle ölçme modeli sonrasında yapısal model sınanacaktır. Bunun sebebi araştırma modeline yeni bir bağımsız değişken –yöre içi pazar özellikleri- eklenmesidir. İlk defa sınanan modellerde tek aşamalı yaklaşım kullanılması önerilmemektedir (Şimşek, 2007, s. 127).

3.6.1. Yapısal Model: Ölçme Modeli

Yapısal eşitlik modellemesinde ölçme modelinin testi, ölçeklerin geçerliliğini[11] tespit etmek için yapılmaktadır (Anderson & Gerbing, 1988). Ölçme modelinin analizi gözlenen ve örtük değişkenler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012, s. 261). Soru kâğıdındaki ifadelerin her biri (örn. Q_1, E_6, Fr) bir gözlenen değişkeni temsil etmektedir. Modaya düşkün olma, topluma bağlılık gibi değişkenler ise modelin örtük değişkenlerini ifade etmektedir. Ölçme modelinde gözlenen değişken ile örtük değişkeni arasında bulunan standardize yükler, iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Bir başka deyişle bu yükler her bir gözlenen

[11] Geçerlilik: bir değişkenin ölçülmek isteneni ölçme derecesi (Köklü, 2002) olup, verilerin gerçeği hangi öçüde yansıttığını ifade eder (Kavak, 2013, s. 181)

değişkenin ait olduğu örtük değişkeni temsil etme gücünü ortaya koymaktadır. Bununla birlikte gözlenen değişkenin örtük değişkeni ile ilişkisindeki t değerinin anlamlı olması gerekmektedir. Şöyle ki 0,05 anlamlılık düzeyinde t değerinin 1,96'nın üzerinde olması beklenmektedir. 0,01 düzeyinde anlamlılık için ise t değerinin 2,56'yı geçmesi gerekir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012, s. 304). Bu bilgilere paralel olarak çalışmada kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, topluma bağlılık, terör korkusu, yöre içi pazar özellikleri, yöre dışı alışveriş keyfi ve yöre dışı alışveriş sıklığına ilişkin ölçme modeli test edilecektir. Böylece soru kâğıdındaki ifadelerin ölçülmek istenen değişkenleri (kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, topluma bağlılık, terör korkusu, yöre içi pazar özellikleri, yöre dışı alışveriş keyfi ve yöre dışı alışveriş sıklığı) ne kadar açıkladığı belirlenebilecektir. Bu bağlamda birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi en yüksek olabilirlik kestirimi yöntemi ile kovaryans matrisi kullanılarak yapılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi LISREL 8.51'de yapılmıştır. Ölçekteki ifadelere ilişkin her bir maddenin ölçekte açıkladığı varyans incelenerek, ölçeği en iyi ifade eden madde yorumlanacaktır. R^2 değeri büyük olan ifade ilgili değişkeni en çok açıklamaktadır. R^2 değeri her bir ifade için 1'den gözlenen hata varyanslarının çıkarılmasıyla elde edilmektedir. Bir başka deyişle hata varyans değeri en küçük olan ifadenin de ilgili değişkeni en çok açıkladığı söylenebilir.

Bununla birlikte modelde oklarla gösterilen standardize yükler, her bir ifadenin ölçek değişkenini temsil etme gücünü göstermektedir (Şimşek, 2007, s. 85). Ayrıca modele ilişkin t değerlerinin %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olması için kritik değer olan 1,96'nın üzerinde olması gerekmektedir (Şimşek, 2007, s. 86).

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin modelin araştırmada elde edilen verilerle uyumunun tespit edilmesinde ise χ^2, χ^2/sd, GFI, RMSEA, CFI, NFI, NNFI uyum iyiliği değerleri yorumlanacaktır. Uyum indekslerine ilişkin ölçütler Tablo 25'te verilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012, s. 340).

Tablo 25. Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Ölçütler	Kabul için kesme noktaları	Kaynak
χ^2	p> 0,05	-	-
		≤ 2 mükemmel uyum	(Tabachnick & Fidell, 2001)
χ^2/df		≤ 2,5 mükemmel uyum*	(Kline, 2005)
		≤ 3 mükemmel uyum*	(Kline, 2005; Sümer, 2000)
		≤ 5 orta düzeyde uyum	(Sümer, 2000)
GFI / AGFI	0 uyum yok 1 mükemmel uyum	≥ 0,90 iyi uyum	(Schumacker & Lomax, 1996; Hooper, Coughlan & Mullen, 2008; Kelloway, 1989; Sümer, 2000)
		≥ 0,95 mükemmel uyum	(Hooper, Coughlan & Mullen, 2008; Sümer, 2000)
RMSEA	0 mükemmel uyum 1 uyum yok	≤ 0,05 mükemmel uyum	(Brown, 2006; Jöreskog & Sorbom,1993; Raykov & Marcouldies,2008; Schumacker & Lomax, 1996; Sümer, 2000)
		≤ 0,06 iyi uyum	(Hu & Bentler, 1999; Thompson, 2004)
		≤ 0,07 iyi uyum	(Steiger, 2007)
		≤ 0,08 iyi uyum	(Hooper, Coughlan & Mullen, 2008; Jöreskog & Sorbom,1993; Sümer, 2000)
		≤ 0,10 zayıf uyum	(Kelloway, 1989; Tabachnick & Fidell, 2001)
CFI	0 uyum yok 1 mükemmel uyum	≥ 0,90 iyi uyum	(Hu & Bentler, 1999; Sümer, 2000; Tabachnick & Fidell, 2001)
		≥ 0,95 mükemmel uyum	(Hu & Bentler, 1999; Sümer, 2000; Thompson, 2004)

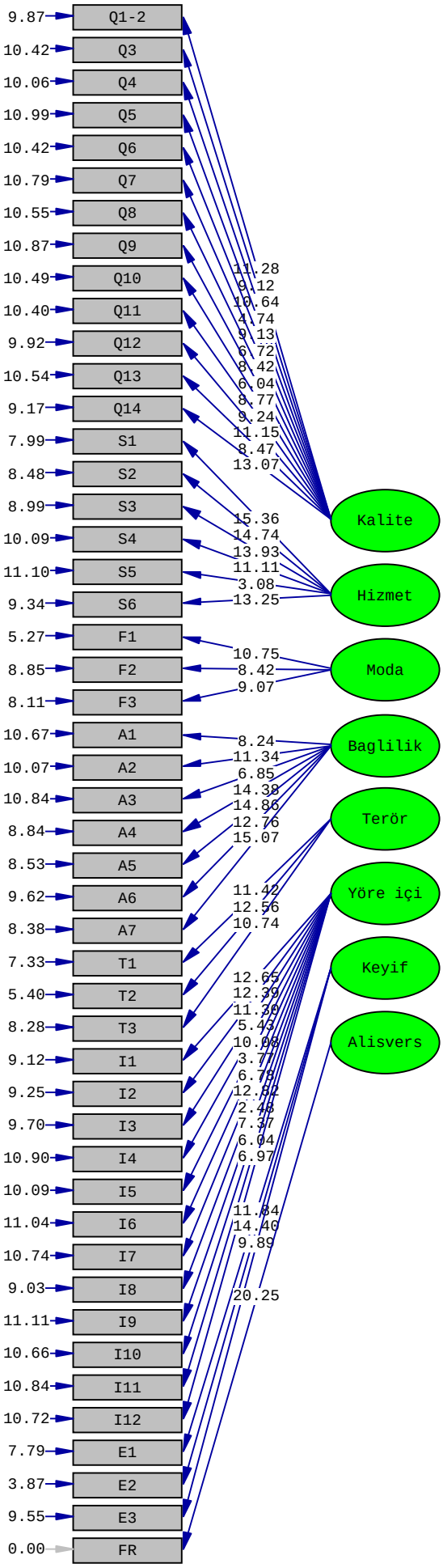
Tablo 25'in devamı

Uyum İndeksi	Ölçütler	Kabul için kesme noktaları	Kaynak
NFI / NNFI	0 uyum yok 1 mükemmel uyum	≥ 0,90 iyi uyum	(Kelloway, 1989; Schumacker & Lomax, 1996; Sümer, 2000; Tabachnick & Fidell, 2001; Thompson, 2004)
		≥ 0,95 mükemmel uyum	(Hu & Bentler, 1999; Sümer, 2000)

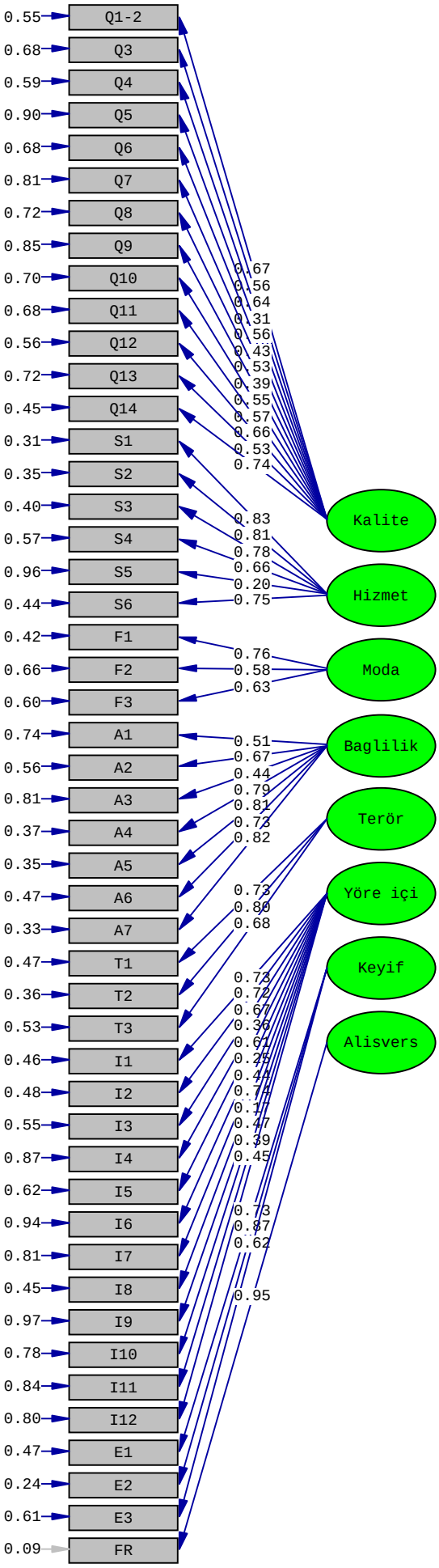
Not: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012)'den alınmıştır (s. 340).

Soru kâğıdında yöre dışı alışveriş sıklığı tek bir ifadeyle ölçülmektedir. Bu durumda Jöreskog ve Sörbom (1993) tarafından tek sorudan oluşan değişkende bir miktar da olsa hata olduğu varsayılıp, değişkenin hata varyansının ayarlanması gerektiği ifade edilmektedir (Şimşek, 2007, s. 205). Tek ifadeli değişkene ilişkin hata varyansı, varsayılan hata oranı ile söz konusu değişkenin varyansının karesi çarpılarak hesaplanmaktadır (Şimşek, 2007, s. 205). Bu çalışmada yöre dışı alışveriş sıklığını ölçen "Kıyafet alışverişimi yapmak için Ankara'ya giderim" ifadesinin %10'luk bir hata miktarı olduğu varsayılmış ve değişkenin varyansının karesi ($0,96^2$) ile çarpılmıştır. Daha sonra bu hesaplama sonucu elde edilen 0,09 değeri yöre dışı alışveriş sıklığının hata varyansı olarak LISREL programında komut dosyasında sabitlenmiştir. Ölçme modeli değerleri Şekil 12 ve Şekil 13'te gösterilmekle birlikte Tablo 26'da özetlenmektedir.

Şekil 12 ve 13'teki ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği istatistikleri χ^2=1909,76; df=1053; $\chi^2/df=1,81$; GFI=0,76; *RMSEA=0,057*; CFI= 0,79; NFI=0,64; NNFI=0,78 olarak elde edilmiştir. Tablo 25'teki verilen değerlere göre model istenilen uyum iyiliği değerlerini yalnızca χ^2/df, RMSEA değerlerinde yakalayabilmiştir.



Şekil 12. Ölçme Modeline İlişkin t Değerleri



Şekil 13. Ölçme Modeline İlişkin Standardize Değerler

Tablo 26. Ölçme Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Güvenilirlik	Açıklanan varyans- R^2	t değeri	Standardize yükler- λ
Kıyafet kalitesi	Q_{1-2}	0,85	0,45	11,28	0,67
	Q_3		0,32	9,12	0,56
	Q_4		0,41	10,64	0,64
	Q_5		0,10	4,74	0,31
	Q_6		0,32	9,13	0,56
	Q_7		0,19	6,72	0,43
	Q_8		0,28	8,42	0,53
	Q_9		0,15	6,04	0,39
	Q_{10}		0,30	8,77	0,55
	Q_{11}		0,32	9,24	0,57
	Q_{12}		0,44	11,15	0,66
	Q_{13}		0,28	8,47	0,53
	Q_{14}		0,55	13,07	0,74
Perakende hizmet kalitesi	S_1	0,87	0,69	15,36	0,83
	S_2		0,65	14,74	0,81
	S_3		0,60	13,93	0,78
	S_4		0,43	11,11	0,66
	S_5		0,04	3,08	0,20
	S_6		0,56	13,25	0,75
Modaya düşkün olma	F_1	0,69	0,58	10,75	0,76
	F_2		0,34	8,42	0,58
	F_3		0,40	9,07	0,63
Topluma bağlılık	A_1	0,86	0,26	8,24	0,51
	A_2		0,44	11,34	0,67
	A_3		0,19	6,85	0,44
	A_4		0,63	14,38	0,79
	A_5		0,65	14,86	0,81
	A_6		0,53	12,76	0,73
	A_7		0,67	15,07	0,82
Terör korkusu	T_1	0,78	0,53	11,42	0,73
	T_2		0,64	12,56	0,80
	T_3		0,47	10,74	0,68

Tablo 26'nın devamı

Değişkenler	İfadeler	Güvenilirlik	Açıklanan varyans- R^2	t değeri	Standardize yükler- λ
Yöre içi pazar özellikleri	I_1	0,81	0,54	12,65	0,73
	I_2		0,52	12,39	0,72
	I_3		0,45	11,30	0,67
	I_4		0,13	5,43	0,36
	I_5		0,38	10,08	0,61
	I_6		0,06	3,77	0,25
	I_7		0,19	6,78	0,44
	I_8		0,55	12,82	0,74
	I_9		0,03	2,48	0,17
	I_{10}		0,22	7,37	0,47
	I_{11}		0,16	6,04	0,39
	I_{12}		0,20	6,97	0,45
Yöre dışı alışveriş keyfi	E_1	0,78	0,53	11,84	0,73
	E_2		0,76	14,40	0,87
	E_3		0,39	9,89	0,62
Yöre dışı alışveriş sıklığı	Fr	-	0,91	20,25	0,95

Ölçme modelinde Q_5, S_5, I_6 ve I_9 ifadelerinin hata varyanslarının yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Q_5, S_5, I_6 ve I_9 ifadelerinin madde toplam ilişkisi 0,30'dan düşüktür (Tablo 24); madde toplam ilişkisi 0,30'un altında olan ifadeler analizden çıkarılabilmektedir (Olatunji vd., 2007). Ayrıca Q_5 ve S_5 ifadeleri ölçeklerin güvenilirliğini düşürmektedir (Tablo 24). Bu sebeple Q_5, S_5, I_6 ve I_9 ifadeleri ölçme modelinden çıkarılmıştır. Böylece yeterli korelasyonu sağlamayan ve güvenilirliği düşürdüğü tespit edilen ifadeler modelden çıkarıldıktan sonra modele ilişkin düzeltme önerileri incelenmiştir. Düzeltme önerilerine göre, kıyafet kalitesine ilişkin Q_3-Q_6, Q_6,Q_{11}, Q_4-Q_{14}; topluma bağlılığa ilişkin A_1-A_2, A_4-A_7 ve yöre içi pazar özelliklerine ilişkin I_1-I_2 ifadeleri arasında hata kovaryansı tanımlaması yapılmıştır (Şekil 14-15). Düzeltme sonrası elde edilen sonuçlar Tablo 27'de özetlenmektedir. Ancak modelde düzeltme yapıldığında teorik gerekçelerin sunulması gerekmektedir. Buna göre:

Modelde anlamlı olup χ^2 değerinde en fazla düşüşe yol açan düzeltme önerisi kıyafet kalitesine yönelik Q_6 - Görünümü (örn. giyildiğinde güzel, çekici durması) - ve Q_3 - tarzı (örn. kıyafetin paça, yaka kesimi)- arasında hata kovaryansı tanımlanmasıdır. Literatürde kıyafetin tarzının (Davis, 1987; Eckman, Damhorst & Kadolph, 1990; Lennon & Fairhurst, 1994; Abraham-Murali & Littrell, 1995; Hines & Swinker, 2001; Swinker & Hines, 2006; Sarıçam, Kalaoğlu, Özduygu, Orun, 2012) kıyafetin dış görünümü ile ilgili (Hines & Swinker, 2001) olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple modelde Q_6 ve Q_3 ifadelerinin hata kovaryansları arasında ilişki tanımlanmıştır.

Benzer şekilde modelde Q_6 - Görünümü (örn. giyildiğinde güzel, çekici durması) - ve Q_{11} - Bedene oturması (örn. kol, yaka, bel gibi bölgelerde pot olmaması)- ifadelerinin hata kovaryansları arasında ilişki tanımlandığında modelin χ^2 değerinde azalma olacağı belirtilmektedir. Literatürde kıyafet kalitesini ifade etmede kullanılan estetik ipuçları arasında kıyafetin bedene oturması (Hemmerick, 1985; Davis, 1987; Abraham-Murali &Littrell, 1995; Hines & Swinker, 2001; Sarıçam, Kalaoğlu, Özduygu, Orun, 2012) gibi ürünün dış görünümü ile ilgili (Hines & Swinker, 2001) özellikleri de bulunmaktadır. Bu sebeple modelde Q_{11} ve Q_6 ifadelerinin hata kovaryansları arasında ilişki tanımlanmıştır.

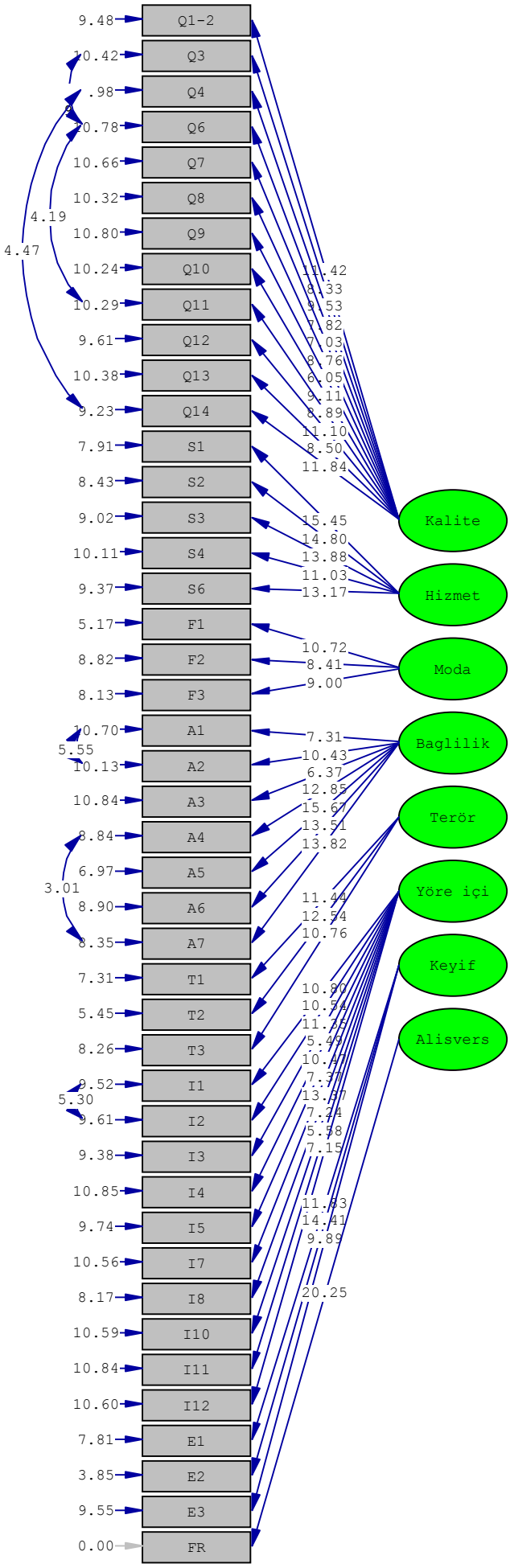
Modele ilişkin önerilen anlamlı düzeltmelerden bir diğeri ise Q_4 - dokusu (örn. iplik, lif gibi yapıldığı materyal)- ve Q_{14} – İşçiliği -değişkenleri arasında hata kovaryansı tanımlanmasıdır. Literatürde kıyafetin yapıldığı kumaş, kıyafetin performans özellikleri arasında ifade edilmektedir (Hines & O'Neal, 1995; Sarıçam, Kalaoğlu, Özduygu & Orun, 2012). Bu sebeple Q_4 ve Q_{14} ifadelerinin hata kovaryansları arasında ilişki tanımlanmıştır.

Ölçme modelinde topluma bağlılık ölçeğinde yer alan A_1 (Polatlı'da diğer insanlarla kurduğum arkadaşlıklar ve birliktelikler benim için çok şey ifade ediyor) ve A_2 (Polatlı'nın gelecekteki başarısı benim için çok önemlidir) ifadelerinin hata kovaryansları arasında ilişki tanımlanması önerilmektedir. Topluma bağlılık kavramı bir toplumda yaşayan bireylerin arasındaki sosyal ilişkileri esas almaktadır (Brehm, Eisenhauer & Krannich, 2004). Bununla birlikte Cowell ve Green (1994) toplumdaki sosyal bağları kuvvetli ve topluma bağlılığı yüksek olan bireylerin alışverişlerini yöre içindeki mağazalarda yaptıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda yaşadıkları toplumdaki sosyal bağları önemli bulan bireylerin, toplumun gelecekteki başarısını düşünerek yöre

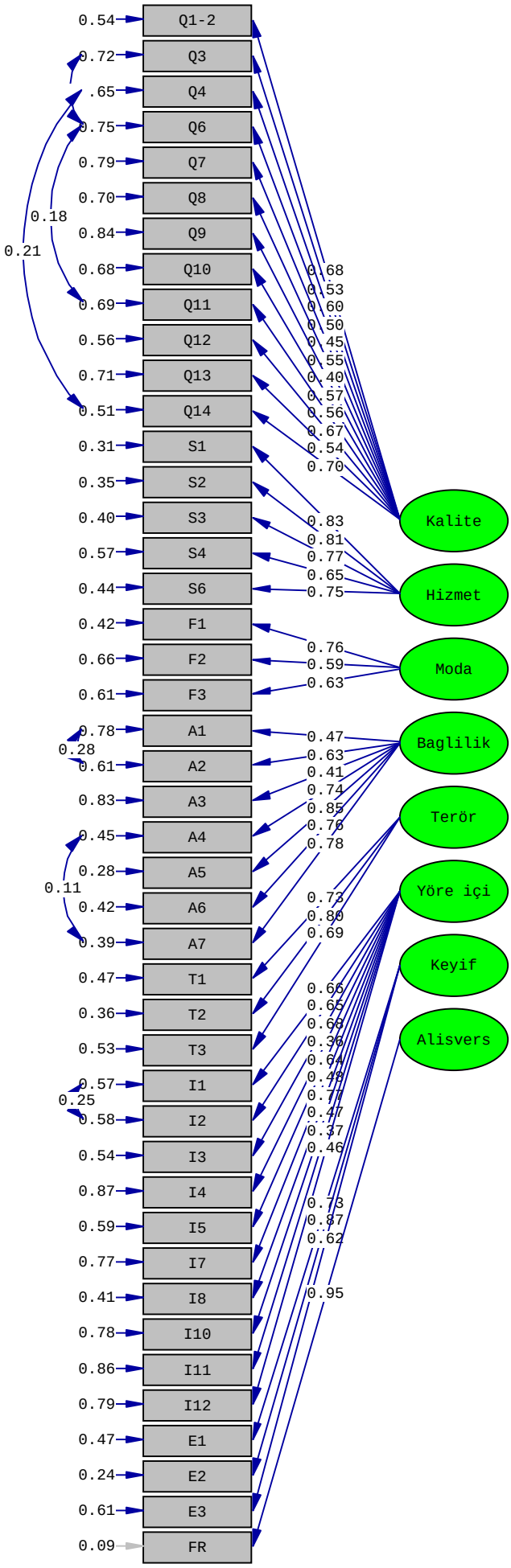
içinde alışveriş yapmaya önem verdiği ileri sürülebilir. Bu sebeple modelde A_1 ve A_2 değişkenleri arasında hata kovaryansı tanımlaması yapılmıştır.

Topluma bağlılık ölçeğinde modelin χ^2 değerinde düşüş öngören diğer bir ilişki tanımlaması ise A_7 (Kendimi Polatlı'ya çok bağlı hissediyorum) ve A_4 (Polatlı'da yıllarca yaşamayı planlıyorum) değişkenleri arasındadır. Literatürde ikamet süresinin bireyin yaşadığı topluma olan bağlılığını arttırdığına ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır (Kasarda & Janowitz, 1974; Goudy, 1982; Sampson, 1988; McCool & Martin,1994; Theodori, 2004; Bair, 2010). Bu bilgiye paralel olarak A_7 ve A_4 değişkenleri arasında hata kovaryansı tanımlaması yapılmıştır.

Modele ilişkin son düzeltme I_1 (hizmet kalitesi) ve I_2 (kıyafetlerin kalitesi) değişkenleri arasında yapılmıştır. Literatürde ürünün, perakende mağazalarının hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde ele alınabildiği ifade edilmektedir (Leung & To, 2001; Thenmozhi & Dhanapal, 2011). Bu sebeple I_1 ve I_2 değişkenleri arasında hata kovaryansı tanımlaması yapılmıştır.



Şekil 14. Düzeltme Önerileri Sonrası Ölçme Modeline İlişkin t Değerleri



Şekil 15. Düzeltme Önerileri Sonrası Ölçme Modeline İlişkin Standardize Değerler

Şekil 15'te verilen ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği istatistikleri χ^2=971; df=597; *χ^2/df=1,62*; GFI=0,82; *RMSEA=0,051*; CFI=0,89; NFI=0,76; NNFI=0,87 olarak elde edilmiştir. Tablo 25'te verilen değerlere göre model istenilen uyum iyiliği değerlerini χ^2/df, RMSEA değerlerinde yakalayabilmiş ve bir önceki ölçme modeline göre (Şekil 12 ve Şekil 13) uyum iyiliği değerlerinde iyileşmeler gerçekleşmiştir.

Tablo 27. Düzeltme Önerileri Sonrası Ölçme Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Güvenilirlik	Açıklanan varyans- R^2	t değeri	Standardize değerler- λ
Kıyafet kalitesi	Q_{1-2}	0,85	0,46	11,42	0,68
	Q_3		0,28	8,33	0,53
	Q_4		0,35	9,53	0,60
	Q_6		0,25	7,82	0,50
	Q_7		0,21	7,03	0,45
	Q_8		0,30	8,76	0,55
	Q_9		0,16	6,05	0,40
	Q_{10}		0,32	9,11	0,57
	Q_{11}		0,31	8,89	0,56
	Q_{12}		0,44	11,10	0,67
	Q_{13}		0,29	8,50	0,54
	Q_{14}		0,49	11,84	0,70
Perakende hizmet kalitesi	S_1	0,87	0,69	15,45	0,83
	S_2		0,65	14,80	0,81
	S_3		0,60	13,88	0,77
	S_4		0,43	11,03	0,65
	S_6		0,56	13,17	0,75
Modaya düşkün olma	F_1	0,69	0,58	10,72	0,76
	F_2		0,44	8,41	0,59
	F_3		0,39	9,00	0,63
Topluma bağlılık	A_1	0,86	0,22	7,31	0,47
	A_2		0,39	10,43	0,63
	A_3		0,17	6,37	0,41
	A_4		0,55	12,85	0,74
	A_5		0,72	15,67	0,85

Tablo 27'nin devamı

Değişkenler	İfadeler	Güvenilirlik	Açıklanan varyans- R^2	t değeri	Standardize değerler- λ
Topluma bağlılık	**A_6**		0,58	13,51	0,76
	A_7		0,61	13,82	0,78
Terör korkusu	**T_1**	0,78	0,53	11,44	0,72
	T_2		0,64	12,54	0,80
	T_3		0,47	10,76	0,69
Yöre içi pazar özellikleri	**I_1**	0,81	0,43	10,80	0,66
	I_2		0,42	10,54	0,65
	I_3		0,46	11,35	0,68
	I_4		0,13	5,49	0,36
	I_5		0,41	10,47	0,64
	I_7		0,23	7,37	0,48
	I_8		0,59	13,37	0,77
	I_{10}		0,22	7,24	0,47
	I_{11}		0,14	5,58	0,37
	I_{12}		0,21	7,15	0,46
Yöre dışı alışveriş keyfi	**E_1**	0,78	0,53	11,83	0,73
	E_2		0,76	14,41	0,87
	E_3		0,49	9,89	0,62
Yöre dışı alışveriş sıklığı	**Fr**	-	0,91	20,25	0,95

3.6.3. Yapısal Model

Yapısal eşitlik modelinde öncelikle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle olan ilişkisine dair yol analizi yapılacaktır. Ölçme modelinde yapılan düzeltmeler yapısal modelde kullanılacaktır. Verilerin modele uyum sağlaması durumunda model tarafından belirlenen standardize edilmiş çözümleme değerleri (standardize yükler)- λ yorumlanacaktır. Kline (1998) standardize yüklerin etkilerinin belirtilmesinde 0,10'dan küçük değerlerin küçük etki; 0,30 civarındaki değerlere orta düzeyde etki; 0,50 ve üzerindeki değerlerin ise yüksek düzeyde etki olarak yorumlanabileceğini ifade etmektedir (Şimşek, 2007, s. 126).

Nakip (2013) çok değişkenli regresyona dayalı kurulan modelleri test etmeden önce bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını incelemek gerektiğini belirtmektedir (s. 424). Böylece bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (multi-collinearity) olma ihtimalini göz önünde bulundurarak, değişkenler arasındaki pearson korelasyon katsayıları incelenmiştir. Korelasyon değerlerinin 0,80'in üzerinde olması değişkenler arasında yüksek dereceli çoklu bağlantı bulunduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2012, s. 100). Bu sebeple bağımsız değişkenler (kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, topluma bağlılık, terör korkusu ve yöre içi pazar özellikleri) arasındaki korelasyon katsayıları incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasındaki pearson korelasyon katsayıları Tablo 28'de verilmektedir.

Tablo 28. Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Pearson Analizi Sonuçları

Değişkenler	Kalite	Hizmet	Moda	Bağlılık	Terör	Yöre içi
Kalite	1	0,452**	0,178**	-0,026	0,005	-0,119
Hizmet	0,452**	1	0,131*	-0,048	-0,061	-0,027
Moda	0,178**	0,131*	1	-0,206**	0,048	-0,204**
Bağlılık	-0,026	-0,048	-0,206**	1	0,011	0,265**
Terör	0,005	-0,061	0,048	0,011	1	0,10
Yöre içi	-0,119	-0,027	-0,204**	0,265**	0,108	1

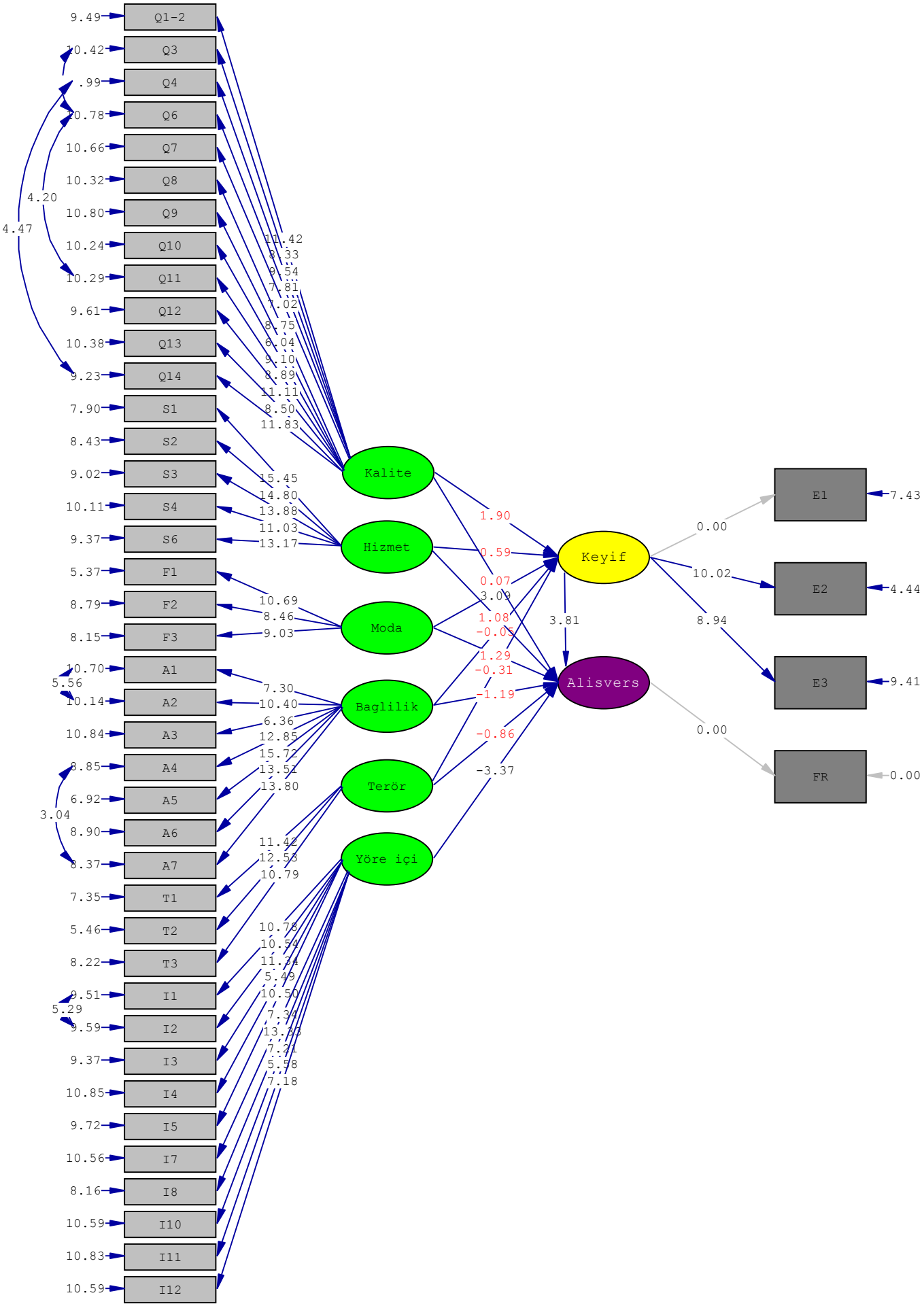
**p≤ 0,01
*p≤0,05

Tablo 28'e göre perakende hizmet kalitesi kıyafet kalitesi arasında anlamlı ve doğru orantılı (r=0,452); kıyafet kalitesi ile modaya düşkün olma arasında anlamlı ve doğru orantılı (r=0,178) bir ilişki bulunmaktadır. Perakende hizmet kalitesi ile modaya düşkün olma arasında anlamlı ve doğru orantılı (r=0,131); modaya düşkün olma ile topluma bağlılık arasında anlamlı ve ters orantılı (r=-0,206) bir ilişki bulunmaktadır. Yöre içi pazar özellikleri ile topluma bağlılık arasında anlamlı ve doğru orantılı (r=0,265) ve yöre içi pazar özellikleri ile modaya düşkün olma arasında anlamlı ve ters orantılı (r=-0,204) bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon katsayılarının 0,80'in üzerinde olmaması sebebiyle bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır.

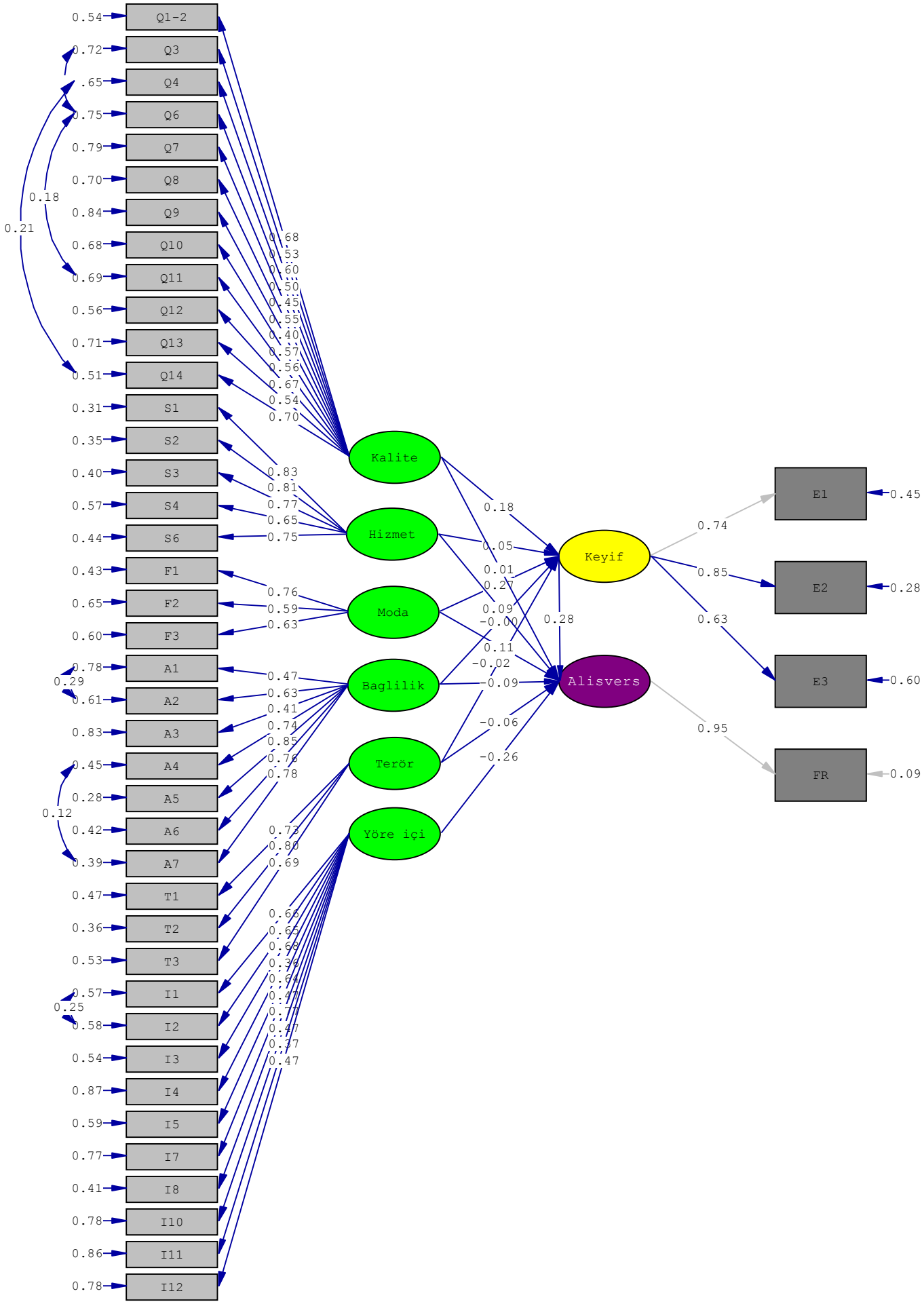
Değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olmadığı tespit edildikten sonra, yapısal model LISREL 8.51 programında analiz edilmiştir. Yapısal modele ilişkin t değerleri ve standardize yükler Şekil 16 ve Şekil 17'de verilmektedir. Buna göre modaya düşkün

olma yöre dışı alışveriş keyfini anlamlı ve olumlu yönde (t değeri=3,09; standardize yük=0,27); yöre dışı alışveriş keyfi yöre dışı alışveriş sıklığını anlamlı ve olumlu yönde (t değeri=3,81; standardize yük=0,28); yöre içi pazar özellikleri ise yöre dışı alışveriş sıklığını anlamlı ve olumsuz yönde (t değeri=-3,37; standardize yük=-0,26) etkilemektedir. Şekil 16'da belirtilen ilişkiler dışında tanımlanan tüm yollar kırmızı ile gösterilmekte ve %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olması için kritik değer olan 1,96'nın altında değerlere sahiptir

Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri χ^2=1324,75; df=870; *χ^2/df=1,52*; GFI= 0,81; *RMSEA=0,046*; CFI=0,88; NFI=0,73; NNFI=0,87 olarak elde edilmiştir. Tablo 25'te verilen değerlere göre model istenilen uyum iyiliği değerlerini χ^2/df, RMSEA değerlerinde yakalayabilmiştir.



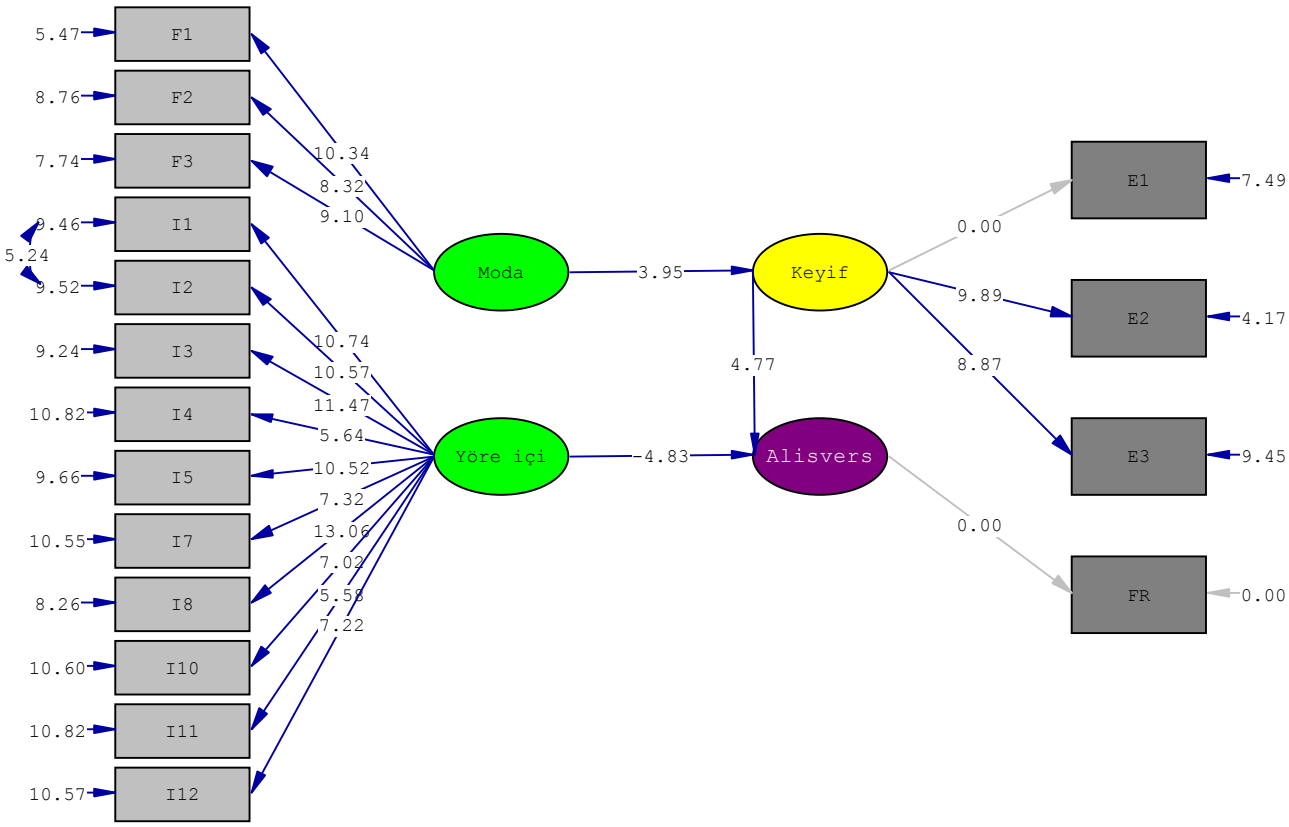
Şekil 16. I. Yapısal Modele İlişkin t Değerleri



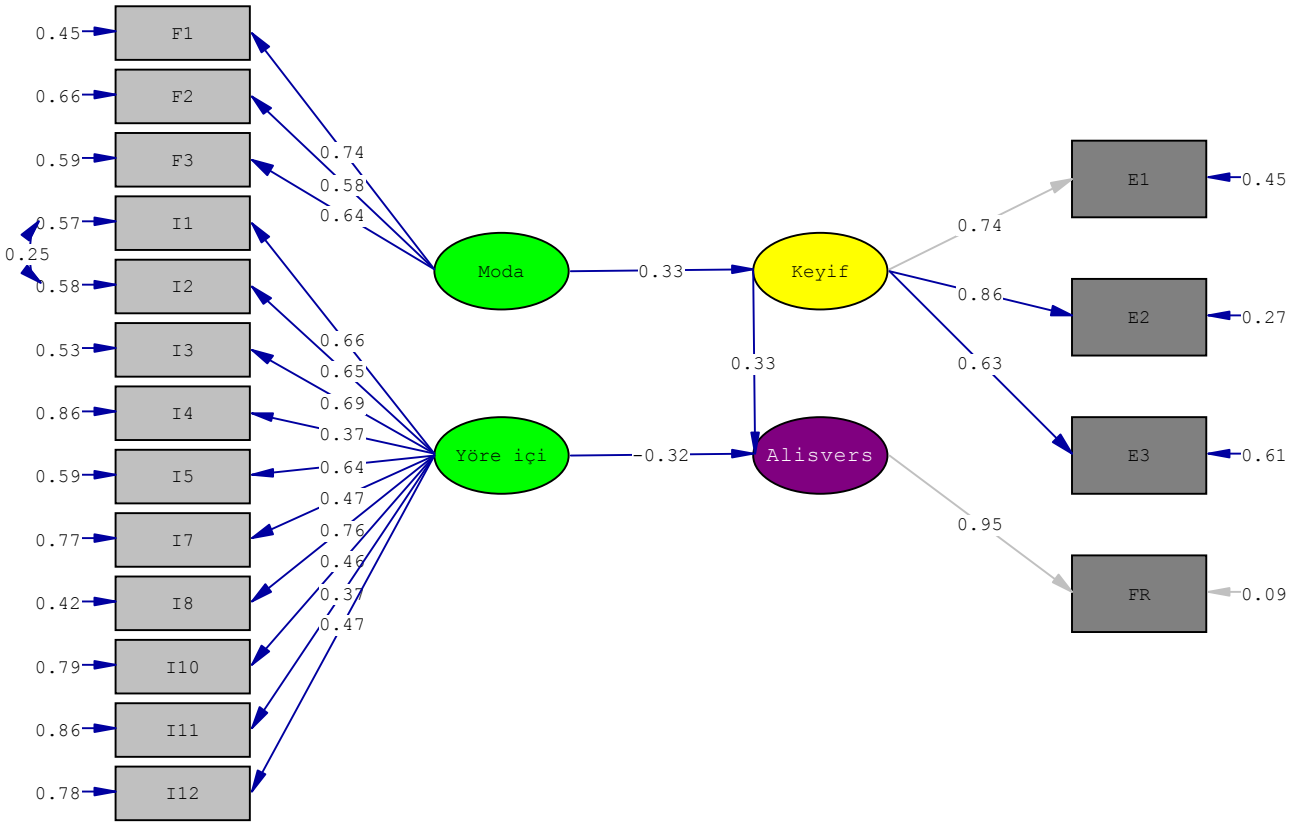
Şekil 17. I. Yapısal Modele İlişkin Standardize Değerler

Şekil 16'daki kırmızı ile gösterilen yollar modelden çıkarıldığında oluşan II. yapısal model aşağıda verilmektedir. Buna göre modaya düşkün olma yöre dışı alışveriş keyfini anlamlı ve olumlu yönde (t değeri=3,95; standardize yük=0,33); yöre dışı alışveriş keyfi yöre dışı alışveriş sıklığını anlamlı ve olumlu yönde (t değeri=4,77; standardize yük=0,33); yöre içi pazar özellikleri ise yöre dışı alışveriş sıklığını anlamlı ve olumsuz yönde (t değeri=-4,83; standardize yük=-0,32) etkilemektedir. Buna göre Şekil 19'da verilen standardize yükler *"orta düzeyde etki*" olarak yorumlanmaktadır (Kline 1998'den aktaran Şimşek, 2007, s. 126).

II. yapısal modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri χ^2=217,77; df=115; *χ^2/df=1,89*; *GFI=0,91*; *RMSEA=0,060*; *CFI=0,91*; NFI=0,83; *NNFI=0,90* olarak elde edilmiştir. Tablo 25'te verilen değerlere göre model istenilen uyum iyiliği değerlerini χ^2/df, RMSEA, GFI, CFI, NNFI değerlerinde yakalayabilmiş ve I. yapısal modele göre uyum iyiliği değerlerinde iyileşmeler gerçekleşmiştir.



Şekil 18. II. Yapısal Modele İlişkin t Değerleri



Şekil 19. II. Yapısal Modele İlişkin Standardize Değerler

Yapısal eşitlik modellemesi analizi sonuçlarına göre H_3, H_{11} ve H_{12} hipotezleri desteklenmiştir. Diğer taraftan H_1, H_2, H_4 H_5, H_6, H_7, H_8, H_9 ve H_{10} hipotezleri desteklenmemiştir.

SONUÇ

4.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, topluma bağlılık ve terör korkusunun yöre dışı alışveriş keyfi ve yöre dışı alışveriş sıklığına etkisi araştırılmıştır. Ayrıca, çalışmada yöre içi pazar özelliklerinin yöre dışı alışveriş sıklığına ve yöre dışı alışveriş keyfinin yöre dışı alışveriş sıklığına etkisi incelenmiştir.

Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde yöre dışı alışveriş kavramı (mağazalı (dar anlamda), mağazasız ve geniş anlamda yöre dışı alışveriş), yöre dışı alışverişin önemi (perakendeciler ve tüketiciler açısından) ve yöre dışı alışverişe etki eden faktörler (perakende karması faktörleri, tüketici ile ilgili faktörler ve durumsal faktörler) açıklanmıştır. Daha sonra, çalışmanın ikinci bölümünde Guo ve Wang (2009)'ın kıyafet kalitesi, hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, yurtseverlik ile terör korkusunun yöre dışı alışveriş keyfi ve yöre dışı alışveriş sıklığına etkisini inceleyen modeli temel alınarak, araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, topluma bağlılık, terör korkusu, yöre içi pazar özellikleri, yöre dışı alışveriş keyfi ve yöre dışı alışveriş sıklığından oluşmaktadır. Daha sonra araştırmanın modelini oluşturan değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanarak hipotezler oluşturulmuştur.

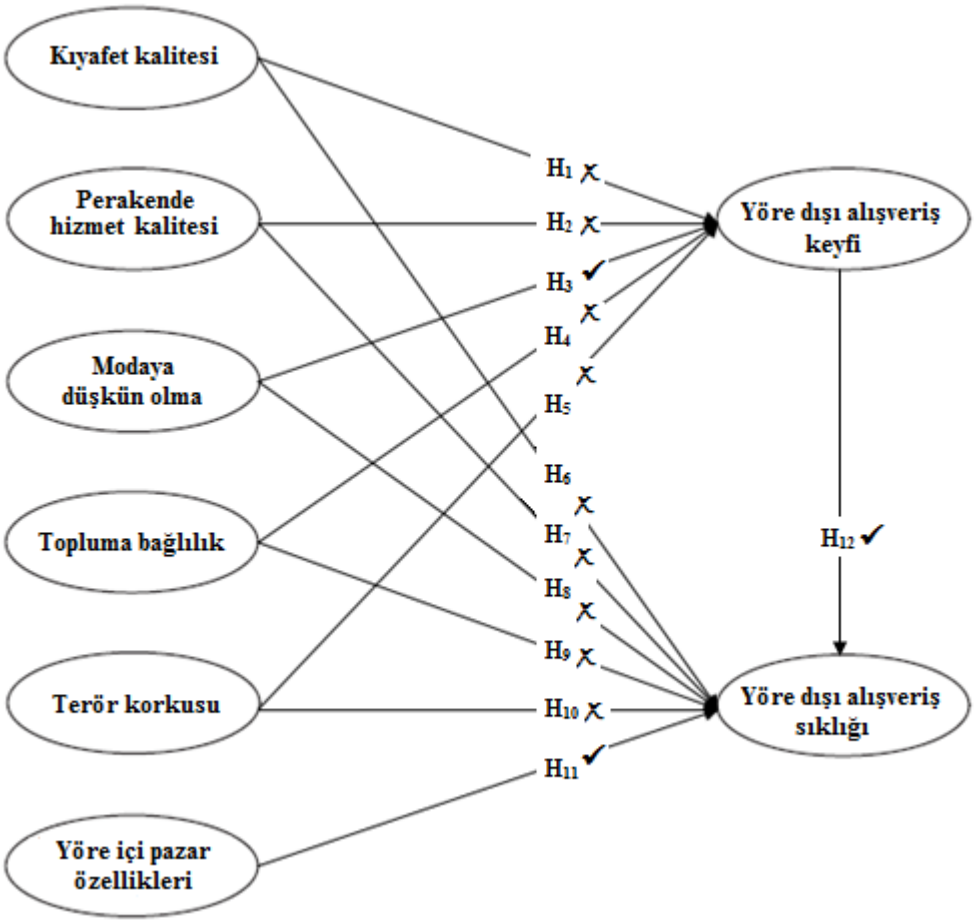
Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, öncelikle araştırmanın yöntemi kapsamında örneklem seçimi, ürünün belirlenmesi ve soru kâğıdının hazırlanması ele alınmıştır. Daha sonra, araştırmanın uygulamasına yönelik olarak verilerin kodlanması, soru kâğıdının ön testi, soru kâğıdının uygulanması ile ilgili açıklamalar verilmiştir. Örneklemin demografik, geodemografik özellikleri ve verilerin dağılımına ilişkin analiz ve yorumlara yer verilmesinden sonra verilerin analizi kapsamında veriler kontrol edilmiş, kayıp ve uç değerler tespit edilmiş, tanımlayıcı istatistikler ve normallik durumu test edilerek ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırma modelinin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

Kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, topluma bağlılık ile terör korkusunun yöre dışı alışveriş keyfi ve yöre dışı alışveriş sıklığına, yöre içi pazar özelliklerinin yöre dışı alışveriş sıklığına etkisinin incelenmesinde LISREL 8.51

programından yararlanılmıştır. LISREL 8.51 aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış daha sonra yol analizi ile hipotezler test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 29 ve Şekil 20'de özetlenmiştir.

Tablo 29. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Hipotezler	**Analiz Sonucu**
H_1: Kıyafet kalitesi yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemektedir.
H_2: Perakende hizmet kalitesi yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemektedir.
H_3: Modaya düşkün olma yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilemektedir.	*Desteklenmektedir.*
H_4: Topluma bağlılık yöre dışı alışveriş keyfini olumsuz yönde etkilemektedir.	Desteklenmemektedir.
H_5: Terör korkusu yöre dışı alışveriş keyfini olumsuz yönde etkilemektedir.	Desteklenmemektedir.
H_6: Kıyafet kalitesi yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemektedir.
H_7: Perakende hizmet kalitesi yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemektedir.
H_8: Modaya düşkün olma yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemektedir.
H_9: Topluma bağlılık yöre dışı alışveriş sıklığını olumsuz yönde etkilemektedir.	Desteklenmemektedir.
H_{10}: Terör korkusu yöre dışı alışveriş sıklığını olumsuz yönde etkilemektedir.	Desteklenmemektedir.
H_{11}: Yöre içi pazar özellikleri yöre dışı alışveriş sıklığını olumsuz yönde etkilemektedir.	*Desteklenmektedir.*
H_{12}: Yöre dışı alışveriş keyfi yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir.	*Desteklenmektedir.*



Şekil 20. Çalışma Modelinden Elde Edilen Bulguların Gösterimi

Çalışmanın *birinci hipotezinde* yöre dışındaki kıyafet kalitesinin yöre dışı alışveriş keyfine olumlu yönde etkisi olabileceği öne sürülmüş ve desteklenmemiştir. Bu sonuç Guo ve Wang (2009)'ın çalışmasından farklıdır. Bu durum tüketicilerin alışveriş davranışını etkileyen psikolojik faktörler ile açıklanabilir. Şöyle ki; tüketicilerin yöre dışı alışveriş davranışı faydacı güdüler ve hedonik güdülerin etkisi ile oluşabilmektedir (Wang, 2004). Zhang, Chaipoopirutana ve Combs (2011), ürün kalitesinin genellikle tüketicide faydacı güdülerle alışveriş yaptığında öne çıkan bir faktör olduğunu belirtmektedir. Buna paralel olarak Park (2006) tüketicilerin kıyafet kalitesini değerlendirirken genellikle yararlılık ve performans ipuçlarına dayanarak faydacı güdülerle alışveriş yaptığını ileri sürmektedir. Bu çalışmada kıyafet kalitesini en fazla açıklayan ifade performans ipuçlarından Q_{14} – işçiliği olup, 0,51 olmak üzere en düşük hata varyansına sahiptir. Bu bilgiler ışığında örneklemin kıyafet kalitesini değerlendirmede en fazla performans ipuçlarını göz önünde bulundurarak Ankara'da faydacı güdülerle kıyafet alışverişi yaptığı ileri sürülebilir. Böylelikle Ankara'da

yapılan kıyafet alışverişlerinde hedonik güdülere göre faydacı güdülerin öne çıkması sebebiyle kıyafet kalitesinin yöre dışı alışveriş keyfine olumlu yönde etkisi olabileceğini öne süren hipotez desteklenmemiş olabilir.

Yöre dışındaki perakende hizmet kalitesinin yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilediğini öne süren *ikinci hipotez* desteklenmemiştir. Benzer şekilde Guo ve Wang (2009)'ın çalışmasında hizmet kalitesinin yöre dışı alışveriş keyfini anlamlı bir şekilde etkilemediği bulunmuştur. Bu çalışmada hizmet kalitesi bağlamında yalnızca perakende hizmet kalitesinin alt boyutlarından *kişisel etkileşim* ele alınmıştır. Kişisel etkileşim, mağaza çalışanlarının kibar, cana yakın ve yardımsever olması (Mehta, Lalwani & Han, 2000) ve tüketicide güven oluşturabilmesini ifade etmektedir (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996). Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996)'e göre perakende hizmet kalitesi mağazanın fiziksel özellikleri, mağazanın güvenilirliği, kişisel etkileşim, problem çözebilme ve mağaza politikası olmak üzere 5 farklı boyutta incelenmektedir. Bu bağlamda Shun ve Yunjie (2006) mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketicide alışveriş keyfi oluşturabileceğini ifade etmektedir. Daha açık bir ifadeyle mağazanın fiziksel ortamının yarattığı heyecan, zevk alma, hoşnutluk vb. duygular ve koku, müzik gibi duyumsal uyaranlar (Tauber, 1995) tüketicide alışveriş keyfine sebep olabilmektedir (Kim, Fiore & Lee, 2007). Böylelikle, çalışmanın yapıldığı örneklemde *kişisel iletişim* faktörü alışveriş keyfini oluşturan faktörler arasında yer almamakla birlikte, bu tüketicilerin mağazanın güvenilirliği (Wang, Doss, Guo & Li, 2010) veya mağazanın fiziksel özellikleri (Kim, Fiore & Lee, 2007) gibi perakende hizmet kalitesinin diğer alt boyutlarının etkisiyle alışverişten keyif alabileceği ileri sürülebilir.

Modaya düşkün olmanın yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilediğini öne süren *üçüncü hipotez* desteklenmiştir. Literatürde modayı takip eden (Gutman & Mills, 1982), modada yenilikçi (fashion innovator), fikir lideri (Lumpkin, 1985), moda lideri (fashion leader) (Goldsmith & Stith, 1993; Angelo, 2010) tüketicilerin alışverişten keyif aldığı belirtilmektedir. Benzer şekilde modaya düşkün (Walsh, Mitchell & Hennig-Thurau, 2001; Iyer & Eastman, 2010) tüketiciler alışverişten keyif almakla birlikte Guo ve Wang (2009) da, modaya düşkün olan tüketicilerin yöre dışı alışverişten keyif aldıklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada literatüre paralel olarak yöre dışı alışveriş keyfinde modaya düşkün olmanın olumlu etkisi tespit edilmiştir.

Yöre içindeki topluma bağlılığın yöre dışı alışveriş keyfini olumsuz yönde etkilediğini öne süren *dördüncü hipotez* desteklenmemiştir. Elde edilen bu sonuç katılımcıların topluma bağlılık gösterip göstermemeleri ile açıklanabilir. Örneklemdeki katılımcıların %28'i "Kendimi Polatlı'ya çok bağlı hissediyorum" ifadesine "kesinlikle katılmıyorum" cevabı vermişlerdir. Böylelikle topluma bağlılık göstermeyen tüketicilerin yöre dışı alışveriş yapmaları sebebiyle yöre dışı alışveriş keyiflerinin olumsuz yönde etkilenmeyeceği ileri sürülebilir. Ayrıca Piron (2002), tüketicilerin ekonomik güdülerle (örn. fiyat) yöre dışı alışveriş gerçekleştirdiklerinde suçluluk hissetmeyebildiklerini ifade etmektedir. Bu durumda topluma bağlılık gösteren diğer katılımcıların da bu sebeple yöre dışı alışveriş keyiflerinin olumsuz etkilenmediği ileri sürülebilir.

Yöre dışındaki terör tehlikesine ilişkin terör korkusunun yöre dışı alışveriş keyfine olumsuz etkisi olabileceğini öne süren *beşinci hipotez* desteklenmemiştir. Guo ve Wang (2009)'ın çalışmasında da terör korkusu ve yöre dışı alışveriş keyfi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Literatürde herhangi bir terör olayı sonrasında bireylerin alışveriş gibi faaliyetlerden keyif almaya devam edebildikleri belirtilmektedir (Tuchner, Meiner, Parush & Hartman-Maeir, 2010). Dolayısıyla terör korkusunun yöre dışı alışveriş keyfini olumsuz yönde etkilemediği ileri sürülebilir.

Yöre dışındaki kıyafet kalitesinin yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilediğini öne süren *altıncı hipotez* desteklenmemiştir. Örneklemin %43,5'i yöre içi pazar özellikleri bağlamında kıyafet kalitesini "ne iyi ne kötü" olarak değerlendirmektedirler. Bu sebeple yöre dışındaki kıyafet kalitesinin tüketicilerin yöre dışı alışveriş sıklığını etkilemediği öne sürülebilir. Ayrıca, Polatlı'da belli bir markaya ait kıyafet mağazaları az sayıda olup, şahıs işletmesi şeklindeki özellikli mağazalar (örn. butik veya kıyafet mağazaları) çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu mağazalarda işletme sahipleri, Ankara'da bulunan giyim markalarının belli ürün dizilerini bulundurmaktadırlar. Örneğin, mağazasında farklı markalara ait kıyafetleri bulunduran bir işletmeci, Sarar erkek giyim markasının yalnızca belirli beden, model ve renk seçeneklerini bulundurmaktadır. Bu sebeple Polatlı'da ikamet eden tüketicilerin aradıkları kalitedeki kıyafeti Polatlı'da bulabilmeleri durumunda kıyafet kalitesi sebebiyle Ankara'ya gitmeyecekleri ileri sürülebilir.

Yedinci hipotezde yöre dışındaki kıyafet mağazalarındaki perakende hizmet kalitesinin yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilediği öne sürülmüş ancak hipotez

desteklenmemiştir. Bu çalışmada Guo, Vasquez-Parraga ve Wang (2006) ile Guo ve Wang (2009)'ın araştırmasına paralel şekilde perakende hizmet kalitesi bağlamında *kişisel etkileşim* alt boyutunun yöre dışı alışveriş sıklığına etkisi araştırılmıştır. Ancak sonuç bu çalışmalardan farklıdır. Bu sonucun yöre içindeki pazar özellikleri ile ilgili olabileceği öne sürülebilir. Şöyle ki, örneklemin %45,2'si yöre içi pazar özellikleri bağlamında Polatlı'daki kıyafet mağazalarının genel olarak hizmet kalitesini "ne iyi ne kötü" olarak değerlendirmektedir. Tüketicilerin Polatlı'daki kıyafet mağazalarındaki hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerinde kararsız olmaları sebebiyle yöre dışındaki kıyafet mağazalarındaki hizmet kalitesinin tüketicilerin yöre dışı alışveriş sıklığını etkilemediği öne sürülebilir. Ayrıca, perakende hizmet kalitesi bir bütün olarak mağazanın fiziksel özellikleri, mağazanın güvenilirliği, kişisel etkileşim, problem çözebilme ve mağaza politikası olmak üzere 5 farklı boyutta incelenmektedir (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996). Mağazanın fiziksel özellikleri arasında mağazadaki ekipmanlar yer alabilmekte (Siu & Chow, 2003) ve hizmet kalitesi bağlamında ekipmanları içeren fiziksel özellikler (Taylor, 1997) (örn. raflar, koltuklar, prova odaları) ön plana çıkabilmektedir. Bu bilgiye paralel olarak çalışmanın yapıldığı örneklemde *kişisel iletişim* faktörünün yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemediği, ancak mağazanın fiziksel özellikleri gibi perakende hizmet kalitesinin diğer alt boyutlarının yöre dışı alışveriş sıklığına etkisinin olabileceği ileri sürülebilir.

Modaya düşkün olmanın yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilediğini öne süren *sekizinci hipotez* desteklenmemiştir. Bu sonuç literatürdeki araştırmalardan farklıdır (Varshney & Goyal, 2005; Guo, Vasquez-Parraga & Wang, 2006). Elde edilen bu sonucun yöre dışı alışverişi etkileyen durumsal faktörlerle açıklanabileceği ileri sürülebilir. Şöyle ki, moda mallarını arayan tüketiciler, aradıkları ürünü bulunduran mağazanın konumunun zor ulaşılabilir olmasını daha az önemsemektedirler (Arnold, Ma, & Tigert, 1978). Ancak zaman baskısı ile alışveriş yapmak gibi durumsal faktörlerin etkisi olduğunda tüketicilerin mağaza seçimleri değişebilmektedir (Mattson, 1982). Böyle bir durumda benzer ürün seçenekleri sunan mağazaların olması durumunda (Craig, Ghosh, & McLafferty, 1984) mağazanın konumu tüketicinin mağaza seçimini etkileyebilmektedir (Brooks, Kaufmann, & Lichtenstein, 2004). Bununla birlikte yöre içindeki mağazaların konumunun yöre dışına göre kolay ulaşılabilir olması tüketiciyi yöre içi pazara yönlendirebilmektedir (Khare, 2012). Dolayısıyla tüketicilerin modaya düşkün olmaları bağlamında durumsal faktörlerin, tüketicilerin yöre dışı alışveriş sıklığını etkilemiş olabileceği ileri sürülebilir.

Yöre içindeki topluma bağlılığın yöre dışı alışveriş sıklığını olumsuz yönde etkileyebileceğini öne süren *dokuzuncu hipotez* desteklenmemiştir. Bunun sebebi örneklemin topluma bağlılığı ile ilişkilendirilebilir. Örneklemin %28'i "Kendimi Polatlı'ya çok bağlı hissediyorum" ifadesine "kesinlikle katılmıyorum"; %26'sı ise "katılmıyorum" cevabı vermişlerdir. Bununla birlikte Johnson vd. (2006) yöre dışı alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin topluma bağlılık hissetmeyen kişiler olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla topluma bağlılığı bulunmayan tüketicilerin yöre dışı alışveriş sıklıklarının olumsuz yönde etkilenmeyeceği ileri sürülebilir.

Yöre dışındaki terör tehlikesine ilişkin bireyin sahip olduğu terör korkusunun yöre dışı alışveriş sıklığını olumsuz etkileyebileceğini öneren *onuncu hipotez* desteklenmemiştir. Guo ve Wang (2009)'ın çalışmasında da terör korkusu ve yöre dışı alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bireylerin bir terör olayı yaşamamasının terör tehdidi algılarının düşük olmasına sebep olabileceği ifade edilmektedir (Lemyre, Turner, Lee, & Krewski, 2006). Bununla birlikte Cline (2004) terör olaylarının genellikle kentsel bölgelerde gerçekleştiğini belirtmektedir. Stevens, Agho, Taylor, Barr, Raphael ve Jorm (2009), terörist faaliyetlerin genellikle büyük şehirleri hedef almasına paralel olarak şehirde yaşayan bireylerin teröre ilişkin korkuları oluştuğunu belirtmektedir. Bu bilgiye paralel olarak bireylerin terörden korkmamasına yönelik olarak, örneklemin %25,2'si "Ankara'daki terör saldırılarından korkuyorum" ifadesine "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. Benzer şekilde örneklemin %33,2'si "Olası bir terör saldırısı sebebiyle Ankara il merkezindeki kalabalık yerlerden (örn. toplu ulaşım araçları, AVM, cadde mağazaları) uzak durmaya çalışırım" ifadesine "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. Dolayısıyla hipotezin desteklenmeme sebebi örneklemde bulunan bireylerin şehir merkezinde ikamet etmemeleri ve böylelikle teröre ilişkin korkularının oluşmaması olduğu ileri sürülebilir. Örneklemin %42'si "Ankara'da terör olmasaydı Ankara'ya daha sık giderdim" ifadesine "kesinlikle katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. Çalışmanın verileri 15 Mayıs 2013 – 25 Mayıs 2013 tarihleri arasında elde edilmiştir; Ankara'da en yakın tarihte gerçekleşen terör olayı, ABD'nin Ankara Büyükelçiliği girişindeki patlama olup, 1 Şubat 2013 tarihinde gerçekleşmiştir (Uz, Terör tehlikesi oluşturan olaylar, 2013). Ayrıca, Fleischer ve Buccola (2002), terörün ekonomik faaliyetler üzerindeki etkisinin, 2 aylık bir süre sonrasında olumlu yönde değiştiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Krakover (2005)'e göre, uzun dönemde

turizmde terörün etkisine rastlanmamaktadır. Dolayısıyla bir terör olayının uzun dönemde psikolojik etkilerinin azalmasından (Fleischer & Buccola, 2002) yola çıkarak, bireylerin alışveriş yapacağı yer ile ilgili güvenlik endişeleri olsa bile (Wang, 2004), bu durumun yöre dışı alışveriş sıklıklarını etkilemeyeceği ileri sürülebilir.

Yöre içi pazar özelliklerinin yetersiz olmasının yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkileyebileceğini öne süren *onbirinci hipotez* desteklenmiştir. Literatüre göre, yöre içi pazar özelliklerinin yetersiz olması, tüketicinin yöre dışı alışveriş yapmasının en önemli sebeplerinden biridir (Reynolds & Darden, 1972; Samli, Riecken, & Yavas, 1983; Miller, Schofield-Tomschin, & Kim, 1998). Yöre içi pazar özellikleri bu çalışma kapsamında hizmet kalitesi, kıyafet kalitesi, ürün çeşitliliği, fiyat, aranan ürünün bulunması, kredi kartı ile alışveriş imkânı, otopark olanakları, mağaza atmosferi, mağazaya ulaşım süresi, mağazanın konumu, mağaza çalışma saatleri ve mağazadaki indirimler/çekilişlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, literatüre paralel olarak (Johnson et. al, 2006; Lennon et. al, 2009) yöre içi pazar özelliklerinin yetersizliğinin yöre dışı alışveriş sıklığına olumlu etkisi tespit edilmiştir.

Onikinci hipotez yöre dışı alışveriş keyfinin yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkileyebileceğini önermekte ve desteklenmektedir. Dolayısıyla bu hipotezde literatüre (Guo, Vasquez-Parraga & Wang, 2006; Guo & Wang, 2009; Wang, Doss, Guo & Li, 2010) paralel sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmanın diğer bulguları ise şöyle özetlenebilir:

1. Varshney ve Goyal (2005) Asya ülkelerinde yöre dışı alışveriş çalışmalarının az olduğunu ifade etmektedir. Buna paralel olarak bu çalışma yöre dışı alışveriş kavramının daha önce Türkiye'de araştırılmamış olması sebebiyle literatüre katkıda bulunmaktadır.
2. Varshney ve Goyal (2006) yöre dışı alışveriş yapan tüketicileri yöre içi alışveriş yapan tüketicilerden ayrılmasını sağlayan ürün grubunun giyim kategorisindeki kıyafet, ayakkabı gibi moda malları olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada da Varshney ve Goyal (2006)'e paralel şekilde yöre dışı alışveriş yapan tüketicileri tespit etmede giyim kategorisi ön plana çıkmıştır.
3. Tüketiciler yöre dışı alışverişlerinde cadde mağazaları yerine AVM'leri tercih etmekle birlikte sıklıkla özellikli mağaza ve fabrika satış mağazalarını ziyaret

etmektedirler. Özellikli mağaza dar ürün hattına sahip; çeşitliliği yüksek olan perakende mağazası olarak tanımlanmıştır (örn. kıyafet mağazaları, mobilya mağazaları) (Kotler & Armstrong, 2006, s. 397). Genellikle moda alanındaki mağazalar bu grupta yer almaktadırlar (Okten, 2004). Buna paralel olarak da özellikli ürünler (specialty products), markasıyla tanımlanan, eşsiz özelliklere sahip olan ürünler olup, bu ürünleri satın almak isteyenler uzun seyahatleri göze alabilmektedirler (örn. tasarım kıyafetler) (Kotler & Armstrong, 2006, s. 236).

4.2. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER

Çalışma Polatlı'da gerçekleştirilmiş olup bu sebeple çalışmanın yöre dışı alışverişe ilişkin sonuçları yalnızca Ankara- Polatlı ilçesine genellenebilecektir. Bu araştırma, dar anlamda ülke içinde gerçekleşen yöre dışı alışveriş bağlamında ilçeden- il merkezine kentsel yöre dışı alışverişi ele almaktadır. Gelecek araştırmalarda Varshney ve Goyal (2005)'in özetlemiş olduğu şekilde mağazalı perakendecilik kapsamında Ankara'da ya da başka bir ilde- kırsaldan kırsala, kırsaldan kente, kent merkezinden yörekente, kentten kente - yöre dışı alışveriş incelenebilir.

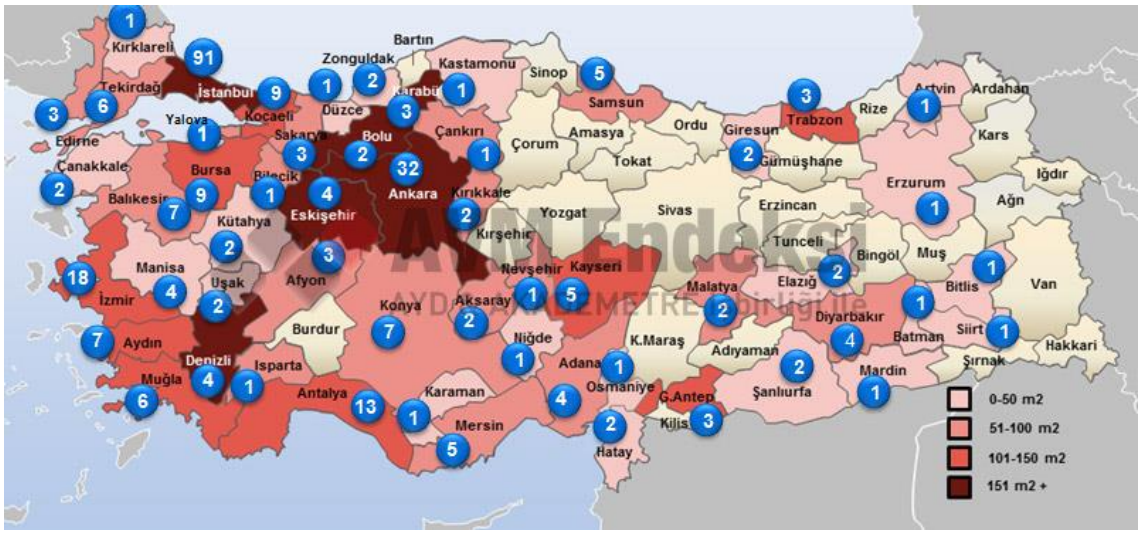
Çalışmanın modeli yapılan düzeltmeler sonucu beklenen uyum iyiliği ölçütlerini sağlamıştır. Jöreskog ve Sörbom (2002), test edilen araştırma modelinin bir takım düzeltmeler sonrası kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri sağlaması durumunda, söz konusu modelin başka örneklemlerde de geçerli olup olmadığının (cross validity) mutlaka test edilmesi gerektiğini belirtmektedir (Şimşek, 2007, s. 49). Bu sebeple bu araştırmada oluşturulan model yöre dışı alışveriş gerçekleşen benzer örneklemlerde de test edilebilir. Ankara'ya uzaklığı ve pazar özellikleri bakımından Polatlı'ya paralel özellikler taşıması şartıyla Ankara'nın diğer bir ilçesinde (örn. Nallıhan, Beypazarı, Kızılcahamam, Haymana, Şereflikoçhisar, Evren) (Şekil 21) aynı araştırma yapılarak, sonuçlar karşılaştırılabilir.



Şekil 21. Ankara'nın İlçeleri

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (ICSC-International Council of Shopping Centers) raporuna göre Türkiye'deki en büyük AVM'lerden biri Ankamall olup, bu AVM Ankara'da bulunmaktadır. Ancak son yıllarda Ankara'da alışveriş merkezlerinin sayısı artmakla birlikte, şehrin de bu bağlamda doygunluğa ulaştığı ifade edilmektedir (Konuk, 2011). Bu bilgiler göz önünde bulundurularak il merkezinde ikamet edenlerin Optimum Outlet ve Eğlence Merkezi, Forum Ankara Outlet, Nata Vega Outlet ve Panora AVM gibi görece il merkezi dışında kalan alışveriş merkezlerinde (Şekil 10) yaptıkları alışverişler de yöre dışı alışveriş kapsamında incelenebilir.

Ayrıca, Türkiye'de her ilde alışveriş merkezi bulunmaması sebebiyle bazı tüketiciler ikamet ettikleri il dışına çıkıp, yakın illerdeki AVM'lere seyahat etmektedirler (Tek & Orel, 2006, s. 166). AYD (2013)'nin Türkiye'de yapmış olduğu araştırmaya göre illerin AVM sayısı ve yoğunluğu bakımından birbirinden oldukça farklı olduğu ifade edilmektedir. Şekil 22'ye göre bazı illerde hiç AVM bulunmamaktadır. Bu bağlamda mağazalı perakendecilik kapsamında kentten kente gerçekleşen kentsel yöre dışı alışveriş araştırılabilir.



Şekil 22. Türkiye'de İllere Göre AVM Sayısı ve Yoğunluğu Haritası

Bu çalışmada yöre dışı alışveriş yapan tüketicilerin Ankara'da sıklıkla özellikli mağazaları (Tablo 13) ve AVM'leri ziyaret ettikleri bulunmuştur (Tablo 12). İleriki araştırmalarda goedemografik özellikler kapsamında, yöre dışında sıklıkla ziyaret edilen perakende türleri (örn. özellikli, bölümlü mağaza) ve mağazaların bulunduğu yer (örn. AVM, cadde mağazaları) de incelenebilir.

AMPD'nin yayın organı Arasta Dergisi'nde Açan (2010), iki ülkenin sınır bölgeleri arasında gerçekleşen alışverişin (örn. Gürcistan sınırında Artvin'de İstanbul Bazaar AVM, Suriye sınırında Sanko Park AVM) öneminden bahsedilmektedir. Böylece gelecek çalışmalarda çalışmanın kapsamı bakımından sınır bölgeleri arasında gerçekleşen yöre dışı alışveriş ve Türkiye'den başka bir ülkeye (uluslararası yöre dışı alışveriş) seyahat edilerek yapılan yöre dışı alışveriş incelenebilir.

Mağazasız perakendecilik kapsamında ise evden alışveriş incelenerek, internet, telefon, televizyon ve katalog aracılığıyla gerçekleştirilen yöre dışı alışveriş araştırılabilir. Ayrıca yöre dışı alışverişte mağazalı ve mağazasız perakendeciliğin bir arada incelenmesi bağlamında çok kanallı yöre dışı alışveriş de ele alınabilir. Buna paralel olarak literatürde alışveriş keyfinin tüketicinin internet alışverişi yapmasında etkili olduğu ifade edilmektedir (Seock & Bailey, 2008). Öyle ki, tüketiciler internet üzerinden yaptıkları alışverişleri geleneksel alışveriş, bir diğer ifadeyle mağazalı perakendecilikten daha eğlenceli bulabilmektedirler (Broekemier & Burkink, 2004). Diğer taraftan Wayland, Simpson ve Kemmerer (2003) çok kanallı alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş yapmaktan keyif almadıklarını ifade etmektedir. Böylelikle

gelecek çalışmalarda mağazalı-mağazasız olmak üzere farklı perakende türlerine göre alışveriş keyfinin farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılabilir. Bununla birlikte Levy ve Weitz (2009), tüketicilerin güvenli bir ortamda alışveriş yapmak istediklerini ve alışveriş yapmayı düşündükleri mağaza ile ilgili güvenlik endişesi olan tüketicilerin mağazasız perakendecilik olanaklarından faydalanabileceklerini belirtmektedir (s. 74). Bu kapsamda yöre dışı alışveriş yapan tüketicilerin mağazalı-mağazasız perakendeci seçimlerine terör korkusunun etkisi incelenebilir.

Tüketiciler yöre dışı alışverişlerinde farklı ürün gruplarını tercih etmelerine göre sınıflandırılabilmektedirler (Darden & Perreault, 1976). Bu çalışma giyim ürün grubu kapsamında kıyafet alışverişi yapan tüketicileri incelemiştir. Gelecek çalışmalarda elektronik eşyalar ya da sağlık hizmeti gibi farklı ürün gruplarına yönelik gerçekleştirilen yöre dışı alışverişler incelenebilir. Ancak uygulamada seçilecek farklı ürün grubunun araştırılması, bölgede yapılacak keşifsel araştırma sonuçlarına dayanmalıdır. Bu bağlamda yöre dışı alışveriş yapılan ürün grubunun araştırılmasında bireysel tüketimin amaca göre sınıflandırılması çalışmasından faydalanılabilir (TÜİK, 2011).

Alışveriş yapılan ürün kategorisine göre tüketicinin mağazaya ulaşmada seyahat mesafesi değişebilmektedir (Brown, 1978). Örneğin, moda mallarını arayan tüketiciler için mağazanın uzak bir konumda bulunması caydırıcı olmamakta (Arnold, Ma, & Tigert, 1978) ve bu tüketicilerin moda mallarına ulaşabilmek için oluşabilecek maliyetlere katlanmaya hazır oldukları belirtilmektedir (Herrmann & Beik, 1968). Anderson ve Kaminsky (1985), yöre dışı alışverişe ürünün mekânsal esnekliği (spatial flexibility) kavramını uygulayarak, farklı bir bakış açısı getirmişlerdir. Buna bağlı olarak tüketiciler kıyafet gibi karşılaştırmalı alışveriş yapabilecekleri ürün kategorilerinde yöre dışı alışveriş gerçekleştirmektedirler (Anderson & Kaminsky, 1985). Kotler ve Armstrong (2006, s. 235)'a göre kıyafet beğenmeli mallar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda gelecek araştırmalarda hangi ürün gruplarının (örn. kolayda, beğenmeli, özellikli, aranmayan) yöre dışı alışveriş yapan tüketiciler için esnek olduğu araştırılabilir.

Alışverişten keyif alan tüketiciler giyim ürünlerine göz atmaktan keyif duymaktadırlar (Seock & Bailey, 2008). Örneğin ürün/mağaza türüne göre tüketicinin alışveriş keyfi değişkenlik gösterebilir. *"Kişi otomobil almaktan nefret edebilir ama giyim*

mağazalarını dolaşmaya bayılıyor olabilir." (Solomon, 2006, s. 231). Bu sebeple yöre dışı alışveriş yapılan ürüne göre tüketicinin alışveriş keyfinin değişkenlik gösterip göstermediği incelenebilir.

Bu çalışma modelde yöre dışı alışveriş keyfini ele almıştır. Ancak literatürde rekreasyon ve hedonik alışveriş kavramlarının alışveriş keyfi kavramı ile birlikte kullanıldığı görülmektedir (Ohanian ve Tashchian, 1992; Walsh, Mitchell & Hennig-Thurau, 2001; Cox, Cox & Anderson, 2005). Rekreasyon bağlamında alışveriş, tüketicinin satın alma zorunluluğu hissetmeden (Bellenger & Korgaonkar, 1980) boş zamanlarında alışveriş yapmaktan keyif almasıdır (Bellenger & Korgaonkar, 1980; Ohanian ve Tashchian, 1992). Bu tüketiciler için alışverişin öncelikli amacı keyif almak olmakta, satın alma eyleminden elde edilen fayda ise ikincil önem taşımaktadır (Ohanian ve Tashchian, 1992). Tüketicilerin boş zamanlarında alışveriş yapmayı tercih etmesi, rekreasyonel alışverişin planlı bir şekilde gerçekleştiği fikrini oluşturabilmektedir (Guiry, Mägi & Lutz, 2006). Bu bağlamda yöre dışı alışveriş yapmak zaman geçirmenin hoş bir yolu olarak da görülebilmektedir (Darden & Perreault, 1976). Bu tanıma paralel olarak tüketici sadece keyif almak isteğiyle de rekreasyonel alışveriş yapabilmektedir (Wagner & Rudolph, 2010). Dolayısıyla rekreasyonel alışveriş kavramının önemli bir bölümünü alışveriş keyfi oluşturmaktadır (Guiry, Mägi & Lutz, 2006). Ancak rekreasyon bağlamında alışveriş, alışveriş keyfinin de ötesinde daha yoğun bir haz duygusunu ifade etmektedir. Şöyle ki bu tüketiciler için rekreasyonel alışveriş, kendini tanımlamada (self-definition) kullandıkları ifadelerden biri olarak yer almaktadır (Guiry, Mägi & Lutz, 2006). Guiry, Mägi ve Lutz, (2006) rekreasyonel alışveriş yapan tüketicilerin daha sık alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Ayrıca bu tüketiciler mağazaya ulaşım süresini önemsememektedirler (Bellenger & Korgaonkar, 1980). Rekreasyonel alışveriş ile yöre dışı alışveriş davranışı arasında olumlu yönde bir ilişki bulunabileceği ifade edilmektedir (Varshney & Goyal, 2006). Bununla birlikte plansız bir şekilde gerçekleşen (Babin, Darden & Griffin, 1994) hedonik alışveriş ise tüketicinin alışveriş yapmaktan büyülenmişçesine bir heyecan ve keyif duymasıdır (Babin, Darden & Griffin, 1994; Jin & Sternquist, 2004). Bu sebeple alışveriş keyfi kavramını açıklamak rekreasyon ve hedonik alışveriş kavramları aracılığıyla da mümkün olabilmektedir. Gelecek araştırmalarda rekreasyonel yöre dışı alışveriş ve hedonik alışveriş kavramlarının yöre dışı alışveriş sıklığı üzerindeki etkisi incelenebilir.

Bu çalışma kapsamında perakende hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yalnızca mağaza çalışanları ile ilgili *karşılıklı iletişim kurabilme*ye yer verilmiştir. Ancak perakende işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesinde *mağazanın fiziksel özellikleri* (Siu & Cheung, 2001; Siu & Chow, 2003), *mağazanın güvenilirliği* (Bhaskar & Shekhar, 2011; Ramakrishnan ve Ravindran, 2012), *problem çözebilme* (Mehta, Lalwani & Han, 2000; Siu & Cheung, 2001) ve *mağaza politikası* (Vázquez, Bosque, Díaz & Ruiz, 2001; Thenmozhi ve Dhanapal, 2011) da kullanılmaktadır. Gelecek çalışmalarda perakende hizmet kalitesinin farklı alt boyutlarının yöre dışı alışverişe etkisi incelenebilir. Örneğin Bellenger ve Korgaonkar (1980) rekreasyonel alışveriş yapan tüketicilerin mağaza seçiminde mağazanın dekoruna –mağazanın fiziksel özellikleri- önem verdiklerini belirtmektedir. Böylelikle özellikli mağazalarda cephe düzenlemeleri ve iç mekân tasarımının yöre dışı alışverişe etkisi araştırılabilir.

Ayrıca Torlak, Uzkurt ve Özmen (2010) çalışmalarında hizmet kalitesinin kültürlere göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Gaur ve Agrawal (2006) da tüketicilerin hizmet kalitesini oluşturan alt boyutları algılamalarında kültürün önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmektedir. Böylelikle gelecek çalışmalarda da perakende hizmet kalitesinin farklı kültürlerdeki etkisi incelenebilir.

4.3. YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER

Yöre dışı alışveriş yöre içindeki perakendeciler için potansiyel gelirin diğer ticaret alanlarına kaymasına sebep olmaktadır (Samli & Uhr, 1974). Dolayısıyla yöre içinde bulunan perakende işletmeleri de, tüketicilerin yöre içinde mevcut olan ürünleri yöre dışından satın almasından endişe duymaktadırlar (Anderson & Kaminsky, 1985). Bu sebeple yöre içindeki perakendeciler yöre dışı alışveriş ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçlarından faydalanarak (Miller, 2001), yöre içi alışverişi arttırmaya yönelik pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Samli & Uhr, 1974; LaForge, Reese, & Stanton, 1984; Brockway & Mangold, 1988). Ancak perakendecilerin durum analizini iyi bir şekilde yapmaları (Anderson & Kaminsky, 1985) bir diğer ifadeyle rekabet avantajlarını iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Söz konusu pazarlama stratejileri mağazasız perakendecilik kanalıyla (örn. internet) yöre dışı alışveriş yapan tüketicileri de göz önünde bulundurmalıdır (Broekemier & Burkink, 2004).

Perakendeciler stratejilerini belirlerken öncelikle tüketicilerin isteklerini belirlemelidirler (Anderson & Kaminsky, 1985). Amaç yöre dışı alışveriş yapan tüketicileri yöre içi alışverişe yönlendirmek olmalıdır (Ashley-Cotleur, Gaumer, & Foltos, 2009). Bu bağlamda yöre dışı alışveriş yapan tüketicileri tanıyarak nerede alışveriş yaptıklarını, alışveriş yapacakları bölge/mağazayı seçmelerinde etkili olan faktörleri ve takip ettikleri gazete vb. medya araçları gibi bilgileri de öğrenebilirler (LaForge, Reese & Stanton, 1984). Böylelikle müşterilerini tanıyan perakendeciler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri mağazalarında bulundurabileceklerdir (Miller, 2001). Aynı zamanda müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, müşteriye özel hizmet sunulmasını sağlayarak (Anderson & Kaminsky, 1985) yöre içi perakendecilerin rekabetçi avantaj kazanmalarına yardımcı olabilecektir (Miller, 2001).
Yöre içindeki perakendeciler ürün stratejilerini gözden geçirerek (Ashley-Cotleur, Gaumer & Foltos, 2009) yüksek kaliteli ürünler sunabilirler (Pinkerton, Hassinger, & O'Brien, 1995). Aynı zamanda ürün çeşitliliğini arttırabilir (Lennon, Baugh, Chatterton, & Larkin, 1987; Broekemier & Burkink, 2004) ve tüketicinin aradığı ürünleri bulundurabilirler (Miller, 2001). Yöre dışı alışveriş yapan tüketicilerin aradığı ürünlerin bulundurulmasının yanında (Anderson & Kaminsky, 1985) yöre içi alışveriş yapan tüketicilerin de (Ashley-Cotleur, Gaumer & Foltos, 2009) aradığı ürünlerin sunulması gözden kaçırılmamalıdır. Diğer taraftan yöre dışı alışveriş, yöre içi pazarda yöre dışı alışverişten etkilenmeyen ürün grupları açısından fırsat yaratabilir (Brockway & Mangold, 1988). Perakendeciler yöre içi pazar yapısını ve buradaki tüketicileri tanıdıklarında, bu tüketicilere yöre dışında sunulmayan niş pazar ürünleri yaratabilirler (Lee, Johnson & Gahring, 2008). Örneğin yöre dışındaki perakendecilerin taklit edemeyeceği mal ve hizmetler sunabilirler (Brockway & Mangold, 1988).

Perakendeciler çalışanlarının müşterilere adil, nazik ve yardımsever davranmalarını sağlamalıdırlar (Miller, 2001). Mağazanın fiziksel ortamı (örn. mağazanın temizliği), iyileştirilebilir (Lee, Johnson & Gahring, 2008). Buna paralel olarak mağaza düzeni perakendecinin ürün karmasındaki yeni ürünleri göz önünde olacak şekilde tekrar düzenlenebilir (Ashley-Cotleur, Gaumer & Foltos, 2009). Tüketicinin alışveriş keyfinde önemli bir yere sahip olması sebebiyle de mağazanın fiziki ortamı ile ilgili yatırımlar yapılabilir (Wang, Doss, Guo & Li, 2010).

Yöre içindeki perakendeciler yöre dışında bulunan perakendecilerin fiyatlarını araştırarak, fiyatlarını gözden geçirebilirler (Ashley-Cotleur, Gaumer, & Foltos, 2009).

Ayrıca mağazalarına daha fazla müşteri çekebilmek için satış tutundurma faaliyetleri kullanılabilir (Lee, Johnson, & Gahring, 2008). Örneğin indirimli satışlar, eşantiyonlar, kuponlar gibi satış tutundurma faaliyetleri ile yöre dışı alışveriş yapan tüketiciler yöre içi mağazalara çekilebilir (Ashley-Cotleur, Gaumer & Foltos, 2009).

Yayın organları bireylerin davranışlarını etkileyebilmekte ve varolan tutumlarını değiştirmek veya kuvvetlendirmede rol oynayabilmektedirler (Arkonaç, 2012, s. 145). Bu bağlamda yöre içindeki perakendeciler yöre dışı alışveriş yapan tüketicilere ulaşmada, medya araçlarını kullanabilirler (LaForge, Reese & Stanton, 1984). Darden, Lennon ve Darden (1978) yerel medya ile (örn. bölgesel dergiler) tüketicilere ulaşılmasını önermektedir. Bu bilgilere paralel olarak Polatlı'da bulunan Polatlı Postası, Duatepe Zafer Gazetesi ve Polatlı İstiklâl gazetesi gibi yerel gazetelerden faydalanılabilir. Reklâmlarda mağazanın ulaşılabilirliği gibi (Lennon, Baugh, Chatterton & Larkin, 1987) yöre içinden alışveriş yapmanın avantajları vurgulanabilir (Ashley-Cotleur, Gaumer & Foltos, 2009).

Toplumdaki sosyal bağları kuvvetli ve topluma bağlılığı yüksek olan bireyler alışverişlerini yöre içindeki mağazalarda yapmaktadırlar (Cowell & Green, 1994). Özellikle küçük yerleşim yerlerinde bireyler için alışveriş sosyalleşme aracı olabilmektedir (Mäki, 2012). Buna benzer şekilde Lumpkin (1985), tüketicilerin tanındıkları mağazada alışveriş yapmaktan hoşlandıklarını belirtmektedir. Bu sebeple yöre içindeki perakendeciler tüketicilerle sosyal ilişkiler geliştirmeli ve bulundukları toplumun sosyal yapısı içinde aktif olarak yer almalıdırlar (Miller, 2001). Bu bağlamda perakendecilerin öncelikle yöre içi pazarı ve yöre içindeki müşterilerini tanımaları gerekmektedir (Lee, Johnson & Gahring, 2008). Örneğin perakendeciler müşterilerle sosyal ilişkiler kurabilir (Broekemier & Burkink, 2004; Ashley-Cotleur, Gaumer & Foltos, 2009), müşterilerini isimleriyle karşılayabilirler (Miller, 2001).

Yerel perakendeciler sundukları ürünler, mağazalarının imajı gibi faktörleri sadece kendi işletmeleri için değerlendirmemeli; yöre içi pazarın bir bütün olarak tüketiciye ne sunduğunu ele almalıdırlar. Nitekim tüketiciler yöre içinde birkaç mağaza ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olsalar da, yöre içi pazar hakkındaki genel tutumları olumsuz olabilir (Jarratt & Polonsky, 1993). Böyle bir durumda işletmeler birlikte hareket ederek yöre içi alışverişi canlandıracak stratejiler oluşturabilirler (Brockway & Mangold, 1988). Eğer yöre içindeki tüm işletmeler tüketiciye sundukları ürün kalitesini iyileştirirlerse, tüketici için yöre içi alışveriş daha çekici hale gelebilir (LaForge, Reese

& Stanton, 1984). Benzer şekilde yöre içinde bulunmayan ürünlerin satışa sunulmasında (Brockway & Mangold, 1988) mağazalar birbirlerini tamamlayacak şekilde ürün karması sunarak işbirliği yapabilirler (Anderson & Kaminsky, 1985). Buna paralel olarak tüm yerel perakendeciler birlikte reklam verebilir; yöre içinde özel alışveriş günleri düzenleyebilirler. Ayrıca, yerel bölgedeki alışveriş alanlarını geliştirmek amacıyla otopark alanı, ışıklandırmalar, yürüyüş yolları (LaForge, Reese & Stanton, 1984) yapılabilir (Brockway & Mangold, 1988). Yöre dışı alışveriş yapanları yöre içine çekmek için topluluk faaliyetleri (community activity) düzenleyebilir (Sullivan & Savitt, 1997) veya alışverişe ilgi uyandırabilecek faaliyetlere sponsor olabilirler (Lennon, Baugh, Chatterton & Larkin, 1987).

Aynı zamanda bölgesel alışveriş merkezlerinin gelişimiyle birlikte tüketicinin yöre dışı alışveriş davranışının analiz edilmesi şehir planlamacılığında da kullanılabilecektir (Varshney & Goyal, 2005). Bu bağlamda Polatlı ilçesine AVM yapılması projesine (Polatlı Duatepe Gazetesi, 2012) yönelik olarak tüketicilerin ne tür mal ve hizmetleri elde etmek için Polatlı dışına seyahat ettiğinin incelenmesi faydalı olabilir.

Ancak, yöre dışı alışverişi azaltmakla birlikte yöre içi alışverişi canlandırmak amacıyla işletmelerin gerçekleştirebileceği tüm bu uygulamaların işletmeye getireceği kâr göz önünde bulundurularak söz konusu stratejilerin uygulanmasına karar verilmelidir (Anderson & Kaminsky, 1985). Yöre dışı alışveriş davranışı, tüketicilerin yöre içi alışveriş ile ilgili istek ve hoşnutsuzluklarını ortaya çıkarmak için sürekli olarak incelenmelidir (Anderson & Kaminsky, 1985).

Yöre dışındaki perakendeciler daha fazla tüketiciye ulaşarak gelirlerini arttırma amacına yönelik faaliyetlerde bulunabilirler. Örneğin, Ankara'daki herhangi bir AVM, Polatlı'da ikamet eden tüketicileri kendisine çekmek ve AVM'ye ulaşımı kolaylaştırmak amacıyla tüketicilere Polatlı-Ankara arasında ulaşım hizmeti sağlayabilirler (Alkibay, kişisel iletişim, 28 Nisan 2014).

KAYNAKÇA

Abraham-Murali, L., & Littrell, M. A. (1995). Consumers' perceptions of apparel quality over time: An exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal, 13*(3), 149-158. doi:10.1177/0887302X9501300301

Açan, H. (2010). AVM'lerin yeni rotası sınır bölgeleri. *Arasta Dergisi*(61), s. 26-28. Eylül 18, 2013 tarihinde http://www.dijimecmua.com/flash/index.php?id=1487 adresinden alındı

Ahuja, V. L. (1988). *An examination of shopping groups categorized on the basis of outshopping and in-home shopping behaviors.* Mississippi State University Doctor of Business Administration: ProQuest Dissertations & Theses (PQDT).

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği. (2013). Ağustos 27, 2013 tarihinde http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx adresinden alındı

Alzubaidi, H., Vignali, C., Davies, B. J., & Schmidt, R. A. (1997). Town centre versus out-of-town shopping: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management, 25*(2), 78–89. doi:10.1108/09590559710160373

Amanor-Boadu, V. (2009). In search of a theory of shopping value: The case of rural consumers. *Review of Agricultural Economics, 3*, 589-603. doi:10.1111/j.1467-9353.2009.01455.x

Anderson, C. H., & Kaminsky, M. (1985). The outshopper problem: A group approach for small business retailers. *American Journal of Small Business, 9*(4), 34-45. http://connection.ebscohost.com/c/articles/5750094/outshopper-problem-group-approach-small-business-retailers adresinden alındı

Angelo, D. (2010). *You are what you wear: The examination of fashion leadership and general leadership among African American and Caucasian American college students.* (Master of Science Dissertation) (Merchandising): University of North Texas.

Arkonaç, S. A. (2012). *Sosyal psikolojide insanları anlamak/Deneysel ve eleştirel yaklaşımlar* (2 b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 77-95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1

Arnold, S. J., Ma, S., & Tigert, D. J. (1978). A comparative analysis of determinant attributes in retail store selection. *Advances in Consumer Research, 5*, 663-667.

Ashley-Cotleur, C., Gaumer, C., & Foltos, B. (2009). The effects of outshopping on a small rural community: The importance of relationships. *The Coastal Business*

Journal, 8(1), 32-41.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644-656. http://www.jstor.org/stable/2489765 adresinden alındı

Bair, S. S. (2010). *Family structure and community attachment.* (Doctoral Dissertation): UMI Dissertation Publishing ProQuest LLC.

Bajaj, C., & Bajaj, N. (2009, Kasım). Outshopping behavior in rural and urban Indian markets. *Global Management Review, 4*(1), 27-31.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002, Nisan). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing, 66*(2), 120-141.

Banks, C. E. (2010). *Disentangling the influence of community and place attachment on resident attitudes toward tourism development.* tez.

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 2*(3), 157-164. http://www.jstor.org/stable/2489050 adresinden alındı

Bell, D. R., Ho, T.-H., & Tang, C. S. (1998). Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research, 35*(3), 352-369.

Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing, 56*(3), 77-92. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4667116&site=ehost-live adresinden alındı

Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail management: A strategic approach* (International Edition, 11. b.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bhaskar, N. U., & Shekhar, B. R. (2011). Assessment of service quality in apparel retailing-A study of three select cities. *Revista Tinerilor Economisti (The Young Economists Journal), 1*(17), 83-92. http://feaa.ucv.ro/RTE/017-12.pdf adresinden alındı

Bonfield, E. H., & Robbins, J. E. (1977). A method for selecting high payoff marketing strategies for attracting noncustomer product purchasers. *Journal of the Academy of Marketing Science, 5*(2), 85-93.

Boshoff, C., & Terblanche, N. S. (1997). Measuring retail service quality: A replication study. *South African Journal of Business Management, 28*(4), 123.

Böke, K. (2011). Örnekleme. O. Başıbüyük, H. Büker, İ. Demir, O. Ö. Demir, S. Demir, S. Demirci, . . . B. Sevinç, & K. Böke (Dü.) içinde, *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (3 b., s. 456). İstanbul: Alfa Yayınları.

Brehm, J. M., Eisenhauer, B. W., & Krannich, R. S. (2004). Dimensions of community attachment and their relationship to well-being in the amenity-rich rural west.

Rural Sociology, 69(3), 405–429.

Brockway, G., & Mangold, W. G. (1988, Nisan). The sales conversion index: A method for analyzing small business market opportunities. *Journal of Small Business Management*, 38-48.

Broekemier, G. M., & Burkink, T. J. (2004). Using the internet to facilitate outshopping by rural residents: Survey and implications. *Journal of Internet Commerce, 3*(1), 63-78. doi:10.1300/J179v03n01_05

Bromley, R. D., & Thomas, C. J. (1995, Ekim). Small town shopping decline: Dependence and inconvenience for the disadvantaged. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 5*(4), 433-456.

Brooks, C. M., Kaufmann, P. J., & Lichtenstein, D. R. (2004, Eylül). Travel configuration on consumer trip-chained store choice. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 241-248.

Brooks, C. M., Kaufmann, P. J., & Lichtenstein, D. R. (2008, Nisan). Trip chaining behavior in multi-destination shopping trips: A field experiment and laboratory replication. *Journal of Retailing, 84*(1), 29-38.

Brown, D. J. (1978). An examination of consumer grocery store choice: Considering the attraction of size and the friction of travel time. *Advances in Consumer Research, 5*(1), 243-246. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6597460&site=ehost-live adresinden alındı

Brunswick, G. J. (2008). Outshopping behavior within the Upper Peninsula of Michigan: An exploratory analysis. *Allied Academies International Internet Conference, 10*, s. 79-83.

Brück, T., & Wickström, B.-A. (2004). The economic consequences of terror: Guest editors' introduction. *European Journal of Political Economy, 20*, 293-300.

Burns, D. J., & Warren, H. B. (1995). Need for uniqueness: Shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail & Distribution Management, 23*(12), 4-12. doi:10.1108/09590559510103954

Burns, D. J., Lanasa, J. M., & Lackman, C. L. (1999). Outshopping: An examination from a motivational perspective. *Journal of Professional Services Marketing, 19*(2), 151-160.

Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (17. b.). Ankara: Pegem Akademi.

Bygvra, S. (1998). The road to Single European Market as seen through the Danish retail trade: Cross-border shopping between Denmark and Germany. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 8*(2), 147-164.

Cline, L. E. (2004). From Ocalan to Al Qaida: The continuing terrorist threat in Turkey. *Studies in Conflict & Terrorism, 27*(4), 321-335. doi:10.1080/10576100490461105

Cowell, D. K., & Green, G. P. (1994). Community attachment and spending location: The importance of place in household consumption. *Social Science Quarterly, 75*(3), 637-655.

Cox, A. D., Cox, D., & Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research, 58*(3), 250–259. doi:10.1016/S0148-2963(03)00160-7

Craig, C. S., Ghosh, A., & McLafferty, S. (1984). Models of the retail location process: A review. *Journal of Retailing, 60*(1), 5-36.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. b.). Ankara: Pegem Akademi.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24*(1), 3-16. doi:10.1177/009207039602400101

Darden, W. R., & Perreault, W. D. (1976, Şubat). Identifying interurban shoppers: Multiproduct purchase patterns and segmentation profiles. *Journal of Marketing Research, 13*(1), 51-60.

Darden, W. R., Lennon, J. J., & Darden, D. K. (1978, Spring). Communicating with interurban shoppers. *Journal of Retailing, 54*(1), 51-64.

Davis, L. L. (1985). Effects of physical quality and brand labeling on perceptions of clothing quality. *Percefitual and Motor Skills*, 671-677.

Davis, L. L. (1987). Consumer use of label information in ratings of clothing quality and clothing fashionability. *Clothing and Textiles Research Journal, 6*(1), 8-14. doi:10.1177/0887302X8700600102

De Klerk, H. M., & Lubbe, S. (2004). The role of aesthetics in consumers' evaluation of apparel quality: A conceptual framework. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 32*. http://www.ajol.info/index.php/jfecs/article/download/52845/41446 adresinden alındı

De Klerk, H. M., & Lubbe, S. (2008). Female consumers' evaluation of apparel quality: Exploring the importance of aesthetics. *Journal of Fashion Marketing and Management, 12*(1), 36-50. doi:10.1108/13612020810857934

Dictionary - American Marketing Association. (2013). (MarketingPower, Inc.) Ekim 30,

2013 tarihinde American Marketing Association: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=T adresinden alındı

Dmitrović, T., & Vida, I. (2004). Cross-border shopping behavior in former Yugoslav markets. *An enterprise odyssey: Building competitive advantage*, (s. 137-147).

Dmitrovic, T., & Vida, I. (2007). An examination of cross-border shopping behaviour in South-East Europe. *European Journal of Marketing, 41*(3/4), 382-395. doi:10.1108/03090560710728390

Donthu, N., & Gilliland, D. (1996). Observations: The infomercial shopper. *Journal of Advertising Research, 36*(2), 69-76. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9606263946&site=ehost-live adresinden alındı

Du Preez, R., & Visser, E. M. (2003). Apparel shopping behaviour – Part 2: Conceptual theoretical model, market segments, profiles and implications. *Journal of Industrial Psychology, 29*(3), 15-20. http://search.sabinet.co.za/WebZ/images/ejour/psyc/psyc_v29_n3_a3.pdf:sessionid=0:bad=http:/search.sabinet.co.za/ejour/ejour_badsearch.html:portal=ejournal adresinden alındı

Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal, 8*(2), 13-22. doi:10.1177/0887302X9000800202

Erdem, O., & Özdemir, H. (2009). Terror and terrorism: A multidimensional evaluation. *Electronic Journal of Social Sciences, 8*(30), 266-278. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=47081959&lang=tr&site=ehost-live adresinden alındı

Feridun, M., & Sezgin, S. (2008). Regional underdevelopment and terrorism: The case of South Eastern Turkey. *Defence and Peace Economics, 19*(3), 225-233.

Fiore, A. M., & Damhorst, M. L. (1992). Intrinsic cues as predictors of perceived quality of apparel. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, 5*, 168-178. http://lilt.ilstu.edu/staylor/csdcb/articles/volume5/fiore%20et%20al%201992.pdf adresinden alındı

Fleischer, A., & Buccola, S. (2002). War, terror, and the tourism market in Israel. *Applied Economics, 34*(11), 1335-1343. doi:10.1080/00036840110099252

Forman, A. M., & Sriram, V. (1991). The depersonalization of retailing: Its impact on the "lonely" consumer. *Journal of Retailing, 67*(2), 226-243. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=pbh&AN=4680595&sit

e=ehost-live adresinden alındı

Fotheringham, A. S. (1988). Consumer store choice and choice set definition. *Marketing Science, 7*(3), 299-310.

Frey, B. S., Luechinger, S., & Stutzer, A. (2004). Calculating tragedy: Assessing the costs of terrorism. *(Working Paper No. 205)*. Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich.

Gagliano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing, 8*(1), 60-69. doi:10.1108/08876049410053311

Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management, 15*(2), 178-193. doi:10.1108/13612021111132627

Gaur, S. S., & Agrawal, R. (2006). Service quality measurement in retail store context: A review of advances made using SERVQUAL and RSQS. *The Marketing Review, 6*(4), 317-330.

Gehrt, K. C., & Shim, S. (1998). A shopping orientation segmentation of French consumers: Implications for catalog marketing. *Journal of Interactive Marketing, 12*(4), 34-46.

Goldsmith, R. E., & Stith, M. T. (1993). The social values of fashion innovators. *Journal of Applied Business Research, 9*(1), 10-16.

Gooding, S. K. (1994). Hospital outshopping and perceptions of quality: Implications for public policy. *Journal of Public Policy & Marketing, 13*(2), 271-280.

Goodwin, R., Willson, M., & Gaines, S. (2005). Terror threat perception and its consequences in contemporary Britain. *British Journal of Psychology, 96*(4), 389-406. doi:10.1348/000712605X62786

Goudy, W. J. (1982). Further consideration of indicators of community. *Social lndicators Research*, 181-192.

Gould, S. J., & Stern, B. B. (1989). Gender schema and fashion consciousness. *Psychology & Marketing, 6*(2), 129-145.

Gökbunar, A. R., & Karğın, M. (2010). Terörizmin ekonomik ve finansal etkileri. R. Gökbunar, & A. R. Gökbunar (Dü) içinde, *Terör Ekonomisi* (s. 90-105). İstanbul: Beta Yayınları.

Guiry, M., Mägi, A. W., & Lutz, R. J. (2006). Defining and measuring recreational shopper identity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*(1), 74-83. doi:10.1177/0092070305282042

Guo, C., & Wang, Y. J. (2009). A study of cross-border outshopping determinants: Mediating effect of outshopping enjoyment. *International Journal of Consumer Studies, 33*, 644–651.

Guo, C., Vasquez-Parraga, A. Z., & Wang, Y. (2006, Eylül). An exploratory study of motives for Mexican nationals to shop in the US: More than meets the eye. *Journal of Retailing and Consumer Services, 13*(5), 351-362.

Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing, 58*(2), 64-86.

Güncel Türkçe Sözlük. (2013). Temmuz 12, 2013 tarihinde Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51e0358496ff51.67125149 adresinden alındı

Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. W. (2007). Enjoyment of the shopping experience impact on customers' repatronage intentions and gender influence. *The Service Industries Journal, 27*(5), 583-604.

Hawes, J. M., & Lumpkin, J. R. (1984). Understanding the outshopper. *Journal of the Academy of Marketing Science, 12*(4), 200-218.

Heisey, F. L. (1990). Perceived quality and predicted price: Use of the minimum information environment in evaluating apparel. *Clothing and Textiles Research Journal, 8*(4), 22-28. doi:10.1177/0887302X9000800404

Hemalatha, M., Moorthi, Y. L., & Sivakumar, V. J. (2011). A neural network model for clearance sales outshopping behaviour. *International Journal of Business Excellence, 4*(3), 263-282.

Hemmerick, B. J. (1985). *Consumers' perceptions of quality of apparel at fashion stores.* (Master of Science Dissertation), The University of Arizona: ProQuest Dissertations & Theses (PQDT).

Herrmann, R. O., & Beik, L. L. (1968, Ekim). Shoppers' movements outside their local retail area. *The Journal of Marketing, 32*(4), 45-51.

Hines, J. D., & O'Neal, G. S. (1995). Underlying determinants of clothing quality: The consumers' perspective. *Clothing and Textiles Research Journal, 13*(4), 227-233. doi:10.1177/0887302X9501300403

Hines, J. D., & Swinker, M. E. (2001). Knowledge: A variable in evaluating clothing quality. *International Journal of Consumer Studies, 25*(1), 72-76. doi:10.1111/j.1470-6431.2001.00172.x

Home, N. (2002). Rural consumers' patronage behaviour in Finland. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 12*(2), 149-164. doi:10.1080/09593960210127709

Hopper, J. S., Griffin, T. F., & Budden, M. C. (1988). Outshopping in Hammond. Small Business Institute Director's Association (SBIDA).

Hozier, G. C., & Stem, D. E. (1985). General retail patronage loyalty as a determinant of consumer outshopping behavior. *Journal of the Academy of Marketing*

Science, 13(1), 32-46. doi:10.1007/BF02729704

Hsu, H.-J., & Burns, L. D. (2002). Clothing evaluative criteria: A cross-national comparison of Taiwanese and United States consumers. *Clothing and Textiles Research Journal, 20*(4), 246-252. doi:10.1177/0887302X0202000408

Hutcheson, G. D., & Moutinho, L. (1998). Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor. *Journal of Marketing Management, 14*(7), 705-720.

Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 746-760.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları* (2 b.). İstanbul: Beta.

Iyer, R., & Eastman, J. K. (2010). The fashion conscious mall shopper: An exploratory study. *The Marketing Management Journal, 20*(2), 42-53.

Jarratt, D. (2000, Temmuz). Outshopping behaviour: An explanation of behaviour by shopper segment using structural equation modelling. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 10*(3), 287-304.

Jarratt, D. G. (1996). A comparison of two alternative interviewing techniques used within an integrated research design: A case study in outshopping using semi-structured and non-directed interviewing techniques. *Marketing Intelligence & Planning, 14*(6), 6-15.

Jarratt, D. G. (1998, Temmuz). Modelling outshopping behaviour: A non-metropolitan perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 8*(3).

Jarratt, D. G., & Polonsky, M. J. (1993). Causal linkages between psychographic and demographic determinants of outshopping behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 3*(3), 303-319.

Jin, B., & Sternquist, B. (2004). Shopping is truly a joy. *The Service Industries Journal, 24*(6), 1–18. doi:10.1080/0264206042000299158

Johnson, K. K., Yoo, J.-J., Rhee, J., Lennon, S., Jasper, C., & Damhorst, M. L. (2006). Multi-channel shopping: Channel use among rural consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management, 34*(6), 453-466.

Kasarda, J. D., & Janowitz, M. (1974). Community attachment in mass society. *American Sociological Review, 39*(3), 328-339.

Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları/Tasarım ve analiz* (1 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Khare, A. (2012). Culture, small retail stores, and Indian consumer preferences: A moderating role of demographics. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-23.

Kim, H.-Y., & Kim, Y.-K. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: The moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services, 15*(5), 410-419. doi:10.1016/j.jretconser.2007.10.003

Kim, J., & Stoel, L. (2010). Factors contributing to rural consumers' inshopping behaviour, Effects of institutional environment and social capital. *Marketing Intelligence & Planning, 28*(1), 70-87.

Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H.-H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services, 14*(2), 95-107. doi:10.1016/j.jretconser.2006.05.001

Konuk, C. (2011, Eylül). AVM yatırımlarının yeni rotası. *Arasta Dergisi*(72), s. 24-25. Ağustos 27, 2013 tarihinde http://www.dijimecmua.com/flash/index.php?id=5468&page=27 adresinden alındı

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11 b.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotzé, T., North, E., Stols, M., & Venter, L. (2012). Gender differences in sources of shopping enjoyment. *International Journal of Consumer Studies, 36*(4), 416-424. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01060.x

Köklü, N. (2002). *Sosyal bilimler için açıklamalı istatistik terimleri sözlüğü* (1 b.). Ankara: Nobel Yayın.

Krakover, S. (2005). Estimating the effect of atrocious events on the flow of tourists to Israel. S. Krakover, G. Ashworth, & R. Hartmann (Dü) içinde, *Horror and Human Tragedy Revisited: The Management of Sites of Atrocities for Tourism* (s. 183-194).

Kyle, G. T., Theodori, G. L., Absher, J. D., & Jun, J. (2010). The influence of home and community attachment on firewise behavior. *Society & Natural Resources: An International Journal, 23*(11), 1075-1092.

LaForge, R. W., Reese, R. M., & Stanton, W. W. (1984, Ocak). Identifying and attracting consumer outshoppers. *Journal of Small Business Management*, 22-29.

Lau, H.-F., & Yau, O. H.-M. (1985). Consumer outshopping behaviour and its implications for channel strategy: A study of the camera patronage pattern in Hong Kong. *European Journal of Marketing, 19*(6), 12-23.

Lau, H.-f., Sin, L. Y.-m., & Chan, K. K.-c. (2005). Chinese cross-border shopping: An empirical study. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 29*(1), 110-133.

Lavanco, G., Romano, F., & Milio, A. (2008). Terrorism's fear: Perceived personal and national threats. *International Journal of Human and Social Sciences, 3*(4), 305-

308.

Lee, D., Paswan, A. K., Ganesh, G., & Xavier, M. J. (2009). Outshopping through the internet: A multicountry investigation. *Journal of Global Marketing, 22*(1), 53-66.

Lee, S. L., & Yong, G. S. (1998, Ocak). Singapore's revised concept plan and retailing: Impact of the Tampines regional centre on shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services, 5*(1), 33-43.

Lee, S. L., Ibrahim, M. F., & Hsueh-Shan, C. (2005). Shopping-centre attributes affecting male shopping behaviour. *Journal of Retail & Leisure Property, 4*(4), 324-340. doi:10.1057/palgrave.rlp.5090230

Lee, S.-E., Johnson, K. K., & Gahring, S. A. (2008). Small-town consumers' disconfirmaton of expectations and satisfaction with local independent retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management, 36*(2), 143-157.

Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands—An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18*(3), 218–223. doi:10.1016/j.jretconser.2010.11.002

Lemyre, L., Turner, M. C., Lee, J. E., & Krewski, D. (2006). Public perception of terrorism threats and related information sources in Canada: Implications for the management of terrorism risks. *Journal of Risk Research, 9*(7), 755-774. doi:10.1080/13669870600924477

Lennon, S. J., & Fairhurst, A. E. (1994). Categorization of the quality concept. *Home Economics Research Journal, 22*(3), 267–285. doi:10.1177/0046777494223001

Lennon, S. J., Baugh, D., Chatterton, J., & Larkin, J. (1987, Aralık). Clothing outshopping in a rural western community. *Journal of Consumer Studies & Home Economics, 11*(4), 369–374.

Lennon, S. J., Kim, M., Johnson, K. K., Jolly, L. D., Damhorst, M. L., & Jasper, C. R. (2007, Nisan). A longitudinal look at rural consumer adoption of online shopping. *Psychology & Marketing*, 375–401.

Leung, C.-s., & To, C. K.-m. (2001). Measuring perceived service quality of fashion stores: A test-retest reliability investigation. *Journal of Fashion Marketing and Management, 5*(4), 324-329. doi:10.1108/EUM0000000007294

Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management* (7 b.). Avenue of the Americas, New York: McGraw-Hill/Irwin.

Lillis, C. M., & Hawkins, D. I. (1974). Retail expenditure flows in contiguous trade areas. *Journal of Retailing, 50*(2), 30-42.

Llussá, F., & Tavares, J. (2011). Which terror at which cost? On the economic consequences of terrorist attacks. *Economics Letters*, 52-55.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer behavior concepts and applications* (3 b.). McGraw-Hill.

Lumpkin, J. R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science, 13*(2), 271-289.

Lumpkin, J. R., Hawes, J. M., & Darden, W. R. (1986, Şubat). Shopping patterns of the rural consumer: Exploring the relationship between shopping orientations and outshopping. *Journal of Business Research, 14*(1), 63-81.

Mäki, N. (2012). *Keeping the lights on in village stores supporting rural retailing in Lapland, Finland.* Bachelor's thesis of the Degree Programme in Business Management. http://www.theseus.fi/handle/10024/52274 adresinden alındı

Manrai, L. A., Lascu, D.-N., Manrai, A. K., & Babb, H. W. (2001). A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. *International Marketing Review, 18*(3), 270-285. doi:10.1108/02651330110396479

Marjanen, H. (2000). Retailing in rural Finland and the challenge of nearby cities. *International Journal of Retail & Distribution Management, 28*(4/5), 194-206.

Mattson, B. E. (1982). Situational influences on store choice. *Journal of Retailing, 58*(3), 46-58.

McCool, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 29-34.

McDaniel, C., Gates, R., & Lamb, C. W. (1992). Who leaves the service area? Profiling the hospital outshopper. *Journal of Health Care Marketing, 12*(3), 2-9.

Mehta, S. C., Lalwani, A. K., & Han, S. L. (2000). Service quality in retailing: Relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management, 28*(2), 62-72. doi:10.1108/09590550010315106

Miller, N. J. (2001, November-December). Contributions of social capital theory in predicting rural community inshopping behavior. *Journal of Socio-Economics, 30*(6), 475-493.

Miller, N. J., & Kean, R. C. (1997, Ocak). Reciprocal exchange in rural communities: Consumers' inducements to inshop. *Psychology & Marketing, 14*(7), 637-661.

Miller, N. J., & Kean, R. C. (1997a, April). Factors contributing to inshopping behavior in rural trade areas: Implications for local retailers. *Journal of Small Business Management*, 80-94.

Miller, N. J., Schofield-Tomschin, S., & Kim, S. (1998, Eylül). Consumers' apparel and home furnishings inshopping behavior in rural communities. *Clothing and Textiles Research Journal, 16*(4), 157-166.

Moak, S. K. (1985). Outshopping behavior of the Chester residents. *SBIDA Conference Proceedings.* Small Business Institute Director's Association (SBIDA).

http://www.sbaer.uca.edu/research/sbida/1985/PDF/27.pdf adresinden alındı

Mullis, K., & Kim, M. (2011). Factors determining inshopping in rural US communities Consumers' and retailers' perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management, 39*(5), 326-345.

Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri ve SPSS uygulamaları* (3. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., . . . Richards, L. (2006). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies, 31*(1), 102-108. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00497.x

Nayab, R., & Kamal, A. (2010). Terrorism catastrophizing, perceived stress and death anxiety among university students. *Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology, 8*(2), 132-144.

Nielsen, S. B. (2002). Cross-border shopping from small to large countries. *Economics Letters, 77,* 309–313.

Nitsch, V., & Schumacher, D. (2003). Terrorism and trade. Berlin, Germany: German Institute for Economic Research.

Norum, P. S., & Clark, L. A. (1989). A comparison of quality and retail price of domestically produced and imported blazers. *Clothing and Textiles Research Journal, 7*(3), 1-9. doi:10.1177/0887302X8900700301

Nyamulinda, I. B., Ganesan, P., & Musonera, E. (2009). Determinants of rural out-shopping behavior in developing countries: A case of grocery shopping in the republic of Rwanda. *The Journal of International Business Research and Practice, 3,* 51-63. http://ssrn.com/abstract=1922863 adresinden alındı

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012). *Tüketici davranışı* (12. b.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri/MediaCat Kitapları.

Ohanian, R., & Tashchian, A. (1992). Consumers' shopping effort and evaluation of store image attributes: The roles of purchasing involvement and recreational shopping interest. *Journal Of Applied Business Research, 8*(4), 40-49. http://journals.cluteonline.com/index.php/JABR/article/view/6123/6201 adresinden alındı

Ohsawa, Y. (1999). Cross-border shopping and commodity tax competition among governments. *Regional Science and Urban Economics, 29*(1), 33-51. doi:10.1016/S0166-0462(97)00028-8

Okten, G. (2004, Temmuz). *Moda alanında faaliyet gösteren mağaza zincirlerinde ticari imaj ve iç mekan tasarımı ilişkisinin irdelenmesi.* İstanbul.

Olatunji, B. O., Williams, N. L., Tolin, D. F., Abramowitz, J. S., Sawchuk, C. N., Lohr, J. M., & Elwood, L. S. (2007, Eylül). The disgust scale: Item analysis, factor

structure, and suggestions for refinement. *Psychological Assessment, 19*(3), 281-297. doi:10.1037/1040-3590.19.3.281

Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (s. 167-179). Association for Consumer Research. http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11997 adresinden alındı

Paddison, A., & Calderwood, E. (2007). Rural retailing: A sector in decline? *International Journal of Retail & Distribution Management, 35*(2), 136-155.

Papadopoulos, N. (1980). Consumer outshopping research: Review and extension. *Journal of Retailing, 56*(4), 41-58.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=pbh&AN=6353339&site=ehost-live adresinden alındı

Park, M. (2006). The compensatory effects of pictorial and verbal information for haptic information on consumer responses in non-store shopping environments (Doctoral dissertation). The Ohio State University.

Peterson, K. (2009). *Brand origin and consumers' perceptions of apparel product attributes relating to quality.* University of Missouri Master of Science: ProQuest LLC.

Pinkerton, J. R., Hassinger, E. W., & O'Brien, D. J. (1995, Eylül). Inshopping by residents of small communities. *Rural Sociology, 60*(3), 467-480. doi:10.1111/j.1549-0831.1995.tb00584.x

Piron, F. (2001). International retail leakages: Singaporeans outshopping in Malaysia. *Singapore Management Review, 23*(1), 35-58.

Piron, F. (2002). International outshopping and ethnocentrism. *European Journal of Marketing, 36*(1/2), 189-210.

Polatlı Duatepe Gazetesi. (2012). Ağustos 14, 2013 tarihinde http://polatliduatepegazetesi.com/haber/1974-karacadan-avm-tepkisi.html#.UguSrpJM-8A adresinden alındı

Polonsky, M. J., & Jarratt, D. G. (1992). Rural outshopping in Australia: The Bathurst-Orange Region. *European Journal of Marketing, 26*(10), 5-16.

Prentice, R. (1992). 'Out-shopping' and the externalisation of the Isle of Man retailing economy. *Scottish Geographical Magazine, 108*(1), 17-21.

Pujara, T., & Chaurasia, S. (2010). Understanding the young consumers' perception of clothing quality. *Quest – Journal of Management & Research, 1*(2), 53-61.

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1785328 adresinden alındı

Rajamma, R. K., & Neeley, C. R. (2005). Antecedents to shopping online: A shopping preference perspective. *Journal of Internet Commerce, 4*(1), 63-78. doi:10.1300/J179v04n01_03

Ramakrishnan, M., & Ravindran, S. (2012). Measuring retail service quality using RSQS and validating RSQS in the context of south Indian retail stores. *European Journal of Social Sciences, 30*(1), 59-69.

Rayman, D., Burns, D. J., & Nelson, C. N. (2011). Apparel product quality: Its nature and measurement. *Journal of Global Academy of Marketing Science, 21*(1), 66-75. doi:10.1080/12297119.2011.9711012

Reidenbach, R. E., Cooper, M. B., & Harrison, M. C. (1984). A factor analytic comparison of outshopping behavior in larger retail trade areas. *Journal of the Academy of Marketing Science, 2*, 145-158.

Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1972, Ekim). Intermarket patronage: A psychographic study of consumer outshoppers. *The Journal of Marketing, 36*(4), 50-54.

Reynolds, F. D., & Martin, W. S. (1974). A multivariate analysis of intermarket patronage: Some empirical findings. *Journal of Business Research, 2*(2), 193-200.

Rogers, J. C., & Lutz, S. L. (1990). Quality indicators used by retail buyers in the purchase of women's sportswear. *Clothing and Textiles Research Journal, 9*(1), 11-17. doi:10.1177/0887302X9000900102

Romeo, L. (2009). *Consumer evaluation of apparel quality.* California State University Master of Arts: ProQuest Dissertations & Theses (PQDT).

Rosenbloom, B. (1976). The trade area mix and retailing mix: A retail strategy matrix. *Journal of Marketing*, 58-66.

Roth, K. J. (1997). *An examination of the role of consumer exploration in intermarket behavior.* Doctor of Philosophy University of Pittsburgh: ProQuest Dissertations & Theses (PQDT).

Samli, A. C., & Uhr, E. B. (1974). The outshopping spectrum key for analyzing intermarket leakages. *Journal of Retailing, 50*(2), 70-78.

Samli, A. C., Riecken, G., & Yavas, U. (1983). Intermarket shopping behavior and the small community: Problems and prospects of a widespread phenomenon. *Journal of the Academy of Marketing Science, 11*(2), 1-14.

Sampson, R. J. (1988). Local friendship ties and community attachment in mass society: A multilevel systemic model. *American Sociological Review, 53*(5), 766-779.

Sarıcam, C., Kalaoglu, F., Ozduygu, Y. S., & Orun, H. (2012). Apparel product evaluation and quality perception of Turkish consumers. *THE 4th RMUTP*

International Conference: Textiles & Fashion 2012. Bangkok. http://textileconference.rmutp.ac.th/wp-content/uploads/2012/10/002-Apparal-Production-Evaluation-and-Quality-Perception-of-Turkish-Consumer.pdf adresinden alındı

Sarıışık, M. (2010). *Tüketicilerin dokunma ihtiyacı düzeyinin algılanan kalite, tutum ve satın alma niyetindeki farklılaşmaya etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi İşletme A.B.D. / Pazarlama.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5 b.). Harlow: Prentice Hall, Financial Times Press.

Seock, Y.-K., & Bailey, L. R. (2008). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies, 32*(2), 113–121. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00647.x

Sha, O., Aung, M., Londerville, J., & Ralston, C. E. (2007). Understanding gay consumers' clothing involvement and fashion consciousness. *International Journal of Consumer Studies, 31*(5), 453-459. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00593.x

Shao, A. T. (2002). *Marketing research: An aid to decision making.* Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.

Shun, C., & Yunjie, X. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 272-281.

Siguaw, J. A., & Simpson, P. M. (1997, Ocak). Effects of religiousness on sunday shopping and outshopping behaviours: A study of shopper attitudes and behaviours in the American South. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 7*(1), 23-40.

Siu, N. Y., & Cheung, J. T.-H. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning, 19*(2), 88-96. doi:10.1108/02634500110385327

Siu, N. Y., & Chow, D. K. (2003). Service quality in grocery retailing: The study of a Japanese supermarket in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 71-87. doi:10.1300/J046v16n01_05

Smith, M. F. (1999). Urban versus suburban consumers: A contrast in holiday shopping purchase intentions and outshopping behavior. *Journal of Consumer Marketing, 16*(1), 58-73.

Solomon, M. R. (2006). *Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri.* (G. Canan, Dü., & S. Çetinkaya, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Stevens, G., Agho, K., Taylor, M., Barr, M., Raphael, B., & Jorm, L. (2009). Terrorism

in Australia: Factors associated with perceived threat and incident-critical behaviours. *BMC Public Health*.

Subramanian, A. (1993). *Investigating the role of market embeddedness in consumer outshopping behavior*. The University of Nebraska, Lincoln, Doctor of Philosophy: ProQuest Dissertations & Theses (PQDT).

Sullivan, P., & Savitt, R. (1997). Store patronage and lifestyle factors: Implications for rural grocery retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management, 25*(11), 351–364.

Sullivan, P., Bonn, M. A., Bhardwaj, V., & DuPont, A. (2012). Mexican national cross-border shopping: Exploration of retail tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*(6), 596–604.

Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research, 7*(2), 178-185. http://www.jstor.org/stable/3150106 adresinden alındı

Swinker, M. E., & Hines, J. D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: A multidimensional approach. *International Journal of Consumer Studies, 30*(2), 218–223. doi:10.1111/j.1470-6431.2005.00478.x

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları.* Ankara: Ekinoks.

Tauber, E. M. (1995). Why do people shop? *Marketing Management, 4*(2), 58-60.

Taylor, S. L. (1997). Outshopping: The battle between rural and urban medical services. *Marketing Health Services*, 42-44.

Taylor, S. L., & Cosenza, R. M. (1999). A conceptual choice model for hospital services. *Journal of Marketing Theory and Practice, 7*(4), 20-32. http://www.jstor.org/stable/23232697 adresinden alındı

Tek, Ö. B., & Demirci Orel, F. (2006). *Perakende pazarlama yönetimi* (2. b.). İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Thenmozhi, S. P., & Dhanapal, D. (2011). Unorganised retailing in India – A study on retail service quality. *European Journal of Social Sciences, 23*(1), 71-78.

Theodori, G. L. (2004). Exploring the association between length of residence and community attachment: A research note. *Southern Rural Sociology, 20*(1), 107-122.

Thompson, J. R. (1971). Characteristics and behavior of out-shopping consumers. *Journal of Retailing, 47*(1), 70-80.

Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research, 3*(1), 46-52. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6597444&sit

e=ehost-live adresinden alındı

Toohey, K., Taylor, T., & Lee, C.-K. (2003). The FIFA World Cup 2002: The effects of terrorism on sport tourists. *Journal of Sport Tourism, 8*(3), 167–185.

Torlak, Ö., Uzkurt, C., & Özmen, M. (2010). Dimensions of service quality in grocery retailing: A case from Turkey. *Management Research Review, 33*(5), 413-422. doi:10.1108/01409171011041866

Trentelman, C. K. (2009). Place attachment and community attachment: A primer grounded in the lived experience of a community sociologist. *Society & Natural Resources: An International Journal, 22*(3), 191-210. doi:10.1080/08941920802191712

Tuchner, M., Meiner, Z., Parush, S., & Hartman-Maeir, A. (2010). Relationships Between Sequelae of Injury, Participation, and Quality of Life in Survivors of Terrorist Attacks. *OTJR: Occupation, Participation and Health, 30*(1), 29-38.

Tuli, R., & Mookerjee, A. (2004, Temmuz). Retail formats: Patronage behavior of Indian rural consumers. *South Asian Journal of Management, 11*(3), 57-73.

TÜBA - *Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü*. (2013). Temmuz 12, 2013 tarihinde http://www.tubaterim.gov.tr adresinden alındı

TÜİK. (1982). *Tavsiye edilen uluslararası standart yaş sınıflamaları Tablo 1. (Provisional Guidelines on Standard International Age Classifications).* Türkiye İstatistik Kurumu: http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/DosyaListeleAction.do?turId=1&tanimlayan_id=184&adi=SIAC adresinden alındı

TÜİK. (2011). *Amaca Göre Bireysel Tüketimin Sınıflaması (COICOP 2011).* Ağustos 27, 2013 tarihinde Sınıflama Sunucusu: http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSurumDetayAction.do?surumId=355&turId=5&turAdi=%204.%20Amaca%20G%C3%B6re%20S%C4%B1n%C4%B1flamalar adresinden alındı

TÜİK. (2011). *Konularına Göre İstatistikler, Göç İstatistikleri*. Temmuz 25, 2013 tarihinde Analitik Çerçeve, Kapsam, Tanımlar ve Sınıflamalar: http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1067 adresinden alındı

Türkiye İstatistik Kurumu. (2012). *Seçilmiş Göstergelerle Ankara* . Eylül 16, 2013 tarihinde TÜİK: http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/ANKARA.pdf adresinden alındı

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi. (2012). *International Council of Shopping Centers Country Fact Sheet Turkey.* Ağustos 27, 2013 tarihinde Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi Raporu: http://www.ayd.org.tr/PDFs/TurkeyCountryFactSheet2012.pdf adresinden alındı

Uz, N. N. (2013). *AVM/Cadde mağazaları*. (Başarsoft, Google) Ağustos 28, 2013

tarihinde Maps Engine Lite: https://mapsengine.google.com/map/edit?mid=z-YO-mP2zW9c.kd4ZJ0ocCH1g adresinden alındı

Uz, N. N. (2013). *Mağaza türleri*. (Başarsoft, Google) Ağustos 28, 2013 tarihinde Google Maps Engine Lite: https://mapsengine.google.com/map/edit?mid=z-YO-mP2zW9c.kI9qSxHbJnR4 adresinden alındı

Uz, N. N. (2013). *Terör tehlikesi oluşturan olaylar*. (Başarsoft, Google) Ağustos 28, 2013 tarihinde Google Maps Engine Lite: https://mapsengine.google.com/map/edit?mid=z-YO-mP2zW9c.kNXHgRy1mx1w adresinden alındı

Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel alışveriş.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Varshney, S., & Goyal, A. (2005). A review and extension of the outshopping paradigm to the Indian context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 17*(4), 30-62.

Varshney, S., & Goyal, A. (2006, Nisan- Haziran). Outshopping behavior in a small Indian town: An exploratory study. *South Asian Journal of Management, 13*(2), 66-85.

Vázquez, R., Bosque, I. A.-D., Díaz, A. M., & Ruiz, A. V. (2001). Service quality in supermarket retailing: Identifying critical service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8*(1), 1-14. doi:10.1016/S0969-6989(99)00018-1

Veerasoontorn, R., & Beise-Zee, R. (2010). International hospital outshopping: A staged model of push and pull factors. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 4*(3), 247-264.

Velde, M. v., & Spierings, B. (2010). Consumer mobility and the communication of difference: Reflecting on cross-border shopping practices and experiences in the Dutch-German borderland. *Journal of Borderlands Studies, 25*(3-4), 191-205. doi:10.1080/08865655.2010.9695781

Visser, E. M., & du Preez, R. (2001). Apparel shopping orientation: Two decades of research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 29*, 72-81. http://www.ajol.info/index.php/jfecs/article/download/52817/41420 adresinden alındı

Wagner, T., & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 17*(5), 415–429. doi:10.1016/j.jretconser.2010.04.003

Walker, J. (2013, Ağustos 18). *Chi-Square Calculator*. Eylül 14, 2013 tarihinde Fourmilab: http://www.fourmilab.ch/rpkp/experiments/analysis/chiCalc.html adresinden alındı

Walsh, G., Mitchell, V.-W., & Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer decision-

making styles. *Journal of Consumer Affairs, 35*(1), 73-95. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5367640&site=ehost-live adresinden alındı

Wan, F., Youn, S., & Fang, T. (2001). Passionate surfers in image-driven consumer culture: Fashion-conscious, appearance-savvy people and their way of life. *Advances in Consumer Research, 28*, 266-274. http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8486 adresinden alındı

Wang, Y. J., Doss, S. K., Guo, C., & Li, W. (2010). An investigation of Chinese consumers' outshopping motives from a culture perspective: Implications for retail and distribution. *International Journal of Retail & Distribution Management, 38*(6), 423-442.

Wayland, J. P., Simpson, L. D., & Kemmerer, B. E. (2003). Rural retailing: Understanding the multi-channel outshopper. A. o. Educators (Dü.), *Advances in Marketing* içinde (s. 38-47). Houston: Association of Collegiate Marketing Educators.

Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences, 14*, 29-46.

Yavas, U., & Abdulla, A.-G. (1991). Trans-border outshopping: An Arabian Gulf study. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 1*(4), 455-468.

Yeniçeri, Z., & Dönmez, A. (2008). Terörizm ve terörist algısı: Silahı kimin tuttuğu ne kadar etkili? *Türk Psikoloji Dergisi, 23*(62), 93-103.

Zhang, Y., Chaipoopirutana, S., & Combs, H. (2011). The influence of the mall environment on shoppers' values and consumer behavior in China. *ASBBS Annual Conference, 18*, s. 214-224. Las Vegas.

Zhao, X., & Wang, J. (2008). Decoding controversial campaigns: China's ad law and political symbols. *Advances in Consumer Research, 8*, 335-336.

EKLER

Ek-1: Soru Kâğıdı

HACETTEPE
ÜNİVERSİTESİ

Değerli katılımcı,

Bu araştırma Dr. Beyza GÜLTEKİN danışmanlığında, Hacettepe Üniversitesi Pazarlama Bilim Dalı yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere Arş. Gör. Nazlı Nur UZ tarafından yapılmaktadır. Araştırmanın amacı Polatlı ilçesinde ikamet eden kişilerin Ankara il merkezinde yapmış oldukları kıyafet alışverişi davranışlarını incelemektir. Doğru ya da yanlış cevap bulunmamaktadır.

Katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Saygılarımla,

Arş. Gör. Nazlı Nur UZ

1. Kıyafet alışverişimi yapmak için Ankara'ya giderim.

Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her zaman
(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**

2. Ankara il merkezinde <u>en son</u> kıyafet alışverişi yapmış olduğum mağazanın,
İsmi:

Yeri/Semti:

3. Lütfen aşağıdaki ifadeleri, Ankara şehir merkezinde <u>en son kıyafet alışverişi yaptığınız MAĞAZAYI</u> düşünerek cevaplayınız.	**Kesinlikle katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle katılıyorum**
Mağazada çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Mağazada çalışanların davranışları müşteride güven oluşturur.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Mağazada alışveriş yaptığımda güven duygusu ile ayrılırım.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Mağazada çalışanlar müşterilere hızlı hizmet sunarlar.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Mağaza çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarına cevap veremeyecek kadar yoğun değildir.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Mağaza çalışanları müşterilere karşı nezaketi elden bırakmazlar.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**

4. Lütfen Ankara il merkezinde yapmış olduğunuz son alışverişte satın aldığınız <u>KIYAFETİ</u> düşünerek cevaplandırınız.	**Çok kötü**	**Kötü**	**Ne iyi ne kötü**	**İyi**	**Çok iyi**
Bedene oturması (örn. kol, yaka, bel gibi bölgelerde pot olmaması)	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Görünümü (örn. giyildiğinde güzel, çekici durması)	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Tarzı (örn. kıyafetin paça, yaka kesimi)	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Rengi	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Deseni	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Dokusu (örn. iplik, lif gibi yapıldığı materyal)	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
İşçiliği	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Bakım kolaylığı (örn. kıyafetin ömrünü koruyabilmesi için yapılması gereken yıkama, kuru temizleme, ütü)	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Rahatlığı	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Kullanım faydası (örn. gardıropta eksik olan bir parçayı tamamlaması)	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Farklı kıyafetlerle uyumu	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Çok amaçlı kullanımı (örn. unisex kıyafetler)	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Sosyal çevreye uygunluğu (örn. iş, davetler)	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Eşi bulunmazlığı (Benzerinin bulunmaması)	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**

5. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.	**Kesinlikle katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle katılıyorum**
Ankara'da alışveriş yapmak beni mutlu ettiği için Ankara'da alışveriş yaparım.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Ankara'da alışveriş yapmaktan olağanüstü bir haz duyarım.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Ankara'da alışveriş yapmak eğlencelidir.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Giysilerimin son moda olması benim için önemlidir.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Genellikle son modaya uygun bir veya birkaç tane kıyafetim vardır.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Giysilerimi seçerken genellikle rahatlığa değil modaya önem veririm.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Polatlı'da diğer insanlarla kurduğum arkadaşlıklar ve birliktelikler benim için çok şey ifade ediyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Polatlı'nın gelecekteki başarısı benim için çok önemlidir.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Uzakta olduğumda Polatlı'da evime göz kulak olacak biri/birileri vardır.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Polatlı'da yıllarca yaşamayı planlıyorum.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Polatlı'da yaşayan kişilerle benzer olduğumu düşünmek hoşuma gidiyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Hayattaki önceliklerimin Polatlı'da yaşayan kişilerle benzer olduğunu düşünüyorum.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Kendimi Polatlı'ya çok bağlı hissediyorum.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Ankara'daki terör saldırılarından korkuyorum.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Olası bir terör saldırısı sebebiyleAnkara il merkezindekikalabalık yerlerden (örn. toplu ulaşım araçları, AVM veya cadde mağazaları) uzak durmaya çalışırım.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Ankara'da terör olmasaydı, Ankara'ya daha sık giderdim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**

6. **Polatlı'daki kıyafet mağazalarını** aşağıdaki verilen özelliklere göre değerlendiriniz.

Hizmet kalitesi	**kötü**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**iyi**
Kıyafetlerin kalitesi	**kötü**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**iyi**
Ürün çeşitliliği	**az**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**fazla**
Fiyat	**kötü**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**iyi**
Aradığım ürünler	**yok**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**var**
Kredi kartı ile alışveriş imkanı	**kötü**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**iyi**
Otopark olanakları	**az**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**fazla**
Mağazalarının atmosferi	**kötü**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**iyi**
Ulaşım süresi	**kötü**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**iyi**
Konumu	**az**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**fazla**
Çalışma saatleri	**yok**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**var**
İndirimler, çekilişler	**yok**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**var**

Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz: ☐ K ☐ E

Doğum tarihiniz (Yıl) :

Son mezun olduğunuz okul:

☐İlköğretim ☐Lise ☐ Önlisans ☐Lisans ☐Yüksek lisans-doktora

Ailenizin aylık geliri:

☐Çok düşük ☐ Düşük ☐ Orta ☐Yüksek ☐Çok yüksek

Ankara il merkezindeki kıyafet alışverişinizi yapmak için genellikle hangi "ulaşım aracı"nı tercih edersiniz? ***(Yalnızca bir seçenek işaretleyiniz)***

a. Toplu ulaşım araçları
b. Kendi aracım (veya aileme ait araç)

Kaç yıldan beri Polatlı'da yaşıyorsunuz? ……

Bilimsel araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve katkınız için teşekkürlerimizi sunarız.

Ek-2 Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği (Dabholkar, Thorpe & Rentz, (1996)'dan aktaran Torlak, Uzkurt & Özmen, (2010))

İfadeler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Bu mağaza modern görünümlü donanım ve dekorasyona sahiptir.	5	4	3	2	1
2. Mağazadaki fiziksel araçlar oldukça çekicidir.	5	4	3	2	1
3. Alışveriş arabaları, kataloglar ve ilanlar gibi mağaza hizmetlerine yönelik materyaller oldukça çekicidir.	5	4	3	2	1
4. Bu mağaza temiz, çekici ve elverişli tuvalet, giyim deneme odaları gibi ortak kullanım mekânlarına sahiptir	5	4	3	2	1
5. Mağaza düzenlemesi müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünleri kolaylıkla bulabilecekleri şekilde yapılmıştır.	5	4	3	2	1
6. Mağaza düzenlemesi müşterilerin mağazada rahatlıkla dolaşabilecekleri şekildedir.	5	4	3	2	1
7. Bu mağazada verilen sözler tam zamanında yerine getirilmektedir.	5	4	3	2	1
8. Bu mağazada hizmetler söz verildiği zamanda sunulmaktadır.	5	4	3	2	1
9. Bu mağazada hizmetler doğru ve zamanında sunulur.	5	4	3	2	1
10. Mağazada müşterinin arzu ettiği ürünler satışa hazır bulundurulmaktadır.	5	4	3	2	1
11. Bu mağazada hatalı satış ve kayıtlar sonuna kadar takip edilir ve düzeltilir.	5	4	3	2	1
12. Bu mağazada çalışanlar müşterilerin sorularına cevap vermede yeterli bilgiye sahiptir.	5	4	3	2	1
13. Bu mağazada çalışanların davranışları müşteride güven oluşturur.	5	4	3	2	1
14. Müşteriler bu mağazadan alışveriş yaptıklarında güven duygusu ile ayrılırlar.	5	4	3	2	1
15. Bu mağazada çalışanlar müşterilere hızlı hizmet sunarlar.	5	4	3	2	1
16. Bu mağaza çalışanları hizmetlerin yerine getirileceğini açıkça müşterilere anlatırlar.	5	4	3	2	1
17. Bu mağaza çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermede asla meşguliyetlerini bahane etmezler.	5	4	3	2	1
18. Bu mağazada müşterilere kişisel ilgi gösterilir.	5	4	3	2	1
19. Bu mağaza çalışanları müşterilere karşı nezaketi elden bırakmazlar.	5	4	3	2	1
20. Bu mağaza çalışanları müşterilerle telefon konuşmalarında oldukça naziktirler.	5	4	3	2	1
21. Bu mağazada iade ve değiştirmeler seve seve gerçekleştirilir.	5	4	3	2	1
22. Bu mağazada bir müşteri herhangi bir problemle karşılaştığında onun çözümü için saygı ve yakınlık görür.	5	4	3	2	1
23. Bu mağaza çalışanları müşteri şikâyetlerinin çözümünde doğrudan ve hemen hareket etmeye hazırdır.	5	4	3	2	1
24. Bu mağazada yüksek kaliteli ürünler satışa sunulmaktadır.	5	4	3	2	1
25. Bu mağaza müşterileri için yeterli miktarda park yeri sağlamaktadır.	5	4	3	2	1
26. Bu mağazanın alışveriş saatleri müşterileri için uygundur.	5	4	3	2	1
27. Bu mağazada bilinen tüm kredi kartları geçerlidir.	5	4	3	2	1
28. Bu mağaza müşterilerine kendi mağaza kartını sunmaktadır.	5	4	3	2	1

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Nazlı Nur UZ

Doğum Yeri : Bursa

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi- İşletme

Yüksek Lisans Öğrenimi : Hacettepe Üniversitesi -Pazarlama

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, İtalyanca

İş Deneyimi

Stajlar

04.2010 - 08.2010	Korteks Mensucat Sanayi ve Ticaret A.Ş. ZORLU İhracat departmanı ve insan kaynakları departmanında asistan	Bursa
02.2009 - 04.2009	TDB Dienstleistungen GmbH, http://www.tdb-immo.de Pazarlama asistanı	Almanya
01.2008 - 04.2008	TTGV Mali işler asistanı	Ankara

Çalıştığı Kurumlar

08.2011-halen Atılım Üniversitesi- Arş. Gör.

İletişim

E-Posta Adresi : uz.nazlinur@gmail.com

Tarih : 01.04.2014