

Alışveriş Merkezi Tüketicilerine Yönelik Rekreatif Alışveriş Ölçeği'nin Geliştirilmesi: İstanbul Örneği*

Developing Recreational Shopping Scale For Shopping Mall Consumers: The Case of İstanbul*

Yrd. Doç. Dr. İlke KAYA
Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi
E-posta: ilkekaya33@hotmail.com

Özet

Bazı tüketiciler için alışveriş merkezlerinde temel birtakım ihtiyaçların giderilmesinden ibaret olan alışveriş eylemi, pek çok tüketici için alışverişten haz alınmasına gerek duyulan, eğlence temelli alışverişe diğer bir ifadeyle rekreatif alışverişe dönüşmüştür. *Rekreatif Alışveriş*, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme amaçlı yaptığı alışveriş sürecini, içsel tatmin ve haz duymak, eğlenceli deneyimler yaşamak için geçirdiği, ekonomik alışverişten farklı bir alışveriş biçimidir. Bu çalışmada; (1) alışveriş merkezi tüketicilerinin rekreatif alışveriş eğilimlerinin boyutlarını ortaya çıkarmak ve (2) rekreatif alışverişin boyutlarını doğru olarak ölçen bir ölçeğin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini, İstanbul İli sınırları içerisindeki alışveriş merkezlerindeki alışveriş tüketicilerinden oluşmaktadır. Veri derlemede karşılaşılan zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın bir örneklem üzerinde yürütülmesi tasarlanmıştır. Araştırmada hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın nitel kısmında odak grup görüşmeleri ve derinlemesine görüşmeler yer almaktadır. Araştırmanın nicel kısmında ise tanımlayıcı istatistikler ve Açıklayıcı Faktör Analizi'nden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 16.0 paket programında analiz edilmiştir. Geliştirilen ölçeğin faktör boyutları "Duygusal Deneyimler", "Hedonik Alışveriş", "Keşfetme/Macera Alışverişi", "Sosyal Amaçlı Alışveriş" ve "Fırsat Alışverişi"dir. Araştırma bulgularına göre rekreatif alışveriş en iyi temsil eden iki değişkenin "Duygusal Deneyimler" ve "Hedonik Alışveriş" olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri (AVM), Rekreatif Alışveriş, Rekreatif Alışveriş Boyutları.

Abstract

For most customers, shopping in a shopping mall which is just made up of the act of purchasing basic needs for some customers has become an activity for many that is entertainment-based and must be enjoying which is in other words; recreational. Recreational shopping is different to the process of shopping that people do to spend their free time, to have intrinsic satisfaction, to feel pleasure and experience joyful time. In this study, the overall goal is firstly to reveal customers' tendency to recreational shopping and secondly to develop a scale that measures the dimensions of recreational shopping activity. Population of study consists of consumers in shopping centers in İstanbul. Because of the time and cost deficiencies, encountered in data collection, study has been designed to be performed not on the entire population but on sample. The research makes use of both qualitative and quantitative research techniques. The focus group interview and an in-depth interview will take place in qualitative part of the research. Descriptive statistics and exploratory factor analysis was used in the quantitative part of the study. Datas are analyzed in SPSS 16.0 pack. Dimensions of factor of the developed scale are "Emotional experiences", "Hedonic shopping", "Exploring/Adventure Shopping" and "Social Shopping" and "Value Shopping". As findings of research, "Emotional Experiences" and "Hedonic Shopping" are the two best representatives of the dimensions of recreational shopping.

Key Words: Shopping Centers, Recreational Shopping, Recreational Shopping Factors.

*Bu çalışma Kaya (2013)'nin Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi (BAP) kapsamında desteklenen "Çekim Unsurları ile Rekreatif Alışveriş, Tatmin ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

1.Giriş

Postmodern tüketim kalıplarının toplum hayatına giderek daha fazla nüfuz ettiği ve bireyleri şekillendirdiği günümüzde gözlenmektedir. Bu tüketimlerin en çok gerçekleştiği, tüketicilerin alışveriş dışında sosyalleşmesini sağlayan, statü ve kimlik kazandığı, eğlendiği, yeme-içme ve diğer sosyal faaliyetlerini gerçekleştirdiği kısaca yaşam merkezleri haline gelmiş alışveriş merkezlerinde gerçekleşmektedir. Günümüzde eğlence kavramı ile alışveriş kavramları bir araya gelerek “shoppertainment” alışveriş tüketicilerini eğlendiren ve “entertailing” gibi eğlenceli perakendecilik kavramları türetilmiştir. “Entertailing” kavramı, “eğlensal perakendecilik” olarak Türkçeleştirilebilir. İkinci kavram olan “shoppertainment” ise “eğlencalışveriş” olarak ifade edilmektedir. Modern perakendecilik anlayışı içerisinde eğlencenin giderek yaygın hale gelmesi, alışveriş deneyimini yeniden şekillendirmekte ve işletmelerde eğlenceye dayalı stratejiler geliştirmektedir (Argan, 2007: 121). Genellikle eğlence amaçlı olarak yapılan rekreatif etkinlikler arasında spor, oyun, el sanatları, müzik, tiyatro, drama, hobiler, seyahat vb. aktivitelerin yanı sıra (Hacıoğlu ve diğ., 2003: 54), boş zamanların değerlendirilmesinde aktif rol oynayan “eğlencalışveriş” ya da “rekreatif alışveriş” giderek önem kazanmaktadır. Alışveriş, eskiden olduğu gibi doğal birtakım gereksinimlerin rasyonel bir biçimde karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir etkinlik olmaktan uzaklaşarak, toplumsal statü belirleyicisi, psikolojik tatmin için vazgeçilmez bir araç ve boş zamanların değerlendirilmesini sağlayan önemli bir etkinlik haline gelmiştir. Boş zaman temelli rekreatif alışveriş diğer gündelik boş zaman etkinlikleri ile karşılaştırıldığında daha aktif ve sosyal bir nitelik taşımaktadır (Stebbins, 2006: 473).

Ülkemizde alışveriş merkezlerinin arasında rekabetin şiddetlenmesiyle temelde müşteri odaklı olan, kaliteli hizmete önem veren, yenilik yaratabilen ve tüketicilerinin eğlence ihtiyaçlarını karşılayabilen alışveriş merkezlerinin rakiplerine karşı fark yaratacağı, satış ve gelir düzeyini yükseltebileceği öne sürülebilir. Bu sebeplerle bu araştırmada; (1) rekreatif alışveriş boyutlarının ortaya çıkarılması ve (2) bu boyutları doğru olarak ölçen bir ölçeğin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın rekreatif alışveriş boyutu ile literatüre yeni ve farklı bir katkı sağlayacağı, rekreatif alışveriş kapsamında gelecekte yapılacak diğer araştırmalar için bir başlangıç sunacağı düşünülmektedir. Geliştirilen rekreatif alışveriş ölçeği ile perakende sektörü liderleri bu kapsamda yeni planlamalar ve stratejiler geliştirilebilecektir.

2. Rekreatif Alışveriş Kavramı ve Kapsamı

Değişen ve gelişen yeni dünya düzeniyle, sosyal ve toplumsal değişimler sayesinde alışveriş merkezleri önemli rekreasyon kompleksleri olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. *Alışveriş merkezleri*, iç ve dış mekânın olumlu özelliklerini bir arada sunma fikrini taşıyan, alışveriş aktivitesinin yanı sıra, aile üyelerinin birlikte ya da ayrı ayrı eğlenmeleri ve vakit geçirmeleri amacıyla uygun ortamların ve seçeneklerin sunulduğu, otopark probleminin bulunmadığı, kentsel çekim merkezleridir (Acar, 2006: 16). Modern dünyada sık karşılaşılan bir yapı olan alışveriş merkezleri, gelişen yeni teknoloji, yeni üretim şekilleri, sosyal yaşamdaki değişiklikler ile yeniden evrim geçirmiştir. Sosyal ve toplumsal alanlarda görülen bu gelişim ve değişimler, toplumların hem rekreasyon hem alışveriş hem de eğlence kavramlarını etkilemiştir (Aktaş, 2009: 33). 19. yüzyılda “Departman Store”larının (çok katlı perakende kurumları) gelişmesiyle başlayan bu süreç, günümüzde alışveriş merkezlerinin kurulmasına kadar gelmektedir. Bu yapılar, 19. yüzyılın sanayileşen modern perakende dünyasının ilk kapalı alışveriş mekânlarını oluşturmaktadırlar (Özcan,

2007: 46). Bu alışveriş merkezlerinde eğlence deneyiminin ve rekreatif alışverişin sağlanması ciddi finansal kaynakların yanı sıra eğlence deneyimleri için geniş alanlar gerektirmektedir. Ayrıca bu alanda yetişmiş eğitilmiş, eğlence psikolojisini bilen çalışanlardan yararlanılmaktadır (Argan, 2007: 137).

Günümüzün çağdaş, yenilikçi ve modern dünyasının alışveriş merkezlerinde eğlence ve zevk amaçlı yapılan *rekreatif alışveriş* Backström (2006: 143-158), tüketicilerin alışveriş eğlence ile tecrübe ettiği deneyime dönüştüren bir eylem, perakendeciler ve yenilikçilerin son zamanlarda geliştirdiği yeni bir strateji olarak nitelendirmektedir. Boedeker (1995), *rekreatif alışveriş eğilimini*, alışveriş bağlamında keşfetme eğiliminin bir göstergesi olarak tanımlamaktadır. Rekreatif alışveriş eğiliminin unsurlarını ölçmek için gerekli olan öğelerin ise, 1) keşfetme, 2) alışveriş, 3) uyarıcılar/teşvik ediciler ve 4) duygusal deneyimler üzerine dayandırmak gerektiğini ileri sürmektedir. Rekreatif perakende çevresinde boş zaman temelli alışveriş davranışlarını inceleyen Rajagopal (2006, 2009), tüketicilerin tatmin düzeylerini belirleyen etkenler, tüketici değeri ve tüketicilerin boş zaman temelli alışveriş davranışlarını etkileyen yönlendiriciler üzerine odaklanmıştır. Rajagopal (2009)'e göre, alışveriş merkezlerinin ambiyansı, mağazaların çeşitliliği, satış indirimleri, ekonomik kazançlar büyük ölçüde müşteri trafiğini arttırmaktadır. Genellikle bireyler hem hedonik hem de faydacı sebeplerle; hem niyetlenen amacı başarmak hem de eğlenceli duygusal deneyimler yaşamak için alışveriş yapmaktadır (Tauber, 1972; Babin ve diğ., 1994; Boedeker, 1995). Alışveriş üzerine yapılan bazı araştırmalar ise farklı alışveriş yönelimleri arasında ince bir ayırım yapmaktadır. Bunların en tipik örneği, ekonomik alışveriş ve eğlence alışveriş gibi farklı yönelimlerdir (Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Williams ve diğ., 1985). Perakende çevresinde gezme, arkadaşlarla sosyalleşme, yeni mağazalar ve yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olma gibi rekreatif alışveriş aktiviteleri ile ilgilenen alışveriş tüketicilerinin bakış açıları da incelenmiştir (Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Ohanian ve Tashchian, 1992; Bloch ve diğ., 1994). Babin vd. (1994), hedonik ve faydacı alışveriş değerleri ile ilgili bir ölçek geliştirmiştir. Alışveriş davranışları üzerine önceki çalışmaların büyük çoğunluğu, perakende ortamının belirli özellikleri ile ilgili olmuştur (Bloch ve diğ., 1994; Nicholls ve diğ., 2002; İbrahim ve Wee, 2002).

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma süreci öncelikle araştırma soruları ve ilgili değişkenler belirlenmiş, daha sonra araştırmaya temel oluşturacak kuramsal model ve hipotezler ortaya konulmuş ve test edilmiştir (Kaya, 2013). Sonraki süreçte araştırma amaçlarına uygun evren ve örneklem belirlenmiş ve literatürden geçerli ve güvenilir ölçekler tespit edilmiştir. Daha sonra, veri toplama aracının geliştirilmesine ve araştırma bulgularının desteklenmesine yönelik odak grup görüşmeleri ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda veri toplama aracında kullanılacak ifadeler için bir madde havuzu geliştirilmiştir. Madde havuzu değerlendirildikten sonra veri toplama aracı (anket) oluşturulmuş, daha sonra yapılan pilot çalışma sayesinde eksiklikler ve ifade hataları belirlenerek ölçeğin ne derece yeterli olduğu saptanmıştır. Bundan sonraki aşamada veri toplama aracı belirlenen örneklem üzerinde uygulanmaya başlamıştır. Bunları takip eden son aşamalar, veri toplama sürecinin tamamlanması ve araştırma verilerinin analiz edilip raporlaştırılmasıdır. Araştırma sürecinin belirgin hale getirilmesinde Er (2011:106)'den faydalanılmıştır. Araştırmanın yöntem kısmında yapılan çalışmalar; araştırmanın evren ve örneklemi, araştırmada kullanılan veri toplama yöntem ve tekniğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin sınanmasını, araştırmada kullanılacak veri analiz yöntemleri olan; tanımlayıcı istatistikler ve

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

3.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada, Boedeker (1995) tarafından geliştirilen (44 ifadeden oluşan) Rekreatif Alışveriş Eğilimi Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Veri toplama aracının geliştirilmesi için odak grup görüşmeleri ve derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Odak grup görüşmelerinin yapılmasındaki amaç, grup üyeleri kendi görüşlerini destekleyen açıklamalardan kuvvet kazanmakta, konuya ilişkin görüşlerini daha net ortaya koyabilmektelerdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 85). Odak grup görüşmeleri, 6 kişilik 3 gruptan oluşan 18 katılımcı ile gerçekleştirilmiş, ortalama 56,17 dk. (Std. Sapma: 7,09336) sürmüştür. Derinlemesine görüşme yapılmasındaki amaç ise, sınırlama olmaksızın, tüketicilerin eleştiri ve görüşlerine doğrudan ulaşmak; ayrıca tüketici tutum ve davranışlarının bilinçaltı sebeplerini keşfetmektir (Nakip, 2003: 74). Derinlemesine görüşmeler, 16 katılımcı ile gerçekleştirilmiş, ortalama 15,35 dk. (Std. Sapma: 4,24629) sürmüştür. Bu görüşme yöntemlerinin kullanılmasındaki amaç, anketin tasarlanmasında yol gösterici olması ve bir anket aracılığı ile elde edilemeyecek bilgilere ulaşılmasıdır. Görüşmeler için literatürden faydalanılarak oluşturulan yarı-yapılandırılmış bir görüşme formu kullanılmış ve görüşmelerin tümü ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Kayıtlar dinlenerek yazıya dökülmüş, daha sonra kodlama yardımı ile temaların belirlenmesine çalışılmıştır. Sonraki aşamada bu maddeler konunun uzmanı öğretim üyeleri tarafından değerlendirilerek veri toplama aracına son hali verilmiştir. Bu görüşmeler, 06-20 Temmuz 2012 tarihleri Eskişehir Espark AVM tüketicilerinden oluşan toplam 34 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubu, "amaçlı örneklem yöntemi'nden yararlanarak oluşturulmuştur. Amaçlı örneklem, belirli bir amaçla veya odaklanılan konuyla ilgili olarak örneklemin önceden düşünüülüp belirlenmesini ifade etmektedir (Punch, 2005: 183). Nitel araştırma sonuçları, nicel araştırma kısmının desteklemesi amacıyla kullanılmıştır.

Odak grup görüşmeleri ve derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen; **"Vitrinlere bakarak modaı takip etmekten keyif alırım"**, **"Fiyat araştırması yapmak hoşuma gider"**, **"İndirimler, çekilişler ve kampanyalardan yararlanmak hoşuma gider"** ve **"Alışverişte insanlara fikirlerini sormaktan hoşlanırım"** ifadeleri Rekreatif Alışveriş Ölçeği'nin 44 maddesine 4 madde daha eklenerek toplamda 48 maddelik bir anket formuna ulaşılmıştır. Ölçek ifadelerine katılımcıların 5'li Likert ölçeği (5= Kesinlikle Katılıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum) kullanarak yanıt vermeleri istenmiştir (Churchill ve Iacobucci, 1999: 249). Bu süreçlerden sonra pilot çalışma aşamasına geçilmiştir.

3.2. Pilot Çalışma

Ölçeğin geliştirilmesi için araştırma ana kütesinin özelliklerine sahip olan daha küçük bir kitle üzerinde bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot araştırmada, "kolayda örnekleme yöntemi" kullanılmıştır. Bu örneklem metodu örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içermektedir (Gegez,

2007: 249). Alpar (2011: 282), bazı kaynakların güvenilir faktörler elde edebilmek için gözlem sayısının 200 olmasının genellikle yeterli olacağını, faktör yapısının belirgin ve az sayıda olacağı öngörüldüğünde ise bu sayının 100'e kadar indirilebileceğini; ancak daha iyi sonuçlar için gözlem sayısının artırılması gerektiği yönünde görüş belirtmektedir. Bu gerekçeler dikkate alınarak, pilot araştırma, 3-9 Eylül 2012 tarihleri arasında Espark AVM içerisinde yeme-içme katında bulunan 200 kişilik alışveriş tüketicisiyle gerçekleştirilmiştir.

Pilot çalışmada anketin geçerliğini sınamak amacı ile; (1) rekreatif alışverişe yönelik olarak yapılan daha önceki çalışmaların soruları, ölçekleri gözden geçirilmiş, (2) anketin tasarımı ve hazırlanması esnasında ölçeklerin konusunda uzman görüşü alınarak içerik geçerliği sağlanmış ve çeviri konusunda uzman bilgisinden yararlanılmış, (3) pilot çalışma sayesinde, eksiklikler ve ifade hataları belirlenmiş ve ölçeğin ne derece yeterli olduğu saptanmış ve (4) Rekreatif Alışveriş Ölçeğinin yapı geçerliğinin belirlenmesi için öncelikle ölçeklerin iç tutarlılığı Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Katsayısı ile belirlenmiştir. Şencan (2005: 739), güvenilirlik analizleri ile geçerlilik analizinin belirli bir ara kesite sahip olduğunu, maddelerin iç tutarlılığı çerçevesinde maddeler arası korelasyon, madde- toplam test korelasyonu analizleri yöntemine başvurulduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, Rekreatif Alışveriş ölçeğinin Madde-Toplam Test Korelasyonu yapılmış ve sonucunda tüm maddelerin korelasyon değerlerinin (0,30-0,90) aralığında olduğu ve tüm ifadelerin $p < 0,05$ olduğundan buna bağlı olarak tüm maddelerin ölçekte bulunmaları gerekli görülmüştür. Alpar (2011: 283), faktör analizi uygulayabilmek için en önemli özelliğin korelasyonların faktörleşmeyi sağlayacak büyüklükte (0,30-0,90) olması gerektiğini belirtmektedir. Daha sonra, katılımcıların ölçekteki maddelere verdikleri yanıtların, ölçeğin yapı geçerliğine uygunluğunu belirlemek amacıyla da faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör desenini ortaya koymak için 48 ifadeye AFA (Açımlayıcı Faktör Analizi) uygulanmıştır. Faktör sayısına karar vermede, özdeğeri 1'den büyük olan bileşenler ve yamaç-birikinti grafiği dikkate alınmıştır. Kesim noktası olarak belirlenen kriterlere göre ölçekteki maddelerden RA10 ve RA40 (Faktör Yüğü $< 0,40$), RA7, RA23, RA29, RA42, RA44, RA4, RA12, RA15, RA26, RA36, RA45, RA6, RA21 (Fark 0,1 birimin altında) ifadeleri aşamalar sonunda ölçekten çıkarılmış, 48 maddeden geriye kalan 33 ifade için, KMO değerinin 0,917 ile örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu, Bartlett Sphericity testi sonucunda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir (χ^2 : 3155,149, Sd:528 $P < 0,05$). Çünkü, Kaiser (1974'ten akt. Şencan, 2005: 384), KMO değerinin .50'den düşük değerlerin kabul edilmeyeceğini, .50-.60 değerinin kötü, .60-.70 değerinin zayıf, .70-.80 değerinin iyi, .90'dan büyük değer ise mükemmel olduğunu belirtmiştir. İyi bir faktör analizi için KMO değerinin 0.80'den fazla olması beklenmekle birlikte KMO değerinin 0.60'ın üzerinde olması çoğu zaman yeterli kabul edilmektedir (Alpar, 2011: 286). Bartlett Sphericity testi ise, ki-kare (χ^2) istatistik değerini vermektedir. χ^2 anlamlılık değeri 0.05'ten küçük ise R korelasyon ya da kovaryans matrisindeki birim matrisi'nden farklı olduğu sonucuna varılır (Şencan, 2005: 384).

Özdeğerleri 1'in üzerindeki bileşenlerin toplam varyansa önemli katkı yaptığı görülmüştür (% 63,528). Çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın % 40 ile % 60 arasında olması yeterli olduğu belirtilmektedir (Tavşancıl, 2005'ten akt. Çokluk vd., 2010: 239). Uygulanan iç tutarlılık analizi sonucunda, 33 ifadeden oluşan Rekreatif Alışveriş ölçeği için Cronbach Alfa değeri 0,951 bulunmuştur. Buna göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Çünkü güvenilirlik katsayısı

(Cronbach Alfa) 0 ile 1 arasında bir değere karşılık gelmektedir (Gegez, 2007: 212). Alfa katsayısı ne kadar yüksekse “bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu” yorumu yapılır (Alpar, 2011: 814-815).

4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, İstanbul İli sınırları içerisindeki alışveriş merkezlerindeki alışveriş tüketicilerinden oluşmaktadır. Veri derlemede karşılaşılan zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırma tüm evren üzerinde değil, belirlenecek bir örneklem üzerinde yürütülmesi tasarlanmıştır. Araştırmanın uygulanmasında çoklu (birden fazla) örneklem yöntemi kullanılmıştır. Hangi alışveriş merkezlerinin araştırmaya dâhil edileceği ile ilgili AMPD (Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği)'nin 2012 üye kataloğunda yer alan AVM listesinden yararlanılmıştır. Bu katalogta yer alan alışveriş merkezleri içerisinde İstanbul'da yer alan 61 üye AVM belirlenmiştir. Daha sonra bu 61 alışveriş merkezi, Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi (ICSC) Avrupa Organizasyonu'nun geleneksel alışveriş merkezi standartlarına (www.ampd.org, Erişim Tarihi:05.05.2012) göre “Çok Büyük”, “Büyük”, “Orta” ve “Küçük” olarak 4 grupta sınıflandırılmıştır. Bu yönü ile alışveriş merkezlerindeki tüm alışveriş merkezi büyüklükleri temsil edilmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan tesadüfi örnekleme yöntemlerinden “zümrelere göre (tabakalı) örnekleme metodu” kullanılmış olup, her bir zümreden tesadüfi olarak örnek birimler seçilmiştir. Zümrelere göre (tabakalı) örnekleme, ana kütlelerin büyük olduğu durumlarda ve ana kütleli oluşturan alt grupların araştırmacı tarafından tanımlanabildiği durumlarda kullanılmaktadır (Gegez, 2007: 247). Çalışmanın uygulanması sürecinde ise “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Şöyle ki, araştırmanın uygulandığı yer ve tarihlerde AVM ve yeme-içme katında bulunan tüketicilerle araştırma gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içermektedir (Gegez, 2007: 249).

Yapısal Eşitlik Modeli literatüründe, kesin standartlar olmamakla birlikte, örneklem sayısı ile gözlenen değişken arasında 10:1'lik bir oranın istenen sonuçlara ulaşmak açısından yeterli olacağı, ancak bu oranın 5:1'in altına düşmemesi gerektiği görüşü hâkimdir (Hair ve diğ.,1998: 604'ten akt. Özata, 2009: 119; Kline, 2011: 12). Örneğin, 10 gözlenen değişkeni olan bir çalışmada en az 100 kişilik bir örneklem uygun olabilecektir. Diğer taraftan, verinin normal dağılımdan sapması da örneklem sayısını arttırmayı gerektiren durumlardan birisidir ve Hair ve diğ. (1998: 605'ten akt. Özata, 2009: 120) bu gibi durumlarda örneklem hatasını en aza indirgeyebilmek için, 15: 1'lik bir oran önermektedir. Bu gerekçelere istinaden araştırmada, 15:1'lik bir oran kullanılmasına karar verilmiştir. Modelde 115 adet gözlenen değişken bulunduğundan, örneklem sayısının en az 1.725 (115*15) olması gerekmektedir. Hem pilot araştırma hem de operasyon örnekleminde bu oranların takip edilmesi ölçümün güvenilirliğini arttırmaktadır.

Tablo 1. Araştırma Evren ve Örneklemi

AVM BÜYÜKLÜĞÜ	AMV Sayısı (n)	%	AVM Sayısı (n)	Örneklem Sayısı
Çok Büyük	8	3	2	158
Büyük	15	5	3	303
Orta	24	9	4	474
Küçük	14	3	2	279
Toplam:	61	00	11	1213

Ana araştırma 10-22 Ekim 2012 tarihleri arasında İstanbul'daki alışveriş merkezlerindeki alışveriş tüketicilerine uygulanmıştır. Tablo 1'de, zümrelere göre (tabakalı) örnekleme metodu kullanılarak, her bir zümreden tesadüfi olarak örnek seçilen alışveriş merkezlerinden, bir büyük, beş orta ve bir küçük ölçekli alışveriş merkezinden araştırma için izin alınmadığından dolayı tabloya dâhil edilmemiştir. Dağıtılan toplam anket sayısı 1725 olup, analiz için gerekli ve elverişli olarak geri dönen anket sayısı ise 1213'tür. Anketlerin cevaplanma oranı % 70'tir. Şencan (2005: 640), belirli bir hipotezi test eden sonuçların genellenebilmesi için belirlenen örneklemdaki kişilerin en az % 70 oranında anketi yanıtlamış olması gerektiğini ifade etmektedir.

5. Verilerin Analizi

Anket yöntemi toplanan verilerin analizi SPSS (Statistical Package For Social Sciences) 16.0 paket programında yapılmıştır. Tanımlayıcı veri analizinde; frekans ve yüzdelerden, ölçek niteliğindeki değişkenlerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha testinden faydalanılmıştır. Değişkenleri daha sağlıklı şekilde ortaya çıkarmak amacıyla, Açıklayıcı Faktör Analizi'nden yararlanılmıştır.

6. Araştırma Bulguları

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

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

6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Analizlere başlanmadan önce veri setindeki kayıp değerler ortalama ile doldurulmuş ve veri girişi sırasında oluşabilecek hataların kontrolü amacı ile gerekli uç değer kontrolleri yapılmıştır. Rekreatif Alışveriş ölçeği için belirlenen 33 maddeye uygulanan AFA'ne göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Faktör analizi için aşağıdaki tüm varsayımların sağlandığı aşama kesim noktası olarak belirlenmiştir. Buna göre; (a) tüm maddeler için faktör yüklerinin en düşük 0,40 olması, (b) faktörleşmenin tam anlamıyla sağlandığının ortaya konulabilmesi için her bir madde için faktör yükleri arasında en az 0,1 birim farklılık olması. Bu belirtilen kesim noktaları doğrultusunda faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. AFA Aşamaları

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

Tablo 2'de aşama 1 ve aşama 2 sonunda 33 ifadeden geriye kalan 27 ifade için uygulanan faktör analizine göre KMO değerinin 0,941 olduğu bulunmuştur. Bu değer 0,90'ın üzerinde olması, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel olarak tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda $p < 0,05$ olup, değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunmadığı ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($X^2:13058,522$, $sd:351$ $p < 0,05$).

Ölçekte başlangıç öz değerleri 1'in üzerinde olan beş bileşen görülmektedir. Bu beş bileşenin varyansa yaptığı katkı % 55,751'dir. Bileşenlerin (döndürülmüş) varyans değerlerine incelendiğinde sırasıyla, F1 (*Duygusal Deneyimler*)'in % 19,611 oranında, F2 (*Hedonik Alışveriş*)'nin % 11,99 oranında, F3 (*Keşfetme/Macera Alışverişi*)'ün % 9,271 oranında, F4 (*Sosyal Amaçlı Alışveriş*)'ün % 7,532 oranında ve F5 (*Fırsat Alışverişi*)'in % 7,348 oranında katkı sağladığı görülmektedir. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların isimlendirilme aşamasında aşağıda literatürde belirtilen kaynaklardan yararlanılmıştır.

Duygusal Deneyimler: Duygusal deneyimler, tüketicilerin davranışlarını etkileyen olumlu ya da olumsuz inançlar yaratabilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975'den akt. Yoo ve diğ., 1998: 257). Alışveriş tüketicileri beklentileri karşılandığında, zevk, gurur, çekim ve hoşnutluk gibi gözlenen olumlu duygulara sahip olurken, mağaza özellikleri nedeniyle olumsuz duygulara da kapılabilmektedir. Bu olumsuz duygular; öfkeli, endişeli, hoşnutsuz ve iptal etme gibi duyguları içermektedir (Yoo ve diğ., 1998: 261).

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

Tablo 3. Rekreatif Alışveriş Ölçeği Alt Boyutlarının Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri

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

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

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

Fırsat Alışverişi: Bazı alışveriş tüketicileri, indirim dönemlerini beklemek ve indirimleri takip etmek amacıyla alışveriş yaparak alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu tüketiciler, indirimli ürünleri, uygun fiyatlara almaları nedeniyle kendilerini adeta zafer kazanmış bir tüketici olarak görerek haz sağlamakta ve edindikleri bu piyasa bilgilerini etrafındaki kişilere aktararak oldukça doyum elde etmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003: 81).

7. Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında yer alan *Rekreatif Alışveriş* boyutunu oluşturan yapıların "*Duygusal Deneyimler*", "*Hedonik Alışveriş (Hazza Dayalı)*", "*Keşfetme/Macera Alışverişi*", "*Sosyal Amaçlı Alışveriş*" ve "*Fırsat Alışverişi*"nden oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda rekreatif alışveriş boyutunu en iyi temsil eden iki değişkenin "*Duygusal Deneyimler*" ve "*Hedonik Alışveriş*" boyutları olduğu ortaya çıkmıştır. Arnold ve Reynolds (2003), hedonik alışveriş motivasyonlarını oluşturan yapıların macera alışverişi, sosyal amaçlı alışveriş, haz amaçlı alışveriş, fikir edinme/modayı takip etmek için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş ve fırsatları yakalamak için alışveriş olarak altı grupta sınıflandırmıştır. Bu bağlamda rekreatif alışverişi oluşturan boyutlar, Arnold ve Reynolds (2003)'ün boyutları ile örtüşmektedir. Boedeker (1995)'in araştırmasında, rekreatif alışveriş unsurlarını ölçmek için gerekli olan öğelerin, keşfetme, alışveriş, uyarılar/teşvik ediciler ve duygusal deneyimler üzerine dayandırmak gerektiğini ileri sürmektedir. Rekreatif alışveriş ile ilgili literatürdeki diğer araştırmalardan Prus ve Dawson (1991), rekreatif alışveriş yönelimlerinin, ilgi, eğlence, zevk ve boş zaman aktivitesi kavramları ile sıkı bir şekilde ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Babin ve diğ. (1994: 654), hedonik alışveriş değerinin, saf/katıksız eğlence, heyecan, cezp etme, kaçış ve içten gelme gibi temel boyutları olduğu ve hedonik alışveriş değerinin, faydacı alışveriş değerinden daha öznel ve kişisel bir yapıya sahip olduğunu açıklamaktadır. Tauber (1972) tüketicileri rekreatif alışverişe yönlendiren motive edici faktörleri, rol yapma, çeşitlilik, kendini tatmin, yeni trendleri öğrenme, fiziksel aktivite, duygusal uyarılma, ev dışı sosyal deneyimler, diğer insanlarla iletişim, akran grubunun çekim gücü, durum ve otorite ile pazarlıktan duyulan zevk gibi unsurları olduğunu belirtmektedir. Jin ve Sternquist (2004: 15-16) araştırmasında, hedonik alışveriş değeri ile tüketicilerin fiyat yatkınlığı üzerine odaklanmıştır. Tüketicilerin fiyat yatkınlığı ve değer bilinci, hedonik alışveriş ile anlamlı bir ilişki içerisindedir. Fiyat yatkınlığı, hedonik alışverişe yol açmakta ve bu alışveriş tüketicileri diğer insanlarla bu fiyat bilgisini paylaşmaktadırlar. Rekreatif alışveriş, sosyalleşme, akran grubunun cazibesi ve arkadaşlarla iletişim faktörleriyle ilişkili bulunmuştur (Tauber (1972); Ohanian ve Taschian (1992); Guiry (1999)).

Rekreatif alışveriş tüketicilerinin özelliklerinin araştırılması özellikle hemen hemen her yıl sayılarının arttığı alışveriş merkezi yöneticilerinin ve organizatörlerinin rakiplerine göre daha iyi rekabet edebilir hale gelmesi açısından önem kazanmaktadır. Rekreatif alışverişin üzerindeki etkilerin ve rekreatif alışveriş tüketicilerini yönlendiren unsurların neler olduğunun bilinmesi ile tüketici beklentilerinin daha iyi anlaşılabilir tüketicilere daha iyi alternatifler sunulmasına çalışılabilir (Kaya ve Argan, 2012: 723). Alışveriş merkezi yöneticileri ve organizatörleri araştırma sonuçlarında Rekreatif Alışverişin boyutları arasında ön plana çıkan *duygusal deneyimlere* daha fazla önem vererek, alışveriş merkezi çekim unsurları arasında yer alan ambiyans, dizayn, düzen, çeşitlilik ve eğlence imkanlarını arttırarak tüketicilerin olumlu duygusal deneyimler yaşamaları için yeni planlamalar

yapmalıdır. Bunun yanı sıra alışveriş merkezi içerisinde yeni ürün tanıtımları, sunumlar, eğlenceler sergiler, konserler, yarışmalar, gösteriler vb. etkinlikler düzenleyip, alışveriş merkezinde yaşadığı deneyimden tatmin olmasını sağlayarak tüketicilerinin *hedonik (hazza dayalı) alışveriş değerini* arttırmalıdır.

8.Kaynakça

- Acar, G. (2006), Alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Aktaş, G. G. (2009), Rekreasyon amaçlı ortak mekânların alışveriş merkezleri örneğinde iç mekân oluşumlarının analizi. *Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Alpar, R. (2011), *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler* (3. baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M. (2007), *Eğlence pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003), 'Hedonic shopping motivations', *Journal of Retailing*, 79 (2), ss.77-95.
- Babin, B. J.; Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994), 'Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value', *Journal of Consumer Research*, 20 (4), (Mar.), ss. 644-656.
- Backström, K. (2006), 'Understanding recreational shopping', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (2), ss.143-158.
- Bellenger, D. N.ve Korgaonkar, P. (1980), 'Profiling the recreational shopper', *Journal of Retailing*, 56 (3), ss.77-92.
- Bloch, P. H.; Ridway, N. M. ve Dawson, S. A. (1994), 'The shopping mall as consumer habitat', *Journal of Retailing*, 70 (1), ss. 23-42.
- Boedeker, M. (1995), 'Optimum stimulation and recreational shopping tendency', *European Advances in Consumer Research*, 2, ss.372-380.
- Churchill, G. A. ve Iacobucci, D. (1999), *Marketing research: methodological foundations* (tenth edition), USA: South-Western Cengage Learning.
- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010), *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.
- Er, İ. (2011), Pazarlama araştırmalarının stratejik seçenek belirlemedeki rolü ve bu süreçte etkili olan faktörler. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Gegez, A. E. (2007), *Pazarlama araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım.
- Guiry, M. (1999), The Meaning and self-significance of recreational shopping. The Degree of Doctor of Philosophy, University of Florida. Proquest Dissertations and Theses.
- Hacıoğlu, N.; Gökdeniz, A. ve Dinç Y. (2003). *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- İbrahim, M. F. ve Wee, N. C. (2002), 'The importance of entertainment in the shopping centre experience: evidence from Singapore', *Journal of Shopping Centre Research*, 10 (1), ss.45-69.
- Jin, B.; Sternquist, B. ve Koh, A. (2003), 'Price as hedonic shopping', *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31 (4), (June), ss.378-402.
- Jin, B. ve Sternquist, B. (2004), 'Shopping is truly a joy', *The Service Industries Journal*, 24 (6), (November), ss.1-18.
- Kaya, İ. (2013), Çekim Unsurları ile Rekreatif Alışveriş, Tatmin ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Kaya, İ. ve Argan, M. (2012), 'Rekreatif alışveriş eğilimleri ve etkileyen faktörlerle (alışveriş merkezi çekicilik unsurları, müşteri tatmini ve yeniden satın alma niyeti) ilişkisi', *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi-Bildiri Kitabı*, 12-15 Nisan 2012, ss.722-724.
- Kline, R. B. (2011), *Principles and practice of structural equation modeling* (Third Edition). USA: The Guilford Press.
- Nakip, M. (2003), *Pazarlama araştırmaları teknikler ve spss destekli uygulamalar*, Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Nicholls, J.A.F.; Li, F.; Kranendonk, C. J. ve Roslow, S. (2002), 'The seven year itch? mall shoppers across time', *Journal of Consumer Marketing*, 19 (2), ss.149-165.
- Prus, R. ve Dawson, L. (1991), 'Shop'til you drop: shopping as recreational and laborious activity', *The Canadian Journal of Sociology*, 16 (2), ss.145-164.
- Punch, K. F. (2005), *Sosyal araştırmalara giriş: nicel ve nitel yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rajagopal. (2006), 'Leisure shopping behavior and recreational retailing: a symbiotic analysis of marketplace strategy and consumer response', *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15 (2), ss.5-31.
- Rajagopal. (2009), 'Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers', *Journal of Retail & Leisure Property*, 8 (2), ss.99-118.
- Ohanian, R. ve Tashchian, A. (1992), 'Consumers' shopping effort and evaluation of store image attributes: the roles of purchasing involvement and recreational shopping interest', *Journal of Applied Business Research*, 8 (4), ss.40-49.
- Özata, F. Z. (2009), İleri teknoloji yeniliği olarak akıllı telefonların genç tüketiciler tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörler. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Özcan, B. (2007), 'Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: alışveriş merkezleri', *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), (Aralık), ss.39-68.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007), 'Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma', *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (2), ss.81-89.
- Sarkar, A. (2011), 'Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping', *International Management Review*, 7 (1), ss.58-65.
- Stebbins, R. A. (2006), 'Shopping as a leisure, obligation and community', *Leisure/Loisir*, 30 (2), ss.467-474.
- Şencan, H. (2005), *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik* (birinci baskı), Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tauber, E. M. (1972), Why Do People Shop? *The Journal of Marketing*, 36 (4), (Oct.), ss.46-49.
- Williams, T.; Slama, M. ve Rogers, J. (1985), Behavioral characteristics of the recreational shopper and implications for retail managment. *Journal of Academy of Marketing Science*, (pre-1986); Summer 1985; 13 (3), ss.307.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004), *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoo, C.; Park, J. ve MacInnis, D. J. (1998), Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42, ss.253-263.
- http://www.ampd.org/members/files/avm_standartlari.pdf, Erişim Tarihi: 05.05.2012.