

Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği'nin Geliştirilmesi

Development of Recreation Products Purchase Style Scale

 Kerem Yıldırım ŞİMŞEK^a,
 Günnur HASTÜRK^a

^aRekreasyon Bölümü,
Eskişehir Teknik Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi,
Eskişehir, TÜRKİYE

Received: 07 Mar 2019
Received in revised form: 04 Sep 2019
Accepted: 25 Sep 2019
Available online: 09 Oct 2019

Correspondence:
Günnur HASTÜRK
Eskişehir Teknik Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi,
Rekreasyon Bölümü, Eskişehir,
TÜRKİYE/TURKEY
abba40986@gmail.com

ÖZET Amaç: Ülkemizde eğlenceye dayalı rekreasyon hizmeti veren işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu sayısal artış beraberinde rekabeti getirmektedir. Rekabette bir adım öne geçmek isteyen işletmeler için tüketicilerin satın alma tarzları önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, rekreasyon ürünlerini satın alan bireylerin satın alma tarzlarını belirleyebilecek bir ölçme aracının geçerlik ve güvenilirliğini kanıtlamaktır. **Gereç ve Yöntemler:** Araştırmanın evrenini, rekreatif ürünleri tüketen tüm bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 304 rekreasyon tüketicisi dâhil edilmiştir. Literatür incelemesi sonucunda herhangi bir ürünün satın alınma tarzını belirleyen boyutlar ölçek kapsamına dâhil edilerek geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. **Bulgular:** Veri analizinde ölçeğin içerik geçerliği (uzman görüşü) ve yapı geçerliği (6 faktörlü 22 maddeli), yakınsak geçerliği (faktör yük değeri en düşük 0,702 en yüksek 0,860) ve iraksak geçerliği (tüm faktörlerde pozitif yönde düşük, 214 ve orta düzeyde, 614 ilişki) belirlenmiştir. Ölçek güvenilirliğinin değerlendirilmesinde ise Cronbach alfa katsayısı (.910), madde toplam korelasyonu (en düşük, 289 en yüksek, 711) ve test-tekrar-test tekniğinden (yüksek düzeyde ilişki) yararlanılmıştır. Ayrıca, ölçek doğruluğunun sınanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış ve ölçeğin uygun uyum indekslerine sahip olduğu saptanmıştır. **Sonuç:** Yapılan analizler sonucunda, rekreasyon ürünlerini satın alan bireylerin satın alma tarzını geçerli ve güvenilir şekilde belirleyebilen bir ölçme aracı geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon; pazarlama; satın alma tarzı; ölçek geliştirme; geçerlik ve güvenilirlik

ABSTRACT Objective: The number of businesses that provide entertainment based recreation service in our country is increasing day by day. This numerical increase brings competition. Consumers' buying ways are important for businesses that want to move one step ahead of the competition. The aim of the research is to prove the validity and reliability of an instrument that can determine the buying ways of individuals who buy leisure products. **Material and Methods:** Universe of research is all the individuals who consume leisure time products. 304 leisure time consumer selected by convenience sampling method were included. As a result of the literature review, the dimensions determining the buying way of any product or service were included in the scale and validity and reliability studies were made. **Results:** Data analysis identified content validity (expert opinion) and construct validity (22 factors with 6 factors), convergent validity (the lowest factor of loading value is 0,702 and highest factor is 0,860) and divergence validity ((all factors in the positive direction low, 214 and mid level 614 relationship). Cronbach's Alpha coefficient (910), item total correlation (lowest, 289 highest, 711) and test re-test technique (high level of correlation) was used for assessing scale reliability. In addition, scale accuracy was tested by using confirmatory factor analysis and it was determined that the scale had appropriate adaptation indices. **Conclusion:** As a result of the analyzes made, an instrument has been developed which can validity and reliability determine the buying style of the individuals who buy leisure products.

Keywords: Recreation; marketing; the buying style; scale development; validity and reliability

Rekreasyon olgusunu bir ürüne dönüştürebilmenin ve müşteriye ulaştırabilmenin tek yolu “aktivite ve etkinlik”tir. Rekreasyon olgusu, aktivite ve etkinlik sayesinde hissedilebilir, gözlemlenebilir ve uygulanabilir hâle gelmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda yapılandırılan aktivite ve etkinlikler, rekreasyon hizmeti veren işletmelerin

temel rekreatif ürünleridir. Aktivite ve etkinliğin yanı sıra bir işletme vasıtasıyla oluşan diğer rekreatif ürünler; aktivite için gerekli olan araç-gereç, malzeme, uzman temini, yazılı-görsel rekreatif proje, satış ve danışmanlık olarak sıralanabilir. Ürün ve hizmet, birbirinden ayrılmaz iki parçadır. Üretilen rekreatif ürünlerin rekreasyon endüstrisi içerisinde satılabilmesi için hizmete dönüşmesi gerekmektedir. Rekreasyon olgusu, aktivite ve etkinlik bir ürün hâline getirildikten sonra rekreasyon hizmetine dönüşebilmesi için temel özellik olarak maddi bir nitelik taşımayan, alım satımı mümkün olan, belirli bir fiyatı olan ve topluma ya da bireye fayda sağlayan soyut bir iktisadi faaliyet hâline getirilmektedir.¹ Kraus, hizmet hâline dönüştürülen rekreatif aktivitelerin, etkinliklerin ve ilişkili ürünlerin satıldığı endüstrinin çerçevesini aşağıdaki gibi çizmiştir.²

Seyahat ve Turizm: Küçük resort oteller, tur şirketleri, ticari kamplar, eğlence temalı parklar, oteller ve motellerdeki milyonlarca farklı faaliyeti kapsamaktadır.

Kişileri Yönlendiren Sosyal Tesisler: Golf kursları, bowling, barlar, yüzme havuzları ve diğer rekreatif faaliyetlerin yapıldığı sosyal alanlar ile kişilerin denetimden uzak, eğlenebileceği mekânları içermektedir.

Eğlence Sağlayan Teşebbüsler: Gece kulüpleri, spor stadyumları, alışveriş merkezlerini kapsamaktadır.

Eğitsel Hizmetler Sağlayan Teşebbüsler: Eğitsel olarak verilen müzik, dans, fitness ve diğer aktiviteleri içermektedir.

Rekreatif Malzemelerin Üretimi ve Tedariki: Oyuncaklar, oyunlar, müzik ekipmanları, kitaplar, dergiler, radyo, televizyon, bahçe malzemeleri, spor kıyafetleri bu kategoriye girmektedir.

Tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında işletmeler arasındaki rekabet artmaktadır. İnsanlar bazen ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmakta, bazen de hediye seçmek için alışveriş merkezlerinde gezinmektedir. Bazı insanlar tek yerde bütün ihtiyaçlarını hemen karşılamak isterken, bazıları ucuz olan yerlerde alışverişini tamamlamak-

tadır. Bazı insanlar için ürüne dokunmak önemliyken bazıları için ise hijyen önemlidir. Alışveriş yapmak insanlar arasında çok çeşitli duyguları tetiklemektedir.³ Tüketici davranışları sürekli değişim gösteren dinamik bir yapıya sahiptir.⁴ Herhangi bir ürünü satın alma eğiliminde duygu ve düşüncelerin farklı olması, tüketiciler bakımından her ürünün anlamı olduğunu göstermektedir. Bu sebeple tüketicilerin bir ürünü satın alma tarzlarını belirlemek önem arz etmektedir.⁵ Rekreasyon ürünlerinin haricinde kalan diğer ürünlerin satın alınma tarzları gibi rekreasyon ürünlerinin satın alınma tarzları da rekreasyon işletmeleri için önemlidir. Bu bağlamda 6. büyük endüstri olarak kendisini kanıtlamış olan boş zaman endüstrisi, içerisinde barındırdığı binlerce farklı aktivite ve ürünle, Türk toplumunun tüketimine sunulmaktadır. Bu devasa endüstrideki tüketimin ülkemizde giderek arttığı ve bireylerin yaşam tarzına dönüştüğü görülmektedir. Tüketim arttıkça Türk rekreasyon işletmelerinin hem sayısı hem de farklı ihtiyaçlara yanıt veren türleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum, tüketiciyi elde tutabilmek için rekreasyon işletmelerini çetin bir rekabet ortamına sürüklemektedir. Rekreasyon ürünleri sunan işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için öncelikle sürdürülebilir bir politika ile işletilmesi gerekir. Sonrasında ise rekreasyon işletmesi; pazar bölümlenmesi, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karması seçimi ile ilgili stratejik kararların verilebilmesi için tüketicilerinin satın alma tarzını belirlemelidir. Dahası, tüketicilerinin satın alma tarzını belirleyerek, tüketicisinin satın alma kararında etkili olmalıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, rekreasyon ürünlerini satın alan bireylerin satın alma tarzlarını belirleyebilecek bir ölçme aracının geçerlik ve güvenilirliğini kanıtlamaktır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Tüketicilerin bir ürünü seçerken neleri göz önünde bulundurarak tercih ettiği ve karar verdiğini anlamak için birçok yaklaşım geliştirilmiştir. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin bir ürünü alırken satın alma tarzlarının olduğu ve bu doğrultuda ürünü

alıp almamaya karar verdiği belirtilmiştir.⁶ Satın alma tarzı, tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce, satın alırken ve satın alma sonrası tüketiciyi duygusal ve düşünsel olarak etkilemez. Yani tüketiciler bir ürünü tercih ederken ve o ürünü almaya karar verirken bazı kurallar ve stratejiler çerçevesinde şekillenmektedir.⁷ Bunlar; mükemmeliyetçilik, marka bilinci, yenilikçilik ve son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat bilinci, plansız alışveriş yapma, çeşit karmaşası yaşama ve alışkın olmaktır. Alışveriş güdülerini farklı şekillerde sınıflandırılrsa da temelde faydacı (ürün veya amaç odaklı) ve hedonik (deneyim odaklı) olarak ele alınmaktadır.⁸ Yapılan araştırmalar, faydacı ve hedonik güdülerin yanı sıra plansız satın almanın da tüketicilerin duygularını harekete geçirdiğini göstermektedir.⁹

FAYDACI SATIN ALMA TARZI

Faydacı güdüler, tüketicilerin “sadece ihtiyaç duyduğu mal, hizmet veya bilgileri” satın almasını belirleyen güdüler olarak ifade edilmektedir. Faydacı tüketici davranışı, genellikle bir iş ve görevle ilişkili rasyonellik olarak tanımlanmaktadır.¹⁰ Faydacı tüketici davranışı, fonksiyonel veya ekonomik bir ihtiyacın karşılanmasına odaklanmaktadır. Tüketici, alışverişin tamamlanması sonucunda elde edilen değerleri karşılaştırarak tatmin sağlamaktadır.¹¹

Tüketicileri faydacı alışverişe yönelten güdüler unsurlar birçok çalışmanın konusu olmuştur. Babin ve ark.na göre faydacı alışveriş motivasyonu, ihtiyaç duyulan ürün yararını elde etme ya da ürünü alışveriş sürecinde çaba sarf etmeden elde etmektir. Faydacı tüketici davranışı, görevle ilgili ve mantıksaldır. Bu da ürünün yeterli nitelikte satın alınmasını kapsamaktadır. Yılbaşında alışverişe çıkan birisinin gerekli olanı yerine getirmesini başarılı bulması bu duruma örnektir. Bu durumun aksine, alışverişte zamanın etkili kullanılamaması ve aranan şeyin bulunamaması mutsuzluğu doğurur ve alışverişin başarısızlıkla sonuçlandığı düşünülür. Bu yüzden faydacı görüşe göre aranan bulunmalı ve görev tatmin edilir bir şekilde tamamlanmalıdır.¹⁰

HEDONİK SATIN ALMA TARZI

Tüketim olgusunun fonksiyonelliği kadar duygusal boyutu da önemlidir. Hedonik tüketim, haz ve mutluluk veren alışveriş şekli olarak görülmektedir. Hedonik tüketimi anlamak için öncelikle hedonizm kavramını açıklığa kavuşturmak gerekmektedir. Hedonizm, en basit tanımıyla hazzın en önde olduğu, haz arayışı ve bu arayışın bir yaşam biçimi olduğu şeklinde ifade edilmektedir. Hedonik deneyimler ise haz, zevk, eğlence, mutluluk, fantezi ve eğlence gibi kavramlar ile ilişkilidir.¹² Hedonizm, hayattaki tek iyi şeyin “zevk” olduğunu gösteren ve acıdan kaçınmayı kapsayan bir yaklaşımdır.¹³ Hedonik tüketim, tüketici davranışlarının, bireyin ürün tecrübesinden doğan çoklu duygusal, fantezi ve duygu gibi unsurları ile ilgili yönleri olarak tanımlanmaktadır.¹⁴ Hedonik tüketim; arzu ve fantezilerle karışık, yarı hayali ve arzulanmanın süreklilik gösterdiği, tatmin olmanın mümkün olmadığı bir tüketim şeklidir.¹⁵ Hedonik tüketim, tüketici açısından duygusallık, plansız ve haz yaratan alışverişler olarak tanımlanmakta ve tüketicinin ürün, mal veya hizmete fiziki olarak sahip olmasından çok bunlara karşı hissettiği duygusal ve düşünsel duygu durumudur. Yani tüketici, ürünün ne olduğuna bakmaksızın kendisine ne hissettirdiğine odaklanmaktadır.¹⁶

Hedonik satın alma motivasyonları üzerine çalışan Arnold ve Reynolds, hedonik satın alma davranışı motivasyonlarını 6 grupta incelemiştir. Bunlar; macera satın alma davranışı, sosyal satın alma davranışı, memnuniyet satın alma davranışı, fikir satın alma davranışı, rol satın alma davranışı ve değer satın alma davranışıdır.¹⁷

MACERACI SATIN ALMA TARZI

Macera alışveriş, insan motivasyonunun dürtü teorilerine ve etkileyici kuramlara dayanmaktadır.¹⁷ Bu tarz alışverişler heyecan, uyarılma, macera ve coşku hissi oluşturmakta ve tüketicilere bu hisler ışığında oluşan görüntü, ses ve kokuların olduğu bambaşka bir dünya sunmaktadır.¹⁸ Babin ve ark., hedonik alışveriş değeri üretebilen bir faktör olarak alışverişin maceracı yönleri olduğunu ifade etmektedir.¹⁰

FIRSATÇI SATIN ALMA TARZI (DEĞER ALIŞVERİŞİ)

Bu tarz alışverişlerde tüketicilerin alışverişi bir indirim ve pazarlık olarak görmesi ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler, zevk aldıkları için pazarlık yapma, indirimleri arama, düşük fiyatları bulma gibi girişimlerde bulunup, alışverişin herhangi bir zorluğun üstesinden gelmek ya da bir oyunu kazanmak gibi bir şey olduğunu söylemişlerdir.^{17,18} Tüketiciler pazarlık algıları aracılığıyla duysal ilişki ve heyecan artışı sağlayan hedonik faydalar elde edebilirler.¹⁰

SOSYAL AMAÇLI SATIN ALMA TARZI

Arnold ve Reynolds, hedonik alışverişin en önemli kategorilerinden birinin sosyallik olduğunu belirtmişlerdir. Geleneksel olarak sosyal alışveriş, arkadaşlarla, aile ile ya da satış elemanı ile iletişim kurarak yapılmakta, sosyalleşerek haz alma durumu ortaya çıkmaktadır.¹⁷

RAHATLATMAK AMAÇLI SATIN ALMA TARZI (MEMNUNİYET ALIŞVERİŞİ)

Bu gruptaki alışverişler, stres giderici, olumsuz ruh hâlini hafifletmek ve kendine özel bir muamele olarak alışveriş yapmak gibi alışverişleri içeren “memnuniyet alışverişi” olarak tanımlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda alışveriş deneyimini yaşayanlar, alışverişi bir yere gitme, rahatlama, olumsuz ruh hâlini iyileştirme ya da sadece kendilerini tedavi etmenin bir yolu olarak görmektedirler.¹⁷

PLANSIZ SATIN ALMA TARZI

Plansız satın alma kavramı, 1950’lerden beri pazarlamanın konusu olmuştur. Bu konuda çeşitli tanımlarla karşılaşmaktayız. Plansız satın alma (impulsive buying), literatürde anlık satın alma, dürtüsel satın alma olarak da geçmektedir. Plansız satın alma, bir plana bağlı kalmadan çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkmasıyla yapılan satın alma şeklidir.¹⁹ Rook ise tüketicilerin aniden bir ürünü satın almak için güçlü bir istek duyması ve birden karar verip o ürünü satın almasını plansız satın alma olarak tanımlamaktadır.²⁰ Rook’a göre, plansız satın alma davranışı, tüketicinin içsel bir güdüyle, birdenbire o ürünü elde etme isteği olmasıdır. Başka bir tanıma göre ise plansız satın alma-

nın dört temel noktasına odaklanılmıştır. Bunlar satın alma davranışının plansız olması, anlık karara bağlı olması, bir uyarana karşı ortaya çıkması ve duygusal reaksiyon içermesidir.²¹ Plansız satın alma, tüketicinin alışverişe başlamadan önce hazırladığı liste ile alışveriş bittikten sonra aldıkları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır.¹⁷ Plansız bir satın alma beklenmedik şekilde gerçekleşmekte ve tüketici ani bir şekilde “SATIN AL” isteği hissetmektedir. Youn ve Faber, plansız satın almayı etkileyen iki boyut olduğunu belirtmektedir. İlk boyut çevresel ve duysal, ikinci boyut ise duygusal durumla ilişkilidir. Çevresel ve duysal boyut reklam, görsel unsurlar, giyim, yemek ve fiyat gibi işaretlerden oluşmaktadır. Duygusal durumla ilgili boyut ise bastırılmış duygular, olumlu duygular ve acı veren duygular gibi işaretlerden oluşmaktadır.²²

Tüketicilerin plansız alışveriş yapmasını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar, ürünlerde yapılan indirimler, kampanyalar, ürünün kalitesi, mağaza atmosferi, tüketicinin morali gibi faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.²³ Fakat plansız satın almayı tetikleyen en önemli özellik hedonik motivasyondur. Hedonik motivasyonla yapılan alışverişte tüketiciler, alışverişin eğlence, haz ve coşku gibi özellikleriyle ilgilenmektedirler.²⁴

GEREÇ VE YÖNTEMLER

ARAŞTIRMANIN MODELİ

Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzi Ölçeği’nin geçerlik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla planlanmış metodolojik bir araştırmadır.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini, Eskişehir ilinde yaşayan ve rekreasyon ürünlerini tüketen bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 304 rekreasyon tüketicisi dâhil edilmiştir.

VERİ TOPLAMA ARACININ GELİŞTİRİLMESİ

Literatür incelemesi sonucunda rekreasyon ürünlerini satın almayı açıklayabilecek toplam 3 boyut (faydacı, hedonik ve plansız) belirlenmiştir. Hedonik boyutun sahip olduğu 6 alt boyut ile birlikte

toplamda 8 boyutlu yapı tanımlanmıştır. Daha sonra, literatür incelemesinden elde edilen verinin analizi sonucunda yapıyı temsil eden 47 maddelik havuz oluşturulmuştur.

VERİ ANALİZİ

Ölçeğin geçerliği için içerik geçerliği, yapı geçerliği, yakınsak geçerlik ve ıraksak geçerlik analizleri yapılmıştır. İçerik geçerliği için kapsam geçerliği indeksi, madde kapsam geçerliği indeksi, ölçek kapsam geçerliği indeksi, yapı geçerliği için açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA), yakınsak geçerlik için faktör yük değerleri ve ıraksak geçerlik için boyutlar arası korelasyon analizi ve açıklanan ortalama varyans değerlerinden yararlanılmıştır. Güvenirlilik için ise test-tekrar-test, Chronbach alfa, madde toplam korelasyonu ve yapı güvenirliliği analizleri kullanılmıştır.

BULGULAR

GEÇERLİK

Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği'nin geçerliği için 4 analiz tekniği kullanılmıştır. Ölçek kapsamına dâhil etmek için oluşturulan maddeleri test etmek için kapsam geçerliği indeksi, ölçek yapısını oluşturmak için AFA'dan ve ölçeğin yapı geçerliğini sağlamak için faktör yük değerleri ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır.

İçerik Geçerliği: Oluşturulan madde havuzu Kapsam Geçerliliği İndeksi (KGİ) kullanılarak 6 alan uzmanı tarafından değerlendirilmiştir. Her bir madde ve ölçeğin tamamı için Kapsam KGİ hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucunda KGİ'ye göre 0,83'ün altında kalan ve ölçek KGİ için 0,90'ın altında ortalama uyum oranına sahip 5 madde ölçekten çıkartılarak madde sayısı 42'ye düşürülmüştür.

Yapı Geçerliği: Araştırma kapsamında ölçek yapısının oluşturulabilmesi amacıyla AFA ve DFA'dan yararlanılmıştır. Verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu belirleyebilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,877 olarak saptanmıştır. Bartlett (3321,667 df: 378, p:0,00) testinin sonucuna göre verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği gözlemlenmiştir. Her bir

sorunun faktör analizine uygunluğunu belirleyen örnekleme yeterliliği ölçüsüne (Measure of Sampling Adequacy) göre en düşük değer, 770, en yüksek değer ise, 915'dir. Veri analizi sonucunda binişik olan, başka yapı ve 0,700'ün altında faktör yük değeri alan toplam 20 madde ölçekten çıkartılarak 6 boyutlu 22 maddelik yapı elde edilmiştir. Belirlenen 6 boyutun toplam varyansa yaptıkları katkı ise %70,076 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca maddelerin ortak varyansı incelendiğinde, en küçük değer 0,568, en yüksek değer ise 0,816 olduğu saptanmıştır. **Tablo 1**'de, ölçeğin faktör sayısı ve maddelerin yük değerleri görülmektedir.

Yakınsak Geçerlik: Ölçeğin yakınsak geçerliğini tespit etmek için her bir maddenin faktör yükleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen AFA sonucunda 22 madde içerisinde, 700 alt kesme noktasının altında madde bulunmamaktadır. Bütün maddeler arasında en düşük faktör yük değeri, 702 ve en yüksek faktör yük değeri ise 860'dır.

İraksak Geçerlik: Ölçeğin ayrışma geçerliğine sahip olup olmadığını değerlendirmek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılar arasındaki korelasyonlar ,214 ile ,614 arasında değişmektedir. En zayıf ilişki "sosyal" ile "plansız", en yüksek ilişki ise "maceracı" ve "rahatlatıcı" yapıları arasındadır. Tüm yapılar arasında pozitif yönde ilişki vardır. **Tablo 2**'de, ölçeğin alt boyut korelasyon değerleri görülmektedir.

GÜVENİRLİK

Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği'nin güvenirliliği için üç teknik kullanılmıştır. Ölçeğin zamanla değişip değişmediğini test etmek için test-tekrar-test tekniği, maddelerin benzeşiklik düzeyini ve maddelerin ölçmek istediği yapının ayrışıklığını belirlemek için Cronbach alfa katsayısı ve ölçek maddelerinin bireyleri ayırt etmedeki yeterliliğini belirlemek için de madde toplam korelasyonundan yararlanılmıştır.

Test-Tekrar-Test: Yirmi beş gün arayla uygulanan test-tekrar-test ölçümleri arasındaki ilişki katsayısı ,812 (yüksek korelasyon) olarak tespit edilmiştir.

TABLO 1: Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği'nin faktör sayısı ve maddelerin yük değerleri.

Maddeler	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Plansız						
1. Alışveriş esnasında rekreasyon aktivitelerine özgü ürünleri sadece görüldüğüm için satın alma durumu sıkça başıma gelir	,784					
2. Üzerinde düşünmeksizin rekreasyon aktivitelerine özgü birçok şeyi satın alırım	,775					
3. Rekreasyon aktivitelerine özgü ürünler ile ilgili "Sadece al!" ifadesi satın alma davranışımı anlatır	,729					
4. Rekreasyon aktivitesi ürünleri ile ilgili "Önce al, sonra düşün." ifadesi benim için söylenmiş	,753					
Maceracı						
5. Bana göre rekreasyon aktivitesine özgü ürün için alışveriş bir maceradır		,757				
6. Rekreasyon aktivitesine özgü ürün için alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir		,721				
7. Bana göre rekreasyon aktivitesine özgü ürün için alışveriş yapmak heyecan verici bir olaydır		,738				
Fırsatçı						
8. Rekreasyon aktivitesine özgü ürün için alışveriş çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım			,818			
9. Alışveriş çıktığımda indirimli rekreasyon aktivitesine özgü ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider			,798			
10. Alışveriş çıktığımda indirimdeki rekreasyon aktivitesine özgü ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım			,702			
11. Rekreasyon aktivitesine özgü ürünler için alışveriş indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için giderim			,773			
Sosyal						
12. Rekreasyon aktivitesine özgü ürünlere yönelik alışveriş ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim				,801		
13. Rekreasyon aktivitesine özgü ürünlere yönelik alışveriş yaparken sosyalleşmek hoşuma gider				,814		
14. Rekreasyon aktivitesine özgü ürünlere yönelik alışveriş gittiğim diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım				,756		
15. Bana göre tanıdıklarla rekreasyon aktivitesine özgü ürünlere yönelik alışveriş çıkmak, onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır				,770		
Rahlatıcı						
16. Moraliim bozuk olduğunda rekreasyon aktivitesine özgü ürünlere yönelik alışveriş çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar					,807	
17. Bana göre rekreasyon aktivitesine özgü ürünlere yönelik alışveriş en iyi stres atma yöntemidir					,753	
18. Kendimi mutlu etmek istediğimde rekreasyon aktivitesine özgü ürünlere yönelik alışveriş çıkarım					,720	
Faydacı						
19. Alışverişte sadece istediğim rekreasyon aktivitesine özgü ürünleri alırım						,758
20. Gerçekten ihtiyacım olan rekreasyon aktivitesine özgü ürünü alırım						,860
21. Alışveriş yaparken sadece aradığım rekreasyon aktivitesine özgü ürünü bulurum						,793
22. Aradığım rekreasyon aktivitesine özgü ürünü bulmak için başka bir mağaza(lar)ya gitmek beni hayal kırıklığına uğrattır						,727

TABLO 2: Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği boyutlarının korelasyon bağıntısı değerleri.

	Plansız	Maceracı	Fırsatçı	Sosyal	Rahatlatıcı	Faydacı
Plansız	-					
Maceracı	,484**	-				
Fırsatçı	,239**	,333**	-			
Sosyal	,214**	,488**	,266**	-		
Rahatlatıcı	,473**	,614**	,323**	,469**	-	
Kompulsif	,528**	,456**	,220**	,252**	,440**	-

** Korelasyonlar,01 düzeyinde anlamlıdır.

İç Tutarlılık: İç tutarlık analizi sonucunda ölçeğin toplam Cronbach alfa katsayısı ,910'dur. **Tablo 3**'te, ölçek boyutlarının Cronbach alfa değerleri görülmektedir.

Madde toplam korelasyon sonuçlarına göre her bir maddenin kişileri ayırt etmede yeterli olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre en düşük değeri ,289, en yüksek değeri ise ,711'dir. **Tablo 4**'te, madde toplam korelasyon değerleri görülmektedir.

Geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonucunda ortaya çıkartılan 6 boyutlu 22 maddeli yapının doğruluğunun sınanması amacıyla DFA'dan yararlanılmıştır. Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği'nin DFA sonuçları **Şekil 1**'de görülmektedir.

Modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve alan yazında en sık kullanılan χ^2 (Ki-Kareolabilirlikoranı), χ^2/df (Ki-Kare olabilirlik oranı/Serbestlik Derecesi), RMSEA (Tahminin Kök Hata Kareler Ortalaması), RMR (Hata Kareler Ortalamasının Karekökü), SRMR (Standartlaştırılmış

Kök Artık Kareler Ortalaması), NFI (Ölçeklendirilmiş Uyum İndeksi), NNFI (Ölçeklendirilmemiş Uyum İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), GFI (Uyum İyiliği İndeksi) ve AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi), model uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Analiz sonucu uyum indeks değerleri sırasıyla; $\chi^2=360,98$, $\chi^2/df= 1,85$ (iyi uyum), RMSEA= 0,05 (iyi uyum), RMR= 0,06 (kabul edilebilir), SRMR= 0,04 (iyi uyum), NFI= 0,95 (iyi uyum), NNFI= 0,97 (iyi uyum), CFI= 0,98 (iyi uyum), GFI= 0,90 (kabul edilebilir) ve AGFI= 0,87 (kabul edilebilir)'dir. Analiz sonucu elde edilen uyum indeks değerlerin alan yazında önerilen ölçüt değerlerinin üzerinde olduğu ve iyi uyum sergilediği saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği'ni temsil eden model doğrulanmıştır.

DFA modelinden iyi uyum değerlerinin elde edilmesi sonucunda her bir faktöre ait geçerlik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Ölçeği oluşturan her bir boyutun geçerlik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla, her bir faktör arasındaki korelasyon katsayıları, açıklanan ortalama varyans [average variance extracted (AVE)] ve yapı güvenliği [composite reliability (CR)] değerleri **Tablo 5**'te görülmektedir.

Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenebilmesi için yakınsak ve ıraksak geçerlik ile birlikte değerlendirilmiştir. Yakınsak geçerlik için her bir faktöre ait AVE değerinin 0,5'ten büyük olması ve CR oranının da AVE'den büyük olması yakınsak geçerliğin kanıtıdır (CR>AVE; AVE>0,5). Bu kriterler dikkate alındığında faktörler için CR değerlerinin

TABLO 3: Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği'nin Cronbach alfa değerleri.

Boyutlar	Cronbach alfa
Plansız	,832
Maceracı	,836
Fırsatçı	,794
Sosyal	,838
Rahatlatıcı	,848
Faydacı	,858
Toplam	,910

TABLO 4: Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği'nin madde toplam korelasyon değerleri.

MN	r	MN	r	MN	r	MN	r	MN	r
1	,565	6	,711	11	,307	16	,586	21	,521
2	,482	7	,641	12	,463	17	,663	22	,524
3	,482	8	,317	13	,491	18	,675		
4	,516	9	,289	14	,485	19	,511		
5	,561	10	,409	15	,441	20	,545		

AVE değerlerinden büyük olduğu ve ölçeğin yakınsak geçerliğini sağladığı saptanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için ise ölçeği oluşturan boyutların AVE değerleri kritik değer olan 0,50'yi geçtiği ve CR için 0,70 kriterini aştığı saptanmıştır. Bu bulgular ölçüm aracının güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Faktörlerin iraksak geçerliği sağlayabilmesi için faktör AVE değerlerinin, her bir faktörün diğer faktörlerle olan korelasyonlarının karesinden daha büyük olması gerekmektedir. Bu bağlamda, iraksak geçerlik sağlanmıştır. Iraksak geçerlik için önemli noktalardan biri de hedef modelin diğer kuramsal faktör modellerinden daha iyi uyum göstermesidir. Dolayısıyla kuramsal modelin üstünlüğü diğer olası modeller ile karşılaştırılmıştır. "Common model (ortak faktör modeli)" ve "null model (boş model)" alternatif modeller olarak test edilmiştir. Iraksak geçerlik için modeller arası uyum indekslerinin karşılaştırılması Tablo 6'da görülmektedir.

Analiz sonucunda hedef modelin diğer modellere göre daha iyi uyum değerleri sergilediği saptanmıştır. Bu bulgular, ölçüm aracının iraksak geçerliği sağladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca rekreasyon tüketicisinin satın alma tarzının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, bireylerin rekreasyon ürünlerini satın alma tarzını ölçebilecek sağlam psikometrik özelliklere sahip bir ölçme aracını geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda, literatür tarama ve uzman görüşü gibi tekniklerle elde edilen veriler bir araya getirilerek, ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği test edilmiştir.

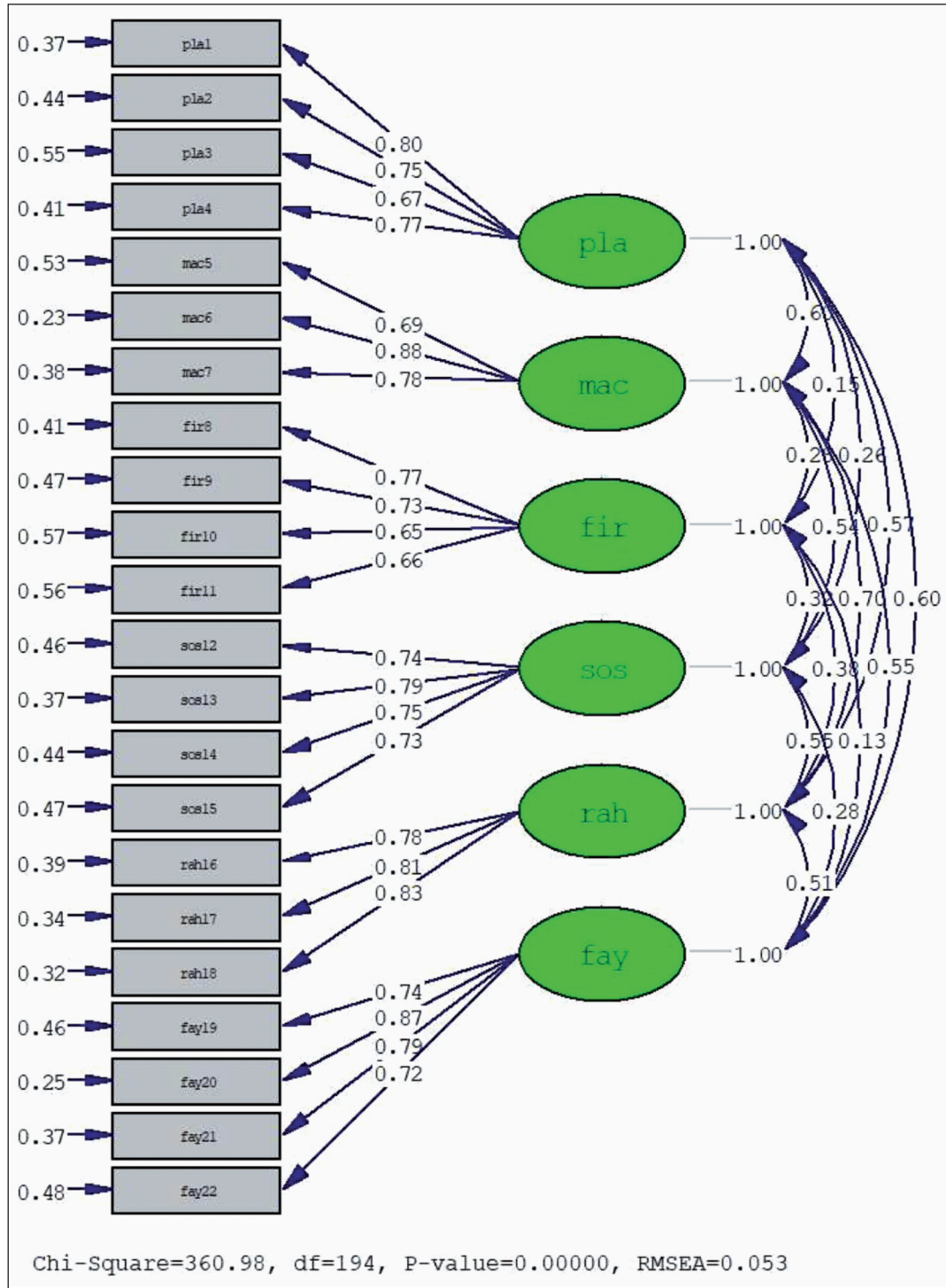
Ölçeğin rekreasyon ürünlerini satın alma tarzını ölçüp ölçmediğini değerlendirmek amacıyla rekreasyon katılımcıları ve rekreasyon alanında araştırma yapan akademisyenlerden KGİ ile görüş alınmıştır. Polit ve Beck, Lynn, Waltz ve ark. tarafından önerildiği gibi, ölçeğin her bir maddesi ve tamamı için KGİ puanları hesaplanmış, ölçeğin içerik geçerliği sağlanmıştır.²⁵⁻²⁷

Araştırma verilerinin istatistiksel tekniklere uygunluğunu kontrol etmek için bazı ölçütler bulunmaktadır. Bunların başında örneklem büyüklüğü gelmektedir. Bu çalışmada, 304 örneklem sayısının minimum 100-500 örneklem büyüklüğü kriterinin ve 6/1 örneklem büyüklüğü kriterinin sağlandığı ifade edilebilir.^{28,29}

Yapı geçerliği, ölçek maddelerinin soyut/teorik yapısının bütünlüğü olarak tanımlanmaktadır.²⁹ Araştırma kapsamında ölçek yapısının oluşturulabilmesi amacıyla AFA ve DFA'dan yararlanılmıştır. Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı belirlendikten sonra yeterli özelliklere sahip olmayan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekte 0,30'un altında ortak varyans değerlere sahip olan madde tespit edilmemiştir. Ölçekte maddelerin ortak varyans değerleri 0,568-0,812 arasında değişmektedir. Ayrıca 22 maddeden oluşan ölçeğin 6 faktörlü yapı sergilediği ve toplam varyansın %70,06'sını açıkladığı belirlenmiştir. Dolayısıyla toplam varyans değerinin yeterli olduğu ve yapı geçerliğini sağladığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen DFA sonucunda ölçeğin yakınsak geçerliği değerlendirildiğinde 22 madde arasında, 700 kesme noktasının altında madde yükü bulunmamaktadır. Tüm madde grubu içerisinde en düşük faktör yükü ,702 ve en yüksek faktör yükü ise ,860'tur. Bagozzi ve Yi yakınsak geçerlik için faktör yüklerinin ,70'i aşmasını gerektiğini ifade etmektedir. Madde yükleri değerlendirildiğinde, ölçeğin yakınsak geçerliği sağladığı tespit edilmiştir.³⁰

Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği'nin iraksak geçerliğe sahip olup olmadığını değerlendirmek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Farklı özelliklere sahip olan faktörlerin yeterli düzeyde ayrışması ve ilişkilerinin ,90'ı aşmaması gerekmektedir.³¹ Ölçeğin yapıları arasın-



ŞEKİL 1: Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği'nin DFA analizi.

daki korelasyonlar ,214 ile ,614 arasında değişmektedir. En zayıf ilişki “sosyal” ile “plansız”, en yüksek ilişki ise “maceracı” ve “rahatlatıcı” yapıları arasında

dadır. Yapılar arasında pozitif yönde ilişki saptanmıştır. Korelasyon değerleri, yapıların birbirinden bağımsız olduğunu kanıtlamaktadır.

TABLO 5: Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği'nin DFA analizi sonucu ortaya çıkan yapısının boyut korelasyon bağıntısı, AVE (açıklanan ortalama varyans) ve CR (yapı güvenirliliği) değerleri.

	Plansız	Maceracı	Fırsatçı	Sosyal	Rahatlatıcı	Faydacı	(AVE) Açıklanan Ortalama Varyans	(CF) Yapı Güvenirliliği
Plansız	-						0,748	0,835
Maceracı	,494	-					0,619	0,829
Fırsatçı	,239	,332	-				0,502	0,797
Sosyal	,214	,488	,266	-			0,558	0,839
Rahatlatıcı	,473	,614	,323	,469	-		0,651	0,848
Faydacı	,528	,456	,220	,252	,440	-	0,611	0,862

TABLO 6: Modeller arası uyum indekslerinin karşılaştırılması.

	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	CFI	AIC	CAIC	ECVI
Hedef	360,98	194	1,8521	,05	,04	,90	,87	,98	606,35	912,26	2,00
Ortak faktör	1781,39	275	6,4777	,16	,12	,61	,54	,84	2490,00	2725,85	8,22
Boş model	1014,04	230	4,40	,10	,22	,79	,75	,90	1106,78	1328,23	3,31

χ^2 : Ki-Kare olabirlik oranı; df: Serbestlik derecesi; RMSEA: Tahminin Kök Hata Kareler Ortalaması; SRMR: Standartlaştırılmış Kök Artık Kareler Ortalaması; GFI: Uyum İyiliği İndeksi; AGFI: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi; CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; AIC: Akaike Bilgi Kriteri; CAIC: Tutarlı Akaike Bilgi Kriter; ECVI: Beklenen Çapraz Geçerlilik İndeksi.

Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği'nin güvenirliliği incelendiğinde; plansız (.832), maceracı (.836), fırsatçı (.794), sosyal (.838), rahatlatıcı (.848), faydacı (.858) boyutlarının değerlerinin kabul edilebilir sınırın üzerinde olduğu ve ölçeğin toplam Cronbach alfa değerinin ise ,910 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, ölçeğin genel olarak yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu ifade edilebilir.³²

Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği'nin en düşük madde toplam puan korelasyonu $r=,289$, en yüksek ise $r=,711$ olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin tüm maddelerinde pozitif ve anlamlı ($p<,01$) ilişki saptanmıştır. Maddelerin ölçülecek özelliği ayırt etme yeterliliğini sağlayabilmesi için kabul edilebilir madde toplam korelasyonu değeri 0,30'dur.³³ Bu kriter göz önüne alındığında, ölçeğin boyutlarına ilişkin madde toplam korelasyonu tutarlılığı yeterli düzeydedir.

DFA analizi sonucunda uyum indeks değerleri sırasıyla; $\chi^2=390,98$ $\chi^2/df=1,85$ (iyi uyum),

RMSEA= 0,05 (iyi uyum), RMR= 0,06 (iyi uyum), SRMR= 0,04 (iyi uyum), NFI= 0,95 (iyi uyum), NNFI= 0,97 (iyi uyum), CFI= 0,98 (iyi uyum), GFI= 0,90 (kabul edilebilir) ve AGFI= 0,87 (kabul edilebilir)'dir. Bentler model uyumunun kanıtı olarak uyum iyiliğinde CFI ve NNFI değerlerini, uyum eksikliğinde ise RMSEA, RMR ve SRMR önemini vurgulamakta ve NNFI'nın avantajı, büyük örneklemelerden daha az etkilenen bir uyum indeksi olmasıdır.^{34,35} RMSEA indeksinin 0,05 ve daha küçük bir değer olması model-veri uyumunu ispatlamakta, ancak bu değer 0,08'e kadar esnetilebileceğini, RMR ve SRMR değerlerinin 0'a yaklaştıkça iyi uyuma işaret ettiğini ifade etmektedir.^{36,37} Bu indekslerin yanı sıra NNFI, CFI ve RMSEA indekslerinin, örneklem genişliğinden en az etkilenen indeksler olduğu belirtilmiştir.^{38,39} GFI, gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını göstermekte ve 0,90'ı aşması, iyi bir model göstergesi olarak kabul edilmektedir. Analiz sonucu elde edilen uyum indeks değerlerinin alan yazında öne-

rilen ölçüt değerlerinin üzerinde olduğu ve iyi uyum sergilediği saptanmıştır.^{31,34,35,39,40-42} Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği'ni temsil eden model doğrulanmıştır.

DFA modelinin iyi uyum değerleri vermesi sonucunda ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla her bir faktör arasındaki korelasyon katsayıları, AVE, CR değerleri incelenmiş ve modeller arası uyum indeksleri karşılaştırılmıştır. Doğrulanmış olan yapının geçerliği için yakınsak ve ıraksak geçerlik birlikte değerlendirilmiştir. Yakınsak geçerlik için her bir faktöre ait AVE değerinin 0,5'ten büyük olması ve CR oranının da AVE'den büyük olması yakınsak geçerliğin kanıtıdır (CR>AVE; AVE>0,5). Bu kritere göre ölçek yakınsak geçerliği sağlamıştır. Faktörlerin ıraksak geçerliği sağlayabilmesi için faktör AVE değerlerinin, her bir faktörün diğer faktörlerle olan korelasyonlarının karesinden daha büyük olması gerekmektedir.⁴³

Faktörler arasındaki korelasyon katsayıları 0,85'ten küçüktür. Tüm faktörlerin AVE değerleri de diğer faktörler ile olan korelasyon katsayısının karesinden daha büyüktür. Modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir olması, ilgili boyutun CR katsayısının yüksek olması ve t değerlerinin anlamlı olması itibarıyla AVE değeri tatmin edici sayılabilmektedir. Bulgular, ıraksak geçerliğin sağlandığını kanıtlamaktadır.

İraksak geçerlik için önemli noktalardan biri de hedef modelin diğer kuramsal faktör modellerinden daha iyi uyum göstermesidir.⁴⁴ Modellerin karşılaştırılmasında yaygın olarak yararlanılan uyum indekslerinin yanı sıra aynı veri kullanılarak alternatif modellerin test edilmesinde "Akaike Information Criterion (AIC)", "Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)" ve "Expected Cross-Validation Index (ECVI)" değerlerinin de kullanılması önerilmektedir.⁴⁵ Karşılaştırma için küçük değerlerin en iyi uyumu sergilediği belirtilmektedir. Oluşturulan hedef model, ortak model ve boş modelleri arasında karşılaştırma yapılmıştır. Ortak faktör model, bütün maddelerin daha önceki faktörlerin kavramsal ve istatistiki olarak belirgin olmadığı varsayımı ile tek bir faktörde yük olarak

belirlenmiştir. Bu model, hedef modelden daha zayıf bir uyum göstermiştir. Ayrıca ki-kare değeri farkları ortak faktör modele göre hedef modelin daha üstün olduğunu göstermektedir. Ki-kare değerinin anlamlılığı, ortak faktör modelinin doğru bir model olarak alınmaması gerektiğini desteklemektedir. Ayrıca rekreasyon ürünlerini satın alma tarzının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu da göstermektedir. Parametrelerin veya tahminlerin serbest bırakıldığı boş modelde, rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ile ilgili her madde bir faktör gibi önerilir ve hedef modelden daha zayıf uyuma sahip olması beklenmektedir. Bu doğrultuda hedef modelin uyumunun daha iyi olduğu saptanmıştır. Ki-kare farkları karşılaştırıldığında, hedef modelin boş modele göre daha üstün olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları, ölçüm aracının ıraksak geçerliği sağladığını ortaya koymaktadır.

Ölçek faktörlerinin yapı güvenirliliği değerleri 0,70'ten büyük ve 0,79-0,88 arasında değişmektedir. AVE değerlerinde ise 0,50'den büyük ve 0,61-0,80 arasında değişmektedir. Yapı güvenirliliği için ,60 ile ,70 arasındaki değerler kabul edilebilir ,70 ve üstündeki değerler ise iyi kabul edilmektedir.⁴⁶ Açıklanan ortalama varyans değerinin ise ,50 ve üstü olması gerekmektedir.⁴³ Bu kriterler dikkate alındığında, ölçeği oluşturan tüm boyutlarda uygun yapı güvenirliliği değerleri elde edilmiştir.

Analizler sonucunda elde edilen bulgular, rekreasyon ürünlerini satın alma tarzının çok boyutlu bir yapı olduğunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak, Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği'nin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu kanıtlanmış ve araştırmanın amacına ulaşılmıştır.

SINIRLILIKLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Birincisi, ortaya çıkarılan kavramsal model öncelikli olarak rekreasyon ürünlerini satın alma tarzına yönelik geliştirilmiştir. Ancak boş zaman aktivitelerinin çeşitliliği dikkate alındığında, alt boyutlar genellemeye uygun olmasına rağmen önerilen kavramsal çerçevelerin özelleşmiş olan boş zaman aktiviteleri için de eşit ölçüde uygulanabilir olup olmadığını belirlemek için daha fazla çalışmanın yapılması gerekmektedir.

İkincisi, satın alma tarzını etkileyen hedonik boyutun 6 alt boyutundan 4'ü bu örneklem grubunda işlenmiştir. Ölçek, farklı örneklem gruplarında denenerek “satın alma davranışı ve rol satın alma davranışı” alt boyutlarının Türk kültüründe işleyip işlemediği tekrar test edilebilir.

Üçüncüsü, ölçeğin psikometrik özellikleri sadece sınırlı örneklem (Eskişehir ilinde yaşayan tüketiciler) ile test edilmiştir. Ölçeğin psikometrik özelliklerinin diğer dillerde ve kültürlerde daha kapsamlı örneklerle kullanılarak sınanması, ölçeğin genellenebilirliğini, geçerliğini ve güvenilirliğini artırmak açısından önemlidir.

Özet olarak, çalışmada kabul edilen sınırlılıklara rağmen kavramsal model ve önerilen ölçek, boş zaman yöneticilerine ve programcılara, boş zaman pazarında tüketicilerin satın alma tarzlarını tespit ederek rekabet üstünlüğü kurmada ve sürdürmede yardımcı olacaktır. Bu da işletmeler açısından potansiyel gelişim için sağlam deneysel bir temel sağlayacaktır.

Finansal Kaynak

Bu çalışma sırasında, yapılan araştırma konusu ile ilgili doğrudan bağlantısı bulunan herhangi bir ilaç firmasından, tıbbi alet, gereç ve malzeme sağlayan ve/veya üreten bir firma veya herhangi bir ticari firmadan, çalışmanın değerlendirme sürecinde, çalışma ile ilgili verilecek kararı olumsuz etkileyebilecek maddi ve/veya manevi herhangi bir destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışma ile ilgili olarak yazarların ve/veya aile bireylerinin çıkar çatışması potansiyeli olabilecek bilimsel ve tıbbi komite üyeliği veya üyeleri ile ilişkisi, danışmanlık, bilirkişilik, herhangi bir firmada çalışma durumu, hissedarlık ve benzer durumları yoktur.

Yazar Katkıları

Fikir/Kavram: Kerem Yıldırım Şimşek, Günnur Hastürk; **Tasarım:** Kerem Yıldırım Şimşek; **Denetleme/Danışmanlık:** Kerem Yıldırım Şimşek; **Veri Toplama ve/veya İşleme:** Günnur Hastürk; **Analiz ve/veya Yorum:** Kerem Yıldırım Şimşek; **Kaynak Taraması:** Günnur Hastürk; **Makalenin Yazımı:** Kerem Yıldırım Şimşek, Günnur Hastürk; **Eleştirel İnceleme:** Kerem Yıldırım Şimşek, Günnur Hastürk.

KAYNAKLAR

- Şimşek KY. Ticari Rekreasyon. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık; 2018. p.230.
- Kraus R. Recreation and Leisure in Modern Society. 3rd ed. Glenview, Ill.: Scott, Foresman; 1984. p.427.
- Dereli T, Baykasoğlu A. Gaziantep tüketicisinin süpermarket alışveriş alışkanlıkları. Standard Dergisi. 2002;41(485):79-85.
- Çakmak AÇ, Yurtsever S. [The effect of credit card on impulse purchase: an application for the academic staff of Karabuk University]. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi. 2012;1(4):45-72. [Crossref]
- Özdemir Ş, Yaman F. Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi. 2007;2(2):81-91.
- Sproles GB. Conceptualization and measurement of optimal consumer decision-making. The Journal of Consumer Affairs (Winter). 1983;17(2):421-38. [Crossref]
- Kendall SE, Sproles GB. Consumer decision making styles as a function of individual learning styles. The Journal of Consumer Affairs (Summer). 1990;24(1):134-47. [Crossref]
- Doğrul Ü. [The effects of utilitarian and hedonic motivations on electronic shopping behaviour]. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi. 2012;4(1):321-31.
- Aytekin P, Ay C. [The relationship between hedonic consumption and impulse buying]. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 2015;8(1):141-56.
- Babin JB, Darden WR, Griffin M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. J Consum Res. 1994;20(4):644-56. [Crossref]
- Kim HS. Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. Journal of Shopping Center Research. 2006;13(1):57-79.
- Hopkinson GC, Pujari D. A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. Eur J Marketing. 1999;33(3/4):273-94. [Crossref]
- O'Shaughnessy J, O'Shaughnessy NJ. Marketing the consumer society and hedonism. European Journal of Marketing (EJM). 2002;36(5/6):524-47. [Crossref]
- Hirschman CE, Holbrook MB. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing (JM). 1982;46(3):92-101. [Crossref]
- Özcan B. [Shopping centres: the space of rational purchasing and leisure exhibitions]. Sosyal Bilimler Dergisi. 2007;9(2):39-68.
- Arslan B. [The effect of ethnical origin on hedonic consumption: a research concerning consumers living in Turkey and having different ethnical identity]. Akademik Bakış Dergisi. 2016;53:272-85.
- Arnold MJ, Reynolds KE. Hedonic shopping motivations. Journal of Retailing. 2003;79(2):77-95. [Crossref]
- Özkan B. [Hedonic consumption, women and horoscopes]. Int Journal of Management Economics and Business. 2017;13(1):117-35.
- Odabaşı Y, Barış G. Tüketici Davranışı. 15. Baskı. İstanbul: MediaCat; 2002. p.376.
- Rook DW. The buying impulse. J Consum Res. 1987;14(2):189-99. [Crossref]
- Piron F. A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. In: McAlister L, Rothschild ML, eds. NA-Advances in Consumer Research. Vol. 20. Provo, UT: Association for Consumer Research; 1993. p.341-4.

22. Youn S, Faber RJ. Impulse buying its relation to personality traits and cues. In: Hoch SJ, Meyer RJ, eds. *NA-Advances in Consumer Research*. Vol. 27. Provo, UT: Association for Consumer Research; 2000. p.179-85.
23. Babacan M. Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansması. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, İİBF; 2001. p.97-106.
24. Öz M, Mucuk S. [Examination about the effects of hedonic consumption on impulse shopping within the scope of consumers' buying behavior]. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*. 2015;1(2):37-60.
25. Lynn MR. Determination and quantification of content validity. *Nurs Res*. 1986;35(6):382-5. [[Crossref](#)] [[PubMed](#)]
26. Polit DF, Beck CT. The content validity index: are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Res Nurs Health*. 2006;29(5):489-97. [[Crossref](#)] [[PubMed](#)]
27. Waltz CF, Strickland OL, Lenz ER. *Measurement Innursing and Health Research*. 3rd ed. New York: Springer Publishing Co.; 2005. p.448.
28. Cattell RB. *The Scientific Use of Factor Analysis in Behavioral and Life Sciences*. 2nd ed. New York: London Plenum Pr; 1978. p.618. [[Crossref](#)]
29. Churchill GA. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 1979;16(1):64-73. [[Crossref](#)]
30. Bagozzi RP, Yi Y. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)*. 1988;16(1):74-94. [[Crossref](#)]
31. Hair JF, Black WC, Babin BJ. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education; 2010. p.800.
32. Comrey AL, Lee HB. *A First Course in Factor Analysis*. 2nd ed. Hillsie, NJ: Erlbaum; 1992. p.430.
33. Ko DW, Stewart WP. A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*. 2002; 23(5):521-30. [[Crossref](#)]
34. Bentler PM, Bonnet DG. Significance tests and goodness of fit in the analyses of covariance structures. *Psychol Bull*.1980;88(3):588-606. [[Crossref](#)]
35. Jöreskog K, Sörbom D. *LISREL 8: User's Reference Guide*, 2nd ed. Lincolnwood: Scientific Software International; 1996. p.11.
36. Browne MW, Cudeck R. Alternative ways of assessing model fit. *Sociol Methods Res*. 1992;21(2):230-58. [[Crossref](#)]
37. Kline RB. Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling. na. In: Williams M, Vigt WP, eds. *The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods*. 1st ed. Los Angeles: SAGE; 2011. p.562-89. [[Crossref](#)]
38. Anderson JC, Gerbingi DW. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two step approach. *Psychol Bull*. 1988;103(3):411-23. [[Crossref](#)]
39. Marsh HW, Balla JR, McDonald RP. Goodnes-of-fit index in confirmatory factor analysis: the effect of sample size. *Psychol Bull*. 1988;103(3):391-410. [[Crossref](#)]
40. Byrne BM. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates Publishers; 2001.
41. Schermelleh-Engel K, Moosbrugger H, Müller H. Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online (MPR-online)*. 2003;8(2):23-74.
42. Tabachnick BG, Fidel LS. *Using Multivariate Statistics*. 4th ed. Boston, Mass.: Allyn and Bacon, Inc.; 2001. p.966.
43. Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 1981;18(1):39-50. [[Crossref](#)]
44. Lance CE, Vandenberg RJ. Confirmatory factor analysis. In: Drasgow F, Schmitt N, eds. *Organizational Frontiers Series, 14. Measuring and Analyzing Behavior in Organizations: Advances in Measurement and Data Analysis*. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass; 2002. p.221-54.
45. Schreiber JB. Core reporting practices in structural equation modeling. *Res Social Adm Pharm*. 2008;4(2):83-97. [[Crossref](#)] [[PubMed](#)]
46. Hair JF, Anderson RE, Tahtam RL, Black CW. *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall; 1998. p.768.