

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.