



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

ALİŞVERİŞ ÖZELLİKLERİNİN DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE
DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: ALANYA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Yasemin Asile ALKAN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Serpil KOCAMAN

ALANYA
2023

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**ALİŞVERİŞ ÖZELLİKLERİNİN DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE
DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: ALANYA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Yasemin Asile ALKAN
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği

Danışman
Dr. Öğr.Üyesi Serpil KOCAMAN

ALANYA
2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Yasemin Asile ALKAN'nın Alışveriş Özelliklerinin Destinasyon Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Alanya Örneği" başlıklı tezi 03/01/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Unvanı-Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Dr. Öğr.Üyesi Serpil KOCAMAN

Üye : Prof. Dr. Murat Alper BAŞARAN

Üye : Dr. Öğr.Üyesi Nihan SİDAR

.....

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Yasemin Asile ALKAN

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda bilgi ve tecrübesi ile bana ışık tutan, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Serpil KOCAMAN'a, görüş ve önerileri ile çalışmama sağladıkları katkılarından dolayı Prof. Dr. Murat Alper BAŞARAN'a, özveriyle beni her koşulda destekleyen aileme ve maddi manevi desteklerini esirgemeyen Dr. Mehmet Enver ANALAN'a saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Yasemin Asile ALKAN

ÖZET

ALIŞVERİŞ ÖZELLİKLERİNİN DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: ALANYA ÖRNEĞİ

Yasemin Asile ALKAN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ocak, 2023 (72 Sayfa)

Bu çalışmada alışveriş özelliklerinin destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin Alanya örneğinde değerlendirilmesi ve destinasyon memnuniyetinin, alışveriş özellikleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide aracı değişken rolü olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada Alanya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere anket uygulaması yapılmıştır. Kolayda örnekleme yoluyla toplamda 479 anket elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 24 istatistik programından faydalanılarak, nicel analiz yöntemleri ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Alanya'nın sahip olduğu alışveriş özelliklerinin bir destinasyon olarak Alanya'ya duyulan sadakat üzerindeki etkilerine yönelik önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre alışveriş özelliklerinin destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile alışveriş özelliklerinden memnuniyetin artması, destinasyon sadakatini anlamlı olarak arttıran bir etkidir. Destinasyon memnuniyetinin, alışveriş özellikleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracı değişken rolü olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Özellikleri, Destinasyon Memnuniyeti, Destinasyon Sadakati, Aracı Değişken

ABSTRACT

THE EFFECT OF SHOPPING ATTRIBUTES ON DESTINATION SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY: ALANYA CASE

Yasemin Asile ALKAN

Department of Tourism Management

Alanya Alaaddin Keykubat University, Institute of Graduate Education

January, 2023

In this study, it is aimed to evaluate the effect of shopping attributes on destination satisfaction and destination loyalty in the example of Alanya and to determine whether destination satisfaction has a mediating role in the relationship between shopping attributes and destination loyalty. In the study, which was carried out using the quantitative research method, a questionnaire was applied to domestic and foreign tourists visiting Alanya. A total of 479 questionnaires were obtained through convenience sampling. The data obtained were evaluated with quantitative analysis methods by using the SPSS 24 statistical program. According to the results of the analysis, important results have been reached regarding the effects of the shopping attributes of Alanya on the loyalty to Alanya as a destination. According to these results, it has been determined that shopping attributes affect destination loyalty positively. In other words, increasing satisfaction with shopping attributes is a factor that significantly increases destination loyalty. Destination satisfaction has been found to have a partial mediating role in the relationship between shopping characteristics and destination loyalty.

Keywords: Shopping Attributes, Destination Satisfaction, Destination Loyalty, Mediator Variable

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK SAYFASI	
ONAY SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ii
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	3
1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	4
2. LİTERATÜR	5
2.1. Alışveriş ve Turizm İlişkisi	5
2.1.1 Alışveriş Turizmi.....	7
2.1.2. Turist Alışverişi.....	8
2.1.3. Turistlerin Alışveriş Motivasyonları	9
2.1.4. Turistlerin Satın Aldığı Ürünler	10
2.2. Alışveriş Özellikleri.....	12
2.2.1. Alışveriş Özellikleri ile İlgili Çalışmalar	12
2.3. Destinasyon Memnuniyeti.....	15
2.3.1. Destinasyon Memnuniyeti ile İlgili Çalışmalar.....	15
2.3.2. Memnuniyet ve Sadakat İlişkisi	18
2.4. Destinasyon Sadakati.....	19
2.4.1. Müşteri Sadakati Yaklaşımları	21
2.4.2. Destinasyon Sadakati ile İlgili Çalışmalar	24
2.4.3. Destinasyon Sadakati ile İlgili Çalışmalar	25
3. YÖNTEM	29
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	29
3.2. Evren ve Örneklem.....	30

3.3. Veri Toplama Aracı.....	31
3.4. Araştırmanın Değişkenleri.....	34
3.5. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	34
4. BULGULAR.....	35
4.1. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	35
4.2. Katılımcıların Alışveriş Memnuniyeti, Destinasyon Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	37
4.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular	38
4.3.1. Alışveriş Özelliklerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi.....	38
4.3.2. Destinasyon Memnuniyetinin, Alışveriş Özellikleri ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkide Aracı Rolü.....	40
4.3.3. Alışveriş Özellikleri Memnuniyetinin Yerli ve Yabancı Turistlere Göre Karşılaştırılması.....	43
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	44
6. KAYNAKLAR	48
7. EKLER.....	54
EK-1. Anket Formu	54
EK-2. Hayes (Process) Analizi.....	55
EK-3. Benzerlik (İntihal) Raporu	57
ÖZGEÇMİŞ.....	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	29
Şekil 3.2. Alışveriş Özelliklerinden Memnuniyet Ölçeği DFA Bulguları	33
Şekil 4.1. Destinasyon Memnuniyetinin, Alışveriş Özellikleri ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkide Aracı Rolüne İlişkin Bulguların Model Üzerinde Gösterimi	42

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri	11
Tablo 3.1. Örneklem Büyüklüğü.....	31
Tablo 3.2. Güvenirlilik Bulguları	33
Tablo 3.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenlere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri .	34
Tablo 4.1. Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerinin Dağılımı	35
Tablo 4.2. Katılımcıların Uyruk, Alanya'yı Ziyaret Sayısı ve Konaklama Süresine Göre Dağılımı	37
Tablo 4.3. Katılımcıların Alışveriş Memnuniyeti, Destinasyon Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular.....	38
Tablo 4.4. Alışveriş Özelliklerinden Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi.....	39
Tablo 4.5. Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	40
Tablo 4.6. Alışveriş Özellikleri, Destinasyon Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkiler	40
Tablo 4.7. Destinasyon Memnuniyetinin, Alışveriş Özellikleri ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkide Aracı Rolüne İlişkin Bulgular	41
Tablo 4.8. Alışveriş Özelliklerinden Memnuniyetin Yerli ve Yabancı Turistlere Göre Karşılaştırılması	43

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

Kısaltmalar

DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	Dünya Turizm Örgütü

1. GİRİŞ

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda birçok aktivitede bulunurlar. Tercih edilen turizm çeşidine göre değişiklik gösteren birtakım aktiviteler mevcut olmasına rağmen, alışveriş sıkça tercih edilen bir aktivitedir (Lin & Lin, 2006). Turistler kimi zaman ihtiyaçları doğrultusunda, kimi zaman ise rekreasyonel bir aktivite olarak eğlenmek amaçlı ziyaret ettikleri destinasyonlarda alışveriş imkanlarından faydalanırlar.

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre alışveriş turistlerin ortalama harcaması 920 dolar (tüm turist harcamalarının %22'si) ve konaklamadan sonra en büyük ikinci turizm harcamasını temsil eden faaliyettir (UNWTO, 2014).

Önemli bir eğlence aracı olan alışveriş, turizm sektöründe de önemli bir unsur haline gelmiştir (Law & Au, 2000). Hem yerli hem de yabancı turistler için önemli bir aktivite olan alışveriş dünyanın bazı bölgelerinde turistlerin harcama yaptıkları bir numaralı faaliyettir. Turistler seyahat sırasında ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmalarının haricinde yakın çevrelerine hediye almak için de alışveriş yapmaktadırlar (Turner & Reisinger, 2001).

Turistlerin harcamalarında önemli bir payı olan alışverişin ekonomiye katkısı oldukça önemlidir. Pek çok ziyaretçi için alışverişe zaman ayırmadan bir gezi tamamlanmış sayılmaz ve turistler genellikle bir şeyler satın almadan eve dönmek istemezler. Satın alınan ürünler kimi zaman tatili hatırlatan bir unsur kimi zaman ise ihtiyacı karşılayan bir ürün olabilir (Timothy, 2005).

Turizmin ülkemizde hızla büyümesi ve turistlerin turizm destinasyonlarına ziyaretleri esnasında alışveriş faaliyetini sıkça gerçekleştirmeleri turizm sektörünün perakende sektörlerine önemli bir ekonomik katkı sağlamaktadır. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin alışveriş davranışlarına yönelik hizmet sunabilmek turizm destinasyonlarının, perakende ve ticaret sektörünün temel hedefleri arasında yer almalıdır.

Alışverişin yerel halkın ekonomisine katkı sağlamasının yanı sıra turistlerin yerel halk ile iletişime geçtiği anlardan biri olması bu faaliyetin sadece bir alış-veriş ilişkisinden çok daha fazlası olarak görülmesi gerektiğinin bir kanıtı niteliğindedir. Turistlere alışverişte sunulan hizmetler bir yeri ziyaretten geriye kalan güzel bir anı ve deneyim olarak turistlerin hafızlarında olumlu bir şekilde yer etmesini sağlayarak destinasyona yönelik pozitif bir etki yaratabilir.

Araştırmada ilgili literatürden yararlanılarak alışveriş ve turizm ilişkisi özetlenerek, alışveriş turizmi, turist alışverişini, turistlerin alışveriş motivasyonları ve hangi ürünleri satın aldıkları açıklandıktan sonra alışveriş özellikleri, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati konularına yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın yöntem ve bulgular kısmında ise araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Destinasyonun çeşitli bileşenlerinden duyulan memnuniyet, turistin genel memnuniyetine sebep olur (Kozak & Rimmington, 2000). Destinasyonun bir bileşeni olarak alışveriş faaliyetinin turist memnuniyetine katkı sağladığını ve bu memnuniyetin de destinasyon memnuniyetine sebep olduğu bulunduğu bulgulanmıştır (Rosenbaum & Spears, 2009). Turizm literatüründe, memnuniyetin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve diğer insanlara tavsiye etme niyetleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğuna yönelik kanıtlar mevcuttur (Kozak & Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Yoon & Uysal, 2005).

Sırakaya-Türk ve diğerleri (2015) destinasyon sadakati oluşturmaya yardımcı olabilecek turistik alışveriş deneyimlerine ilişkin daha fazla araştırma yapılması çağrısında bulunmuştur. Günümüzde destinasyonlar zorlu rekabetlerle karşı karşıyadır bu nedenle, turistlerin bir destinasyona neden sadık olduklarını ve sadakati neyin yönlendirdiğini daha iyi anlamak önemlidir (Chi & Qu, 2008).

Yayıma teorisine göre, bireylerin yaşamının bir bölümünden duyduğu memnuniyet, yaşamının diğer bölümündeki memnuniyetini etkileyebilir. Başka bir ifadeyle, belirli bir alanda duyulan tatmin, yaşamın diğer alanlarına da yayılacaktır (Sirgy vd., 2001). Bu teoriye göre, alışveriş deneyimlerinden memnun olan bir turistin, destinasyonu ziyaretinden duyduğu memnuniyeti etkileyebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmada bir turistik aktivite olarak alışveriş faaliyetinden duyulan memnuniyetin destinasyona yönelik memnuniyeti ve memnuniyet aracılık rolü ile destinasyon sadakatini etkilemesi beklenmektedir.

Bu araştırmanın amacı, alışveriş özelliklerinin destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin Alanya örneğinde değerlendirilmesi ve destinasyon memnuniyetinin, alışveriş özellikleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide aracı değişken rolü olup olmadığının tespit edilmesidir. Çalışma, turist alışverişini ile destinasyon memnuniyetine ve destinasyon sadakatine yönelik etkilerinin ortaya koyulmasını ve ilgili literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamak olup bir destinasyonun alışveriş destinasyonu olmamasına rağmen, alışveriş faaliyetinin ne denli önemli olduğunu ve destinasyon memnuniyeti ile destinasyon sadakatine etkisine ilişkin bakış açımızı genişletecektir.

Çalışmanın ana bulguları, turizm ve konaklama yöneticileri ve pazarlamacılar için önemli yönetsel çıkarımlara sahiptir. Sonuçlar, destinasyon pazarlamacılarının turistlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uygun ürün ve hizmetleri dikkatli bir şekilde

sunabilmeleri için turist memnuniyetine ve sadakatine katkıda bulunan faktörleri daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Bu nedenle, destinasyon paydaşlarının ve yöneticilerinin, turistlerin genel memnuniyetini ve sadakatini artırmada temel unsurlar olabilecek bu gizli değişkenlerin pratik sonuçlarını dikkate almaları önerilmektedir.

1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, araştırmaya dahil edilen katılımcıların verdikleri cevaplar Alanya ve araştırmanın yürütüldüğü dönem ile sınırlıdır. Araştırma 2022 yılı Temmuz-Ekim ayları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlılığı sebepleriyle belirli sayıda (n:479) veri toplanmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. Alışveriş ve Turizm İlişkisi

Turizm ve alışveriş arasında daima yakın bir ilişki olmuştur (Spencer vd., 1999). Tatilde gerçekleştirilen keyifli bir aktivite olan alışveriş (Azmi vd., 2020) çekici ve davetkar bir ortam oluşturarak bireyleri seyahat etmeye teşvik eder (Turner & Reisinger, 2001). Alışveriş çoğu zaman seyahat için büyük bir cazibe ve motivasyon kaynağı oluşturur (Timothy, 2005). Alışveriş turistlerin yalnızca günlük ihtiyaçları karşılamak için yaptıkları bir aktivite değil, aynı zamanda tatillerinde gerçekleştirdikleri en keyifli boş zaman aktivitelerinden biridir (Tömöri, 2011). Alışveriş, çoğu turistin bir destinasyonu ziyaret ederken üstlendiği en önemli faaliyetlerden biri olarak kabul edilmektedir (Kozak, 2016). Literatürde alışverişin turistlerin sıklıkla gerçekleştirdikleri bir aktivite olduğunu kabul etmektedir (Verbeke, 1990;1991; Timothy & Butler, 1995; Hobson, 1998; Letho, 2004).

Günümüzde bireyler farklı neden ve motivasyonlar ile farklı destinasyonlara seyahatler gerçekleştirebilirler. Timothy & Butler (1995)'a göre gelişen teknoloji ile beraber daha verimli ulaşım sistemlerinin varlığı, her yerde kolayca kullanılabilen ve giderek yaygınlaşan kredi kartlarının kullanımı insanları alışveriş yapmak için evlerinden uzaklara seyahat edebilmelerini sağlamıştır. İnsanların alışveriş yapmak için seyahat edişleri tarih öncesi çağlarda üretimde uzmanlaşma isteği olduğundan bu yana devam eden bir faaliyettir. Ücra yerlerde yaşayan insanlar, alışveriş yapmak için kimi zaman gittikleri yerlerde gecelemiş ve uluslararası sınırları geçerek uzun mesafeler gitmek zorunda kalmışlardır. Günümüzde ise eğlenme ve dinlenme amaçlı yapılan alışveriş faaliyetleri seyahat hareketlerinde temel veya ikincil motivasyon olarak gelişmiştir (Timothy & Butler, 1995).

Butler (1991) turistlerin gerçekleştirdiği alışveriş faaliyetini iki kategoride özetlemiştir. Bunlardan ilki, bir turizm gezisinin birincil amacının alışveriş yapmak olduğu, diğeri ise alışveriş faaliyetinin turizm gezisinde ikincil bir aktivite olduğu durumlarıdır. Başka bir ifadeyle alışveriş ve turizm ilişkisi bir seyahat planının ana fikrini oluşturan alışveriş turizmi (shopping tourism) ve turistik bir faaliyet olarak ziyaret edilen destinasyonlarda gerçekleştirilen turist alışverişi (tourist shopping) olmak üzere iki kategoride incelenmiştir. Alışveriş ve turizm ilişkisinde alışveriş turizmi kavramını ilk kullanan bilim insanı Jansen Verbeke'dir. Verbeke (1991)'e göre alışveriş turizminin önemi yaygın bir şekilde kabul edilmektedir. Turistlerin davranışları ve beklentileri

hakkında çok az şey bilinmesine rağmen alışveriş turizm endüstrisi için sihirli bir kavram haline gelmiştir. Alışveriş turizmine yönelik ilgi artışı genel olarak boş zaman aktivitelerine olan talebin artması ve özellikle de bireylerin yeni deneyimler arayışına girmesi ile açıklanabileceği belirtilmiştir. Bununla beraber birçok bölge, alışverişini temel bir çekicilik unsuru haline geliştirmiş ve alışverişini bir konumlandırma stratejisi olarak benimseyerek destinasyonlarda alışveriş ürünlerinin geliştirilmesini ve alışverişinin destinasyon tanıtımlarının merkezinde yer almasını sağlamıştır (Letho vd., 2013).

Günümüzde çoğu turist alışveriş amacıyla seyahat etmeye motive olduğundan çeşitli turizm destinasyonlarının pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak alışveriş kampanyalarını ve festivalleri öne çıkarmak için çalıştıkları bilinmektedir (Azmi vd., 2020). Dünya Turizm Örgütü alışveriş turizmi kavramını bireylerin seyahat etme kararlarında belirleyici bir faktör olan ve alışılmış ortamlarının dışında mal satın alma davranışı gösterdikleri çağdaş bir turizm türü olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2014). Alışverişin bireyin destinasyon seçimini etkileyen bir faktör olduğu durumlar alışveriş turizmi olarak kabul edilir (Lever, 2014). Butler (1991)'a göre alışveriş turizmi, turistin seyahatindeki birincil amacını oluşturmada olup harcamalarının çoğu alışverişten ibarettir. Öyle ki böyle durumlarda alışveriş yapma isteği bir turisti belirli bir destinasyona yönelten güçlü bir motivasyon örneğidir. Alışveriş, bir seyahat planının ana nedeni olabileceği gibi temel motivasyon kaynağı olmadığı durumlarda mevcuttur. Başka nedenlerle seyahat eden turistlerin gerçekleştirdikleri bir faaliyet olan turist alışverişini ikincil bir fayda olarak değerlendirilmektedir. Birçok kişi alışverişini boş zaman faaliyeti, kişisel ihtiyaçlarının bir parçası olan, rahatlamak amaçlı eğlenceli ve zevkli bir faaliyet olarak görmektedir (Temizkan, 2005). Bu aktivite turistlerin gezi sırasındaki zevk ve rahatlama ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlar (Murphy vd., 2011).

Alışveriş hem yerli hem de yabancı turistler için en popüler aktivite olarak kabul edilmekte olup (LeHew & Wesley, 2007; (Letho vd., 2013) aynı zamanda turizm sektöründe giderek artan bir öneme sahiptir (Law & Au, 2000). Dünyanın bazı bölgelerinde alışveriş, turistlerin harcama yaptıkları bir numaralı faaliyettir (Turner & Reisinger, 2001). Önemli bir boş zaman faaliyeti ve turistik bir aktivite olarak görülen alışveriş ekonomiyeye önemli katkılar sağlamaktadır (Verbeke, 1990; Timothy & Butler, 1995; Yüksel, 2004). Alışveriş, küresel turizm ekonomisine her yıl milyonlarca dolar gelir sağlamaktadır. Turizm ve alışveriş ilişkisi gelir getirici özelliğinden dolayı geniş çapta kabul görmüş ve seyahat ederken en çekici faaliyetlerden biri haline gelmiştir.

(Timothy, 2014). Sosyal bir fenomen olan alışveriş, sadece ürün edinmekten çok daha fazlasını içermektedir (Tosun vd., 2007).

2.1.1 Alışveriş Turizmi

Butler (1991)'a göre alışveriş turizminde, alışveriş turistin seyahatinin birincil amacını oluşturmakta ve turistin harcamalarının çoğunluğu alışveriş faaliyetinden oluşturmaktadır. Alışveriş yapma isteği bireyi belirli bir destinasyona yönelten en güçlü motivasyon kaynağıdır. Alışveriş, turist harcamalarının büyük bir kısmını oluşturmanın dışında, turistler için gerçek bir cazibe sunmaktadır (Law & Au, 2000). Bir seyahat planının temel motivasyonu olan alışveriş yapma fikrinin arkasında üç faktör bulunmaktadır. Bunlar aranan mal, destinasyon ve fiyattır. Bu faktörler birbirleriyle örtüşebilir ve seyahat nedeni olarak birlikte çalışabilirler. Örneğin, fiyat, mal çeşitliliği ve kalitesi bir yeri dünyaca ünlü bir alışveriş cennetine dönüştürebilir (Timothy, 2005). Aranan mal, turistin özellikle aradığı bir ürün varsa veya kendisinin özel ilgi alanında olan bir ürün arıyorsa bunun için seyahat edebilir. El yapımı ürünler ve mücevherler aranan ürünler olabileceği gibi gümrüksüz satılan ürünlerde özellikle aranan ve tercih edilen ürünler olabilmektedir. Bu durumda alışveriş, genellikle ürün fiyatlarının düşük olduğu az gelişmiş ülkelere turist çeken önemli bir cazibe faktörü olabilir (Jansen-Verbeke, 1991; Ryan, 1991; Timothy & Butler, 1995). Destinasyon özelliği, seyahatin temel motivasyon kaynağının alışveriş olabilmesi için tercih edilecek olan destinasyonun bu konuda birtakım çekicilikler sunması gerekmektedir bu hususta festivaller ve etkinlikler turistik alışveriş için önemli unsurlardır. Bazı destinasyonlarda, alışveriş temalı festivaller organizatörler için de ilgi odağı olmuştur (Timothy, 2005). Fiyat bileşeni ise, alışveriş turizmi talebinde birçok değişkenin devreye girdiği net bir şekilde belliyken, fiyat faktörü alışveriş turizminin gelişiminde önemli bir etkidir. Turist bulunduğu destinasyonda, ikamet ettiği yere kıyasla daha düşük fiyatlı ürünlerin olduğunu bilerek seyahat edebilir. Genel olarak, ev sahibi ülkedeki malların nispi fiyatları ne kadar düşükse, o ülkeyi ziyaret eden turistlerin satın alma eğilimi o kadar yüksek olur (Keown, 1989). Aynı zamanda normalden daha ucuza bir şey satın almak için bir yer arayan kişiler pazarlık fırsatını değerlendireceği destinasyonlara seyahat edebilirler (Timothy, 2005).

2.1.2. Turist Alışverişi

Turistlerin alışveriş yapmasının kuşkusuz sonsuz nedenleri vardır. Turist müşterileri günlük alışveriş yapanlardan ayıran en önemli özelliklerden biri, turistlerin ağırlıklı olarak boş zaman odaklı alışveriş yapan kişiler olmasıdır (Verbeke, 1990;1994). Normalde alışveriş yapmayı sevmeyen insanlar bile tatildeyken alışveriş faaliyetlerine daha fazla katılmaktadır (Timothy, 2005). Turist alışverişi, göz atma, bakma, dokunma ve satın almayı içeren rekreasyonel faaliyetlerle bağlantılıdır. Bu aktivite, turistlerin gezi sırasındaki zevk alma ve rahatlama ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlar (Murphy vd., 2011).

Literatürde alışveriş faaliyetinin turistlerin sıklıkla gerçekleştirdikleri bir aktivite olduğunu bilinmektedir (Verbeke, 1990; 1991; Timothy & Butler, 1995; Letho, 2004). Herhangi bir amaç için seyahat eden turistlerin, ziyaret ettikleri destinasyonlarda alışveriş faaliyetini gerçekleştirmesi, turist alışverişi olarak bilinmektedir. Alışveriş hem yerli hem de yabancı turistler için en popüler aktivite olarak kabul edilmiştir (LeHew & Wesley, 2007). Yüksel (2004)'e göre bir turistin zamanının ve parasının önemli bir bölümü alışveriş için harcamaktadır. Turist alışverişi bir destinasyonun çekiciliğine ve gelirine katkıda bulunur. Araştırmalarda, turistlerin genel olarak toplam seyahat harcamalarının üçte birini alışveriş için harcadıkları belirtilmiş olup, Turner & Reisinger (2001)'e göre turistlerin alışverişe, yemek, konaklama veya diğer aktivitelerden daha fazla para harcadıklarını belirtmiştir (Turner & Reisinger, 2001). Alışveriş faaliyetlerinin yarattığı ekonomik etki, turizm destinasyonları tarafından gerçekten hissedilmiş ve kabul görmüştür (Verbeke, 1994).

Turizm sektörünün hızla büyümesi ve alışverişin turistlerin en sevdiği aktivitelerden biri olması, turizmin perakende sektörlerine önemli bir ekonomik katkı sağlamasına neden olmuştur. Böylece turizm deneyiminde alışverişin önemi turizmle ilgili ürün üreticilerinin, tüccarların ve araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamıştır (Meng & Xu, 2012). Alışverişi bir konumlandırma stratejisi olarak benimseyen birçok destinasyonda turistler için alışveriş ürünlerinin geliştirilmesi turizm stratejilerinin merkezinde yer almaktadır (Letho vd., 2013). Alışveriş, çoğu tatil destinasyonunun birincil veya tek cazibesi olmasa da dünyanın hemen her bölgesinin genel çekiciliğine katkıda bulunan evrensel bir turistik aktivitedir (Butler, 1991; Reisinger & Turner, 2001;2002; Timothy, 2014). Çoğu zaman alışveriş, diğer cazibe merkezleriyle birlikte ülkeler veya bölgeler için önemli bir rekabet avantajı sağlar (Verbeke, 1994).

2.1.3. Turistlerin Alışveriş Motivasyonları

Turistlerin alışveriş davranışlarının ardında yatan birçok neden vardır. Butler (1991)'e göre benlik saygısı, prestij, nostalji, gösteriş ve tasarruflar etme istekleri turistleri alışveriş yapmaya yönlendirirken aynı zamanda bu durum turistlerin ürün seçimlerini de etkilemektedir. Turistleri günlük alışveriş yapanlardan ayıran en önemli özelliklerden biri, turistlerin ağırlıklı olarak boş zaman odaklı alışveriş yapan kişiler olmasıdır (Verbeke, 1990;1994).

Alışveriş, satın alma olsun ya da olmasın, yüksek hedonik değerle ilişkili bir boş zaman etkinliğidir (Babin vd., 1994). Turistlerin alışveriş motivasyonu perakende ve alışveriş merkezi çalışmalarında araştırılmıştır (Kinley vd. 2003; Tauber, 1972; Buttle, 1992). Verbeke (1994) alışveriş motivasyonlarını dört kategoride özetlemiştir. Bunlar; sağlanan benzersiz mallardan veya sunulan pazarlık fiyatlarından yararlanmak, avantajlı döviz kuru tarafından motive olmak, güzel bir anıyı muhafaza edecek destinasyonun kimliğini temsil eden ürünleri satın almak ve yakın çevrelerine hediyeler olarak sosyal ve aile bağlarını güçlendirmektir.

Literatürde alışveriş yapan turistleri motivasyonlarına ve harcamalarına göre kategorize eden çalışmalar da mevcuttur (Mok & Iverson 2000; Kinley vd., 2003; Moscardo, 2004). Moscardo (2004) destinasyon seçiminde alışverişin rolünü araştırmıştır. Satış görevlisinin satış davranışının turistlerin alışveriş deneyimi memnuniyeti ve motivasyonu üzerindeki etkisi de dahil olmak üzere alışveriş memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki araştırılmıştır (Chang & Fang, 2006). Chang & Fang (2006)'ya göre satış elemanı ve alışveriş yapan bireyler arasındaki etkileşim, tüketim ve memnuniyet motivasyonunu etkileyen önemli birer faktördür. Ayrıca turistlerin alışveriş davranışları ile gezi amaçları arasındaki ilişki de araştırılmıştır (Lehto vd., 2004; Timothy, 1995; Oh vd., 2003). Araştırmacılar, turistlerin gezi amaçlarının, davranışları ve alışveriş harcamaları ile yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir. Lehto ve diğerleri (2004) alışveriş harcama modellerini incelemiş ve üç farklı gezi amaçlı grubu karşılaştırmıştır. Tatil amaçlı seyahat edenlerin diğer gruplara göre alışverişe önemli ölçüde daha fazla harcadıklarını belirlemişlerdir. Çalışmaya göre tatil amaçlı seyahat edenlerin ardından sırasıyla arkadaşlarını, akrabalarını ziyaret etmek için seyahatte bulunanların ve iş amacıyla seyahat edenlerin geldiklerini belirtmişlerdir.

Lee (2002) tatil amaçlı seyahat edenlerin diğer amaçlı seyahat edenlerden daha fazla alışverişe harcadıklarını ve tatil amaçlı seyahat edenlerin evde bulunmayan ürünlere

daha fazla ilgi duyduklarını gözlemlemiştir. Benzer şekilde, Oh ve diğerleri (2003) tatil amaçlı seyahat eden kişilerin arkadaş ve akraba ziyareti için seyahatlerden ve iş amaçlı seyahat edenlerden daha fazla alışveriş yapma ihtimallerinin olduğunu bulmuştur. Jansen-Verbeke (1990) kişisel özelliklerin, seyahate eşlik eden kişilerin, güdülerin ve tatil zamanının boş zaman aktivitesi olarak alışverişini analiz etmede faydalı olabileceğini öne sürmüştür. Keown (1989) turistlerin satın alma eğilimini açıklamaya da yardımcı olabilecek bir model geliştirmiştir. Bu modelde mevcut ürün türlerinin, yabancı ürünlerdeki ithalat vergilerinin düzeyinin ve yerel ürünlerdeki vergi düzeylerinin, destinasyondaki malların yurtiçindekilere kıyasla fiyat ve kalitesinin turistlerin alışveriş davranışlarını etkileyeceğini belirtilmiştir. Havalimanlarındaki vergiden muaf mağazaların başarısı, hareket halindeki turistlerin ve satın alma eğilimlerinin avantajlarından yararlanmanın iyi bir örneğidir (Verbeke, 1994). Bunlara ek olarak Keown (1989)'a göre alışveriş, ziyaretçilerin anavatanlarına kıyasla tatil destinasyonunun görece fiyatlarına bağlı olarak, ziyaretçilerin harcamalarının küçük veya büyük bir bileşeni olabilir. Genel olarak, destinasyondaki ürünlerin fiyatları ne kadar düşükse, o ülkeyi ziyaret eden turistlerin satın alma eğilimi o kadar yüksek olmaktadır. Timothy'e (2005) göre özellikle turizm alanında alışverişini teşvik eden birkaç faktör bulunmaktadır bunlar; hatıra ve anı saklama isteği, özgünlük arayışı, yenilik arayışı, fonksiyonel ihtiyaçlar, evdeki insanlara hediye almak, fedakârlık, can sıkıntısı veya fazla zaman (Timothy, 2005).

2.1.4. Turistlerin Satın Aldığı Ürünler

Heung & Cheng (2000) turistler bütçelerinin önemli bir kısmını hediyelik eşya ve diğer mallar için alışverişe harcama eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Fakat turistler tarafından satın alınan ürün yelpazesi oldukça geniştir ve sadece hediyelik eşya ve gerekli kişisel eşyalardan ibaret değildir (Yüksel, 2004). Bu ürünlerin yanısıra turistlerin hediyelik eşyaların yanı sıra giyim, mücevher, kitap, sanat ve el sanatları ve elektronik eşya alışverişini yaptığını göstermiştir (Timothy, 2005). Turistlerin alışverişleri giysi, mücevher, kitap, sanat, zanaat, gümrüksüz mallar ve elektronik eşyalar gibi öğeleri de içermektedir (Turner & Reisinger, 2001).

Letho ve diğerleri (2013) çalışmasında, turistlerin satın aldığı en popüler ürünlerin kıyafetler olduğu, ikinci sırada ise hediyelik eşya ve el sanatları kategorisinin yer aldığı belirtilmektedir. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda çeşitli ürünler satın alabilirler. Timothy (2005)'e göre turistler ziyaret ettikleri destinasyonu temsil eden

hediyelik eşyalar aramaya eğilimlidirler. Destinasyonu temsil eden ürünler hatıra niteliği taşıdığı için, bireyin deneyimin somut bir sembolü ve hatırlatıcısıdır (Littrell, 1990; Timothy, 2005). Turistik alışveriş ürün listeleri, çalışmadan çalışmaya ve ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir. Bununla birlikte, önceki araştırmalarda benimsenen ürün listelerinden, turistlerin neler satın aldıkları hala keşfedilebilir.

Turner & Reisinger (2001) yiyecek, sigara, giyim, ev, hediyelik eşya, sanat, kitap, fotoğraf, oyuncak, kozmetik, elektrik, mücevher, seyahat ve posta eşyalarını içeren bir ürün listesi kullanmıştır. Oh ve diğerleri (2004), satın alınan ürünleri beş gruba ayırmıştır. Bu ürünler kitaplar, antikalar, yerel yiyecekler, yerel sanatlar, el sanatları, giysiler, ayakkabılar ve mücevherlerdir. Heung & Qu (1998) Hong Kong Turist birliği tarafından toplanan ziyaretçi geliş istatistiklerine göre satın alınan ürünler giysi, mücevher, deri, parfüm, kozmetik, alkol, gıda maddeleri, ilaç ve bitkiler, diğer dayanıklı mallar, saatler, kamera ve optik ürünler, ses ekipmanı, elektrikli aletler, hediyelik eşyalar, el sanatları ve oyuncaklardır.

Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin harcamalarında alışveriş faaliyetinin, yeme-içme kategorisinden sonra gerçekleşen başlıca faaliyet olduğu Tablo 2.1'de görülmektedir. Tablodaki verilere göre alışverişin turistlerin kişisel harcamalarında oldukça yüksek bir paya sahip olduğu açıkça görülmektedir. Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin satın aldıkları başlıca ürünler giyecek ve ayakkabıdır.

Tablo 2. 1. Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri

Harcama Türleri	Harcama Tutarları (\$)		
	2019	2020	2021
Kişisel Harcamalar	28,883.128	12,550.883	24,929.275
Yeme-İçme	6,646.564	3,085.147	5,224.179
Konaklama	1,492.438	1,520.120	3,016.271
Sağlık	1,065.105	1,164.779	1,726.973
Ulaştırma (Türkiye içi)	2,229.114	8,67.675	1,649.295
Spor, eğitim, kültür	329.520	1,28.475	197.741
Tur hizmetleri	142.047	30.744	80.318
Uluslararası ulaştırma	4,607.257	1,882.315	3,577.942
Diğer mal ve hizmetler¹	9,215.769	3,871.630	9,456.557
• Giyecek ve ayakkabı	4,929.923	1,976.831	4,559.213
• Hediyelik eşya	1,095.212	419.159	795.057
• Diğer harcamalar	3,190.634	1,475.640	4,102.287
Paket tur harcamaları	10,047.346	2,266.390	5,244.312
Toplam	38,930.474	14,817.273	30,173.587

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK).

¹ Giyecek ve ayakkabı, hediyelik eşya ve diğer harcamaların toplamı diğer mal ve hizmetlerin toplamına eşittir.

Turistlerin en çok harcama yaptığı ürünlerin giyecek ve ayakkabı olması, turistlerin seyahat bütçelerinde alışverişe ciddi bir pay ayırdıklarının somut bir göstergesidir. Diğer harcamalar kategorisi halı, kilim vb. harcamaları içermekte olup turistlerin bu kategoride de oldukça fazla harcama gerçekleştirilmiştir.

Güncel TÜİK verilerine göre 2022 yılının ilk 3 çeyreğinde kişisel harcamalara 26.320.450 dolar, diğer mal ve hizmetlere 8.660.792 dolar, giyecek ve ayakkabıya 4.502.342 dolar, hediyelik eşyaya 1.021.702 dolar, diğer harcamalar kategorisine 3.136.748 dolar harcanmıştır (TÜİK, 2022).

2.2. Alışveriş Özellikleri

Alışveriş sadece ürün satın almaktan çok daha fazlasını içeren toplumsal bir olgudur (Tosun vd., 2007). Alışveriş özellikleri, alışveriş alanının erişilebilirliği, temizliği, hizmet kalitesi, fiyatları gibi alışveriş öncesi ve alışveriş sonrası aşamalarda önemli olan çeşitli faktörlerden oluşmaktadır (Albayrak vd., 2016).

Ürün özellikleri, bir müşterinin ürünü satın alma veya satın almama kararını etkileyen bir ürünün çeşitli özelliklerini ifade eder. Müşteriler, ürünlerin çeşitli özelliklerine yükledikleri değere bağlı olarak satın alma kararları gerçekleştirirler. Perakendeciler gerek ürünleri gerekse mağazalarıyla turistleri alışverişe teşvik edecek görüntüler sunmalıdır. Turistleri ziyaret ettikleri bölgeye dahil etmek, seyahat deneyiminin olumlu doğasını artırır ve bu deneyimi hatırlamak için bir şeyler satın almalarını etkileyebilir (Swanson & Horridge, 2004).

Alışveriş faaliyeti hem soyut hem de somut faktörleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu yüzden alışveriş yerlerinin konumu, çalışma saatleri, temizlik, fiyat seviyeleri gibi somut faktörlerin yanı sıra yerel halk, erişilebilirlik ve temizlik dahil olmak üzere kişiler arası temaslar, mağaza içi ve mağaza dışı atmosferden oluşan soyut faktörleri dikkate alınmalıdır. Bu tür alışveriş faktörleri ve diğerleri alışveriş özellikleri olarak tanımlanmaktadır.

2.2.1. Alışveriş Özellikleri ile İlgili Çalışmalar

Turner & Reisinger (2001) değer, ürün sergileme özellikleri ve benzersizlik olarak ürün özelliklerini 3 boyutta ele almışlardır. Kim & Littrell (1999) turistlerin hediyelik eşyalara karşı tutumunu belirlemek için, hediyelik eşya seçiminde değerlendirme kriterleri ve hediyelik eşya özelliklerini estetik, benzersizlik ve taşınabilirlik olarak 3 boyutta ele almışlardır.

Berry (1969) mağaza özelliklerini tanımlamak için yapılan araştırmada tüketicileri belirli işletmelerden alışveriş yapmaya motive eden bileşenleri, fiyat, kalite, ürün çeşitliliği, moda, satış personeli, lokasyon uygunluğu, diğer uygunluk kriterleri, hizmetler, satış promosyonları, reklam, mağaza atmosferi ve itibardır (Swanson & Horridge, 2004).

Blakney & Sekely (1994)'e göre perakendeciler tüketicilerin mağaza seçimi süreçlerinin önemini oldukça farkındadır. Bu nedenle tüketicileri mağazalarına çekmek ve tekrar mağazalarına çekmek için bir dizi faaliyet yürütürler. Perakende özelliklerinin alışveriş moduna etkilerini inceledikleri çalışmada alışveriş özelliklerini fiyat, ürün kalitesi, hizmet kalitesi, uygunluk, satış elemanı kalitesini olarak ele almışlardır.

Heung & Cheng (2000) alışveriş memnuniyet özelliklerini belirlemeyi ve turistlerin memnuniyet düzeylerini etkilemedeki önemini değerlendirdikleri çalışmada alışveriş özellikleri için 4 faktör (somut kalite, personel hizmet kalitesi, ürün değeri, ürün güvenilirliği) ve 15 madde belirlenmiştir. Somut kalite, mağaza konumu, vitrin dizaynı, mağaza açılış saatleri, mağaza düzeni ve temizliği, mağazaya erişilebilirlik, ürün çeşitliliği, ödeme yöntemleri maddelerini içermektedir. Personel hizmet kalitesi, satış personelinin dil becerisi, tutumu ve verimliliği maddelerini içermektedir. Ürün değeri, ürün fiyatı, paranın karşılığı, satış etiketinin bulunabilirliğini içerirken sonuncu faktör olan ürün güvenilirliği ise tek maddelik ürün güvenilirliğinden oluşmaktadır.

Lin & Lin (2006) alışveriş memnuniyet özelliklerini belirlemeyi ve alışverişin genel memnuniyet düzeyini etkilemedeki önemini değerlendirmeyi amaçladıkları çalışmada alışveriş özellikleri fiziksel çekicilik, personel hizmet kalitesi, ürün kalitesi, ürünün benzersizliği, indirim ve teşhir olarak beş faktörden oluşmaktadır.

Wong ve diğerleri (2012) alışveriş faaliyeti gerçekleştiren kişilerin alışverişten aldıkları keyfi ölçmeye ve hem iç hem de dış faktörlerin alışverişten keyif alma düzeylerini etkilemedeki etkisini ölçtükleri çalışmada alışveriş özelliklerini; alışveriş yerinin kalitesi, alışveriş yerinin temizliği, bakımı, dekoru ve ambiyansı, çalışanlarının samimiyeti, hizmet kalitesi, emniyet ve güvenlik, otoparkın mevcudiyeti ve güvenliği, mal kalitesi, ürün çeşitliliği, markalı ürünlerin varlığı, mevcut moda ve yeni ürünlerin varlığı, toplam mağaza sayısı, uzaklık, erişilebilirlik, çalışma saatleri, indirimli malların mevcudiyeti, indirimli günlerin kalitesi ve sıklığı olarak ele almışlardır.

Lindquist (1975) mağaza özelliklerini 9 boyutta sentezlemiştir. Bunlar; satış, hizmet, müşteri, fiziksel tesisler, rahatlık, promosyon, mağaza atmosferi, kurumsal

faktörler ve geçmiş işlemlerdir. Bunlar arasında kalite, çeşit ve fiyat gibi ürünle ilgili hususlar en kritik boyutlar olarak ele alınmaktadır (Wong vd., 2012).

Albayrak ve diğerleri (2016) turizm bağlamında davranışsal niyeti etkileyen alışveriş değerinin oluşumunda alışveriş özelliklerinin rolünü araştırdıkları çalışmada turistlerin alışveriş özelliklerinden duydukları memnuniyetin hem alışveriş değeri algılarını hem de davranışsal niyetlerini etkileyeceğini varsayılmıştır. Söz konusu araştırmada alışveriş özellikleri; mağaza açılış saatleri, düzenlilik ve temizlik, aydınlatma ve ambiyans, erişilebilirlik, ödeme yöntemleri seçimi, konumu, satış personelinin dil bilgisi, satış personelinin tutumu, satış personelinin verimliliği, satış personelinin ürün bilgisi, ürün fiyatı, ürün fiyatının değeri, ürünün bulunabilirliği, ürün güvenilirliği ve ürün kalitesi şeklindedir.

Suhartanto ve diğerleri (2016) bir alışveriş destinasyonuna yönelik turist sadakati ile onun iki önemli belirleyici faktörü olan alışveriş tatmini ve destinasyon imajı arasındaki ilişkinin ampirik kanıtlarını değerlendirdiği çalışmada alışveriş özelliklerinden memnuniyet 5 faktörden (değer, hizmet, uygunluk, çekicilik ve erişilebilirlik) oluşur ve önceki alışveriş literatüründen uyarlanan 14 madde kullanılarak ölçülmüştür (Yeung vd., 2004; Lin & Lin, 2006; LeHew & Wesley, 2007; Hurst & Niehm, 2012). Bu alışveriş özellikleri ürün kalitesi, ürün fiyatı, indirim sağlanması, mağazanın konumu, mağaza personelinin hizmeti, mağaza personelinin ürün hakkında bilgisi, alışverişin güvenliği, alışveriş bölgesinin temizliği, alışveriş kolaylığı, ürün teşhiri, ürün markası, ürün çeşitliliği, ürünün benzersizliği, alışveriş yerine ulaşım ve trafiktir.

Castellanos ve diğerleri (2017) turistlerin hediyelik eşya alışverişini memnuniyetinin aracılık rolünü analiz ederek genel turist memnuniyeti belirleyicilerinin daha derin bir şekilde anlaşılmasını amaçlayan ağızdan ağıza olumlu tavsiyeler gibi hediyelik eşya perakendecileri için temel memnuniyet sonuçlarına ilişkin yeni görüşler önerdiği araştırmada alışveriş özellikleri için daha önce yapılmış araştırmalar ile benzer özellikler belirlemiştir. Alışveriş özellikleri 3 boyut (hizmet, ürün ve çevre, personel hizmet kalitesi ve ürün değeri) ve 19 maddeden oluşmaktadır. Boyutlarda yer alan maddeler; ödeme yöntemleri, ürünlerin sergilenmesi, ürün çeşitliliği, ürün kalitesi, mağazanın ünü, marka çeşitliliği, dekorasyon, mağazanın atmosferi, mağaza açılış saatleri, temizlik, aydınlatma, mağaza konumu, personel hizmeti, tutumları, iletişim becerileri, ürün bilgisi ve dil yeterliliği gibi özelliklerdir.

Literatürde yer alan birçok araştırmada (Kim & Littrell, 1999; Heung & Cheng 2000; Turner & Reisinger 2001; Swanson & Horridge, 2004; Suhartanto vd., 2016;

Albayrak vd., 2016; Vazquez vd., 2017) görüldüğü üzere alışveriş özellikleri benzer nitelikleri barındırmaktadır. Ürün ve mağaza özelliklerinin bir bileşimi olarak nitelendirebileceğimiz alışveriş özellikleri alışveriş sırasında müşteri memnuniyetini etkileyebilecek her şey olabilmektedir.

2.3. Destinasyon Memnuniyeti

Memnuniyet kavramı günlük yaşantımızda aşına olduğumuz bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak bir durumdan, bir eylemden memnun olma veya memnun olmama duygularını her birey yaşamaktadır. Türk Dil Kurumuna göre memnuniyet memnun olma, sevinç duyma, sevinme olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Müşteri memnuniyeti hiç şüphesiz işletmeler için oldukça en önemli bir kavramdır. Tüketici davranışı literatüründe memnuniyet, tüketicilerin tatmin tepkisi olarak tanımlanmaktadır (Yüksel vd., 2010). Memnuniyet, firmalar için temel bir pazarlama unsuru ve birincil bir amaç olmasının yanı sıra rekabet ortamında sürdürülebilir bir avantaj elde edebilmenin de temel bir anahtarı olarak görülmektedir (Patterson ve diğerleri, 1996). Şirketlerin kârlılık oranlarından pazar paylarına ve büyüme oranlarına kadar etkili olan memnuniyet kavramı temelinde firma sadakatine bağlıdır (Eroğlu, 2005). Yüksek müşteri memnuniyetinin faydaları, artan kâr ve müşteri memnuniyetinin olumlu bir ağızdan ağıza iletişim oluşturabilmesidir (Fornell, 1992). Bir hizmet değerlendirme unsuru olan memnuniyet kavramı, psikolojik bir süreç, satın alma ve tüketim esnasında gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin nihai sonucu olarak algılanmaktadır (Oliver, 1996). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek pazarlamanın temel unsurudur (Spreng vd.,1996). Memnuniyet bir ürüne yönelik beklentinin karşılanması veya beklentiği aşması durumunda gerçekleşen kişisel değerlendirmelerin bir sonucudur (Koç, 2017). Spreng ve diğerleri (1996) memnuniyeti bir tüketim deneyiminden türetilen duygusal bir tepki olarak tanımlamaktadır. Bir ürünü veya hizmeti satın almadan önceki beklentiler ile satın aldıktan sonra oluşan tatmin arasındaki farklılıkların sonucu müşteri memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır. Aradaki fark fazla ise memnuniyetsizlik durumu eğer uyuşma durumu söz konusu ise memnuniyet durumu ortaya çıkmaktadır (Uzun, 2016).

2.3.1. Destinasyon Memnuniyeti ile İlgili Çalışmalar

Emek yoğun bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe de memnuniyet kavramı turizm pazarlamasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Baker & Crompton (2000)

memnuniyetin tamamen deneyimsel olduğuna, yani yalnızca destinasyonla etkileşim halinde bulunulan süreçte türetilen bir psikolojik durum olduğuna işaret etmektedir.

Chi & Qu (2008) destinasyon yöneticilerinin satın alma sonrası olumlu turist davranışı yaratmak ve destinasyon rekabetçiliğini geliştirmek için yüksek bir turist memnuniyeti düzeyi oluşturması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Memnuniyetini ölçmek, tekrarlanan ziyaretlerle bağlantılı olduğu için turizm pazarlamacılarının gerçekleştirmesi gereken önemli bir görevdir. Birincil işlevi, bir destinasyonun turistlerin ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığı ile ilgili bilgi sağlamaktır (Yue, 2008).

Turizm ve rekreasyon alanındaki memnuniyet araştırmaları, turistlerin destinasyonun bireysel bileşenlerinden duydukları memnuniyetin, onların genel destinasyondan memnuniyetlerine yol açtığını göstermiştir (Chi & Qu, 2008). Memnuniyetin sağlamak ve tercih edilen destinasyondan memnun kalınması oldukça önemlidir. Çünkü bu memnuniyet sayesinde turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışını etkilenmektedir (Koç, 2017). Öyle ki turistlerin memnun olması, tatil sonrası davranışlarında olumlu yönde etkileyebilmektedir. Turistlerin memnuniyeti, destinasyon seçimini, harcamaları, tekrar satın alma niyetini ve aile ve arkadaşlara tavsiyeyi etkilediği göz önüne alındığında, turizm destinasyonlarının pazarlama stratejilerinin ve ekonomik kalkınmasının başarısı için hayati önem taşımaktadır (Yoon & Uysal, 2005).

Memnuniyeti etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerden bir veya birkaçından duyulan memnuniyeti ölçmek ve bu alanlarda iyileştirmeler yapmak oldukça önemlidir. Özetle memnuniyetin geri dönüşümü destinasyonun lehine sonuçlanacaktır.

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ile ilgili makaleler literatürde oldukça fazla bulunmaktadır (Oliver, 1980; Kozak & Rimmington, 2000). Turizm sektörüne yönelik tüketici memnuniyetinin farklı yönlerini ele alan, seyahat, konaklama ve rekreasyonel faaliyetlerde de giderek artan sayıda makaleler bulunmaktadır (Kozak & Rimmington). Bir destinasyonla turist memnuniyeti üzerine yapılan ilk araştırmaların çoğu, küresel düzeyde memnuniyete odaklanmıştır. Son zamanlarda, memnuniyetin nitelik düzeyindeki değerlendirmelerin bir fonksiyonu olarak görüldüğü, memnuniyetin öncüllerinin nitelik düzeyinde kavramsallaştırılması ortaya çıkmıştır (Eusebio & Armando, 2011).

İpar & Doğan (2013)'e göre turizm sektörüne yönelik müşteri memnuniyeti araştırmaları; fiziksel çekicilikler, kalite, personel donanımı ve tutumu, temizlik, yer, fiyat, güvenlik, hizmet kalitesi ve ulaşılabilirlik gibi konular üzerine yoğunlaşmaktadır.

Literatürde destinasyon bileşenlerine yönelik turistlerin algı ve memnuniyetlerini anlamak adına birçok çalışma mevcuttur. Örneğin Wong & Law (2003) Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin alışveriş faaliyetlerinin ve yemek hizmetinin turist memnuniyetindeki rolü üzerine araştırma yapmışlardır.

Seetanah ve diğerleri (2018) çalışmalarında turistlerin bir destinasyondaki havalimanı hizmetlerinin kalitesinden memnuniyetleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki bağlantıyı araştırmaktadırlar. Çalışmanın odak noktası Doğu Afrika'da bir destinasyon olan Mauritius'u ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini değerlendirmek ve bunun davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemekle ilgilidir. Çalışma sonucunda havaalanı hizmetlerinin tekrar ziyaret olasılığını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir.

Yoon & Uysal (2005)'a göre memnun turistlerin aynı destinasyona dönme olasılıkları daha yüksektir ve olumlu seyahat deneyimlerini arkadaşları ve akrabaları ile paylaşmaya daha isteklidirler. Ağızdan ağıza iletişim tavsiyeleri özellikle turizm pazarlamasında kritik öneme sahiptir, çünkü bunlar en güvenilir olarak kabul edilir ve bu nedenle potansiyel turistler için en çok aranan bilgi kaynaklarından biridir (Yoon ve Uysal, 2005).

Yue (2008)'e göre turistlerin bir destinasyonu ziyaretleri sırasında farklı sektörlerden hizmetlerle karşılaşma deneyimlerini dikkate alan ziyaret edilen destinasyonlara yönelik genel memnuniyetlerini incelemek için çok az çalışma yapılmıştır. Turizm alanındaki memnuniyet araştırmaları, destinasyonun bileşenlerinden duyulan memnuniyetin destinasyon memnuniyetine yol açtığını göstermiştir (Chi & Qu, 2008).

Kozak (2001) çalışmasında genel memnuniyet ile tekrar ziyaret etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Destinasyonun çeşitli bileşenlerinden duyulan memnuniyet, genel memnuniyete yol açmaktadır (Kozak & Rimmington, 2000). Genel olarak memnuniyetin, sadakatin ana göstergeleri olan tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim tavsiyesine yol açtığına inanılmaktadır. Tüketici memnuniyetini anlayabilmek adına çeşitli yaklaşımlar türetilmiştir.

Oliver (1980) beklenti/onaylamama teorisi, beklentilerin ile performansın karşılaştırılmalı değerlendirmesi turist memnuniyetini ölçmek için en sık kullanılan teoridir. Geniş çapta kabul görmüş bu teoriye göre turist memnuniyeti, bir turistin destinasyondaki deneyimi ile destinasyona ilişkin beklentileri arasındaki etkileşimin sonucu olarak tanımlanmaktadır. Teoriye göre bir ürünü veya bir hizmeti satın alındıktan

ve tüketildikten sonra, sonuçlar başlangıçtaki beklentilerle karşılaştırılır. Sonuçlar beklentiyi karşılamıyorsa onaylamama ortaya çıkar. Tatmin performansın beklentiyi aşması durumunda, memnuniyetsizlik deneyimin beklentiden daha düşük olması durumunda, onaylamama yani kayıtsızlık durumu ise beklentinin performans ile eşit olması durumunda ortaya çıkarmaktadır (Oliver, 1980).

Literatürde memnuniyeti ölçmek için birçok teori türetilmiştir. Bunlar, Festinger (1957) tarafından geliştirilen “Uyumsuzluk Teorisi”, Sheriff & Hovland (1961)’in “Kontrast Teorisi”, Adams, (1963)’ün “Eşitlik teorisi”, Locke (1967)’nin “Değer Algısı Teorisi”, Weiner ve diğerlerinin (1971)’in “Atıf Teorisi”, Fishbein & Ajzen (1975) “Performans-Önem teorisi” literatürde en geniş kabulü gören Oliver (1977)’nin “Beklenti-Onaylama Teorisi”, LaTour & Peat's (1979)’un “Karşılaştırma Düzeyi Teorisi” ve Sirgy (1984)’ün “Değerlendirme Uyum Teorisi” dir.

Yüksel & Yüksel (2008)’e göre bu teorilerin çoğu bir ürün veya hizmetin performansının, eklentileri veya standartları aşanmasının memnuniyet anlamına geldiği konusunda hemfikirdir. Memnuniyetsizlik ise ürün veya hizmet performansının bu standartların altına düştüğü zaman ortaya çıkan bir sonuçtur. Bu nedenle, beklenti ile nihai sonuç arasındaki fark memnuniyet teorilerinin çoğunun özünü oluşturmaktadır (Yüksel & Yüksel, 2008).

2.3.2. Memnuniyet ve Sadakat İlişkisi

Zaman içerisinde destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati konusu birbirleri ile ilişkilendirilmiştir (Bigne vd., 2001; Valle vd., 2006). Araştırmacılar ve uygulayıcılar, müşteri memnuniyetinin ve sadakatının birbirinin ayrılmaz iki kavram olduğu konusunda hemfikirdir (Yüksel, 2010). Pazarlama literatüründe, müşteri memnuniyeti ve sadakati kavramları arasındaki ilişkiye oldukça önem verilmiş ve bir dizi çalışma müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamıştır (Chi & Qu, 2008).

Turizm endüstrisinde, turistlerin memnuniyetinin, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve diğer insanlara tavsiye etme niyetlerinin güçlü bir göstergesi olduğuna dair ampirik kanıtlar vardır (Kozak, 2001; Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008). Memnuniyet ve sadakat arasındaki nedensel ilişki literatürde kurulmuştur (Oliver, 1980; 1999; Zeithaml vd., 1996; Back & Parks, 2003; Lee, 2003; Sui & Baloglu, 2003; Valle vd., 2006; Yüksel, 2008; Yüksel vd., 2010). Müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki güçlü ilişki, ziyaretçi memnuniyetinin maksimize

edilmesini destinasyon yöneticilerinin temel hedeflerinden biri haline getirmiştir (Yüksel vd., 2010). Turist memnuniyeti, destinasyon seçimini, ürün ve hizmet tüketimini ve geri dönme kararlarını etkilediği için başarılı destinasyon pazarlaması için önemlidir (Kozak vd., 2000). Destinasyon yönetim organizasyonları veya pazarlamacılar ürün veya hizmetlerin kalitesini iyileştirmeye odaklanabilir ve böylece destinasyonun genel rekabet avantajlarını artırabilir (Wong vd., 2003).

Memnuniyet ve sadakat, günümüzün rekabet ortamında üstün performansın ve iş başarısının temel kaynakları olarak görülmektedir (Eusebio & Armando, 2011). Bu nedenle, turistlerin destinasyondan duydukları memnuniyet ne kadar yüksekse, destinasyonunu tekrar ziyaret etme olasılıklarının o kadar yüksek olduğu söylenebilir.

2.4. Destinasyon Sadakati

Sadakat ile ilgili çalışmaların çoğunlukla pazarlama temelli olduğu ve tüketici davranışı çerçevesinde şekillendirilmiştir (Riley vd., 2001). Bu sebep ile destinasyon sadakati konusu araştırılmadan önce, temel niteliğinde olan müşteri sadakati kavramının irdelenmesi gerekli görülebilmektedir. Griffin (1995) müşteri sadakatini, “Müşterilerin sürekli ve tesadüfi olmayan satın alma davranışı göstermesi” şeklinde tanımlamıştır. Oliver (1999) tercih edilen bir ürünü/hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden sahiplenerek diğerlerinin pazarlama çabalarına rağmen, değiştirme davranışında bulunmadan aynı marka tekrar tekrar satın alınmasına neden olan derin bir taahhüt olarak tanımlamaktadır. Odabaşı (2006)’a göre müşteri sadakati, bir bireyin seçim kararı vereceği zaman daha önce deneyimlemiş olduğu markayı tercih etmesi veya düzenli olarak aynı mağazayı tercih etme eylemidir. Benzer bir tanımda bulunan Bayuk & Küçük (2007) ise müşteri sadakatini, başka alternatiflerinde mevcut olduğu bir pazar ortamında müşterinin belli bir işletmeye, satıcıya ya da hizmete yönelik duyduğu duygusal bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi, arzusu ve eylemi olarak ifade etmektedir. Sadık müşteri, aynı hizmet sağlayıcıdan tekrar satın almakla ilgilenen ve bunu ağızdan ağıza başkalarına tavsiye eden kişi olarak tanımlanmaktadır (Liu vd. 2012). Genel bir tanım ile, müşteri sadakati, tercih edilen ürün ve hizmetin başka birçok çekici seçeneğin varlığına rağmen gelecekte de istikrarlı bir şekilde o ürünü veya hizmeti tekrar tekrar satın almaya devam etmektir (Acar, 2009).

Yoğun rekabetin olduğu ortamlarda sürdürülebilir bir şekilde rekabet avantajının elde edilebilmesi mevcut sektörde varlığın devam ettirilebilmesi müşteri sadakatinin sağlanmasına bağlıdır. Sadakat işletmeye birçok avantajı elde etme şansı tanımaktadır.

Sadık müşteriler deneyimledikleri ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye etme eğiliminde oldukları için yeni müşteriler kazanma ve rekabet edebilme kabiliyetlerini geliştirebilirler. Aynı zamanda sadık müşterilerin bilgi ve deneyimlerini çevresindekilere aktarmalarıyla işletmeye yönelik bilgi sahibi olan diğer kişiler, satın alma eylemi gerçekleştirilmeden önce olası riski azaltmaktadırlar. Bu hususta önemli bir araç olan sadık müşterilerin tavsiyeleri yapıcı bir rol oynamaktadır (Acar, 2009).

Hizmet sektöründe yeralan bütün örgütlerin, günümüzde rekabet avantajını elinde tutabilmesi için yalnızca müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması yeterli olmayabilir. Sürdürülebilirliklerini korumak temelinde olan örgütler, mevcut müşteri ellerinde tutması ve yeni müşteriler elde ederek müşteri paylarını arttırarak rekabet avantajı elde etmesi bir zaruriyet haline gelmiştir. Bu nedenle, müşteri sadakati günümüzde oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Arpacı, 2015).

Barutçu (2007)'e göre müşteri sadakatini sağlamaya yönelik çabaların temel nedenleri, işletmeye bağlılık hisseden müşterilerin; hizmet sağlama maliyetlerinin edinilecek yeni müşterilere kıyasla daha az maliyetli olması, sadık müşterilerin daha fazla harcama yapma eğilimine sahip olmaları, işletmenin sunduğu diğer ürünlere karşı ılımlı yaklaşarak daha kolay satın alma gerçekleştirmeleri, fiyatlara karşı daha az duyarlılık göstererek daha yüksek fiyat ödemeyebilme potansiyelleri, ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye ederek işletmenin gönüllü reklamını yapmaları ve hatalara karşı daha toleranslı bir tutum ile yaklaşmaları olarak sıralanabilir (Barutçu, 2007). Sadakat, şirketler için de son derece önemlidir. Çünkü sadık müşteriler, fiyata karşı düşük duyarlılıkları ve hizmet sağlayıcı hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim ile iş hedeflerine ulaşmada en önemli faktörlerden biridir. Sadakat bir kazan kazan durumu sağlıyor gibi görmekte olup aynı zamanda müşteriler için de önemli bir unsurdur. Alternatif satın almaları aramak, bulmak ve değerlendirmek için minimum zaman ve çaba harcamalarına yardımcı olur (Yang & Peterson, 2004).

Fornell (1992)'e göre sadık müşteriler mutlaka memnun müşteriler değildir, ancak memnun müşteriler sadık müşteriler olma eğilimindedir. Müşteri sadakati oluşturmak ve sürdürmek zordur. Kumar & Shah (2004) sadık müşteriler kazanan bir şirketin farklı türde faydalar elde ettiğini belirtir bunlardan en bilinenleri şunlardır: sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdır, sadık müşteriler şirketle daha fazla zaman geçirir ve sadık müşteriler olumlu deneyimlerini çevrelerine aktarır. Genel olarak şirketlerin pazarlama çabalarının nihai hedefi kar elde etmektir. Müşteriyi elde tutmanın en yaygın argümanı, müşterileri elde tutmanın yeni müşteriler edinmekten daha az maliyetli olduğudur. Müşterileri elde

tutmanın hem ekonomik hem de ekonomik olmayan faydaları vardır. Ekonomik olmayan faydalar, örneğin fonksiyonel özelliklerini geliştirerek ürünlere veya hizmete değer katmak için iş birliğinde bulabilecek olan mevcut müşterilerden ürün veya hizmet hakkında geri bildirimler alabilmektir (Ahmad & Buttle, 2001).

2.4.1. Müşteri Sadakati Yaklaşımları

Literatürde müşteri sadakatine yönelik geliştirilmiş olan farklı yaklaşımlar mevcuttur. Genel olarak müşteri sadakatini ölçmek için üç yaklaşımın olduğunu belirten Bowen & Chen (2001)'e göre bu yaklaşımlar; davranışsal, tutumsal ve bileşik sadakattir. Sadakatin davranışsal boyutu müşterilerin satın alma eyleminin tekrar sağlanması iken; tutumsal sadakat boyutu ise, satın alma eylemi tekrar edilmese dahi müşterinin işletmeye yönelik olumlu fikirler taşıyarak işletme lehine konuşması ve tavsiye etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Çatı & Koçoğlu, 2008).

Aynı zamanda bu iki boyutun birleşiminden meydana gelen ve her iki boyutun özelliklerini barındıran bir diğer sadakat türü ise bileşik sadakattir. Hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımların sınırlamaları nedeniyle, pazarlama alanındaki birçok uzman, iki yaklaşımın bir kombinasyonunu olan bileşik sadakati önermektedir (Iwasaki & Havitz, 2004).

Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat, müşterinin bir ürünü veya hizmete karşı tutarlı ve tekrarlayan satın alma davranışları göstermesidir (Bowen & Chen, 2001). Müşterinin ürün veya hizmeti satın alma miktarı, sıklığı veya satın alma ihtimali gibi ölçümler ile değerlendirilir (Chang & Fang, 2006). Fakat bu sadakat yaklaşımında Bowen & Chen (2001)'e göre müşteri her zaman satın alacağını taahhütünü vermemektedir.

Tutumsal Sadakat

Değermen (2006)'a göre tutumsal sadakat, psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade eden ve tutumsal verilerin kullanıldığı bir sadakat yaklaşımıdır. Bu sadakat yaklaşımı, müşterinin tekrar satın alma ve tavsiye etmelerini ifade etmektedir. Örneğin kendisine uzak mesafede yeralan işletmeden alışveriş yapamayan veya hizmet alamayan bir kişi, işletmeye yakın konumda olan kişilere orayı tavsiye edebilir ve işletmeye dair olumlu söylemlerde bulunabilir (Çatı & Koçoğlu, 2008).

Bileşik/Karma Sadakat

Bowen & Chen (2001)'e göre bu yaklaşım, iki yaklaşımın bileşimi olup müşterinin, işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrarlayan satın almalar ile işletmeyi çevrelerine tavsiye etmesi şeklinde tanımlanabilir. Karma yaklaşımda müşteri sadakatini ölçmek için davranışsal ve tutumsal sadakati birleştirmekte ve müşterilerin ürün tercihlerini, markaya bağlılıklarını, yeni ve toplam satın alma oran ve miktarlarını esas almaktadır (Bowen & Chen, 2001; Çatı & Koçoğlu, 2008).

Turizm araştırmaları çerçevesinde bu kavramlar şu şekilde ifade edilmektedir. Davranışsal sadakat, destinasyonu ziyaret etmek sıklığı ve kalış süresi (Bigne, vd., 2001; Alcaniz, vd., 2005). Tutumsal sadakat, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin ve diğer potansiyel turistleri tavsiye etme niyetinin psikolojik bir ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Neuts vd., 2013). Bileşik sadakat yaklaşımı destinasyona gerçekleştirmiş oldukları ziyaretlerinin yanı sıra gelecekte tekrar ziyaret etme niyetleri ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetleridir bileşik yaklaşım, turist sadakatının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilir. Bu yaklaşım aynı zamanda turist sadakatının geçmişini, bugününü ve geleceğini anlamada sağlam bir sonuç sağlayabilir (Zhang vd., 2014; Suhartanto, 2015).

Oliver (1999) sadakatin aşamalarının olduğunun tüketicilerin önce bilişsel anlamda, sonra duygusal anlamda, daha sonra tutumsal ve son olarak da eylemsel anlamda sadık oldukları kuramlaştırılmıştır. Bilişsel sadakat markanın performans yönlerine odaklanır, duygusal sadakat markanın beğenilirliğine yöneliktir, tüketici markayı yeniden satın almak istemeye odaklandığında davranışsal sadakat durumu gerçekleşir son olarak eylemsel sadakatte ise yeniden satın alma gerçekleşmektedir (Oliver, 1999). Sadakatin farklı yönleri aynı anda değil, zaman içinde ardışık olarak ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1999). Bunlar;

Bilişsel Sadakat

İlk sadakat aşamasında, tüketiciye sunulan marka öznelik bilgisi, bir markanın alternatiflerine göre tercih edilebilir olduğunu gösterir. Bu aşama, bilişsel sadakat veya yalnızca marka inancına dayalı sadakat olarak adlandırılır (Oliver, 1999). Bu aşamada tüketici sadakati, fiyat, kalite gibi teklifle ilgili bilgilerle belirlenir. Bilişsel sadakat, büyük ölçüde, tüketicinin bir deneyime, özellikle de bir teklifin fiyata göre algılanan performansına yönelik değerlendirici tepkisinden etkilenir (Blut vd., 2007).

Duygusal Sadakat

Sadakat gelişiminin ikinci aşaması olan duygusal sadakatte müşteride tatmin edici alışveriş temelinde markaya yönelik bir beğeni veya tutum gelişmektedir. Bu aşamadaki bağlılık, tüketicinin zihninde biliş ve duygulanım olarak kodlanır. Bu sadakat biçimi de değişime tabidir. Bu nedenle, tüketicilerin daha derin bir bağlılık düzeyinde sadık olmaları arzu edilir.

Davranışsal Sadakat

Sadakat gelişiminin bir sonraki ve üçüncü aşaması, markaya yönelik tekrarlanan olumlu etki olaylarından etkilenen davranışsal niyet aşamasıdır. Sadakat geliştirme aşamasında bu aşama davranışa yönelme evresi olarak nitelendirilebilir (Güneş, 2021). Tüketicinin ürünü veya hizmeti gelecekte satın alma isteğini ifade eden bu aşama yeniden satın alma taahhüdü anlamına gelmektedir (Yılmazdoğan, 2017).

Eylemsel Sadakat

Bu sadakat türünde Rekabetçi teklifler alternatif olarak kabul edilmez (Blut vd., 2007). Sadakatin en yoğun yaşandığı aşama eylemsel sadakat boyutunda gerçekleşmektedir. Müşteri, dördüncü ve son aşama olan eylemsel sadakat çerçevesinde ne olursa olsun, aynı markayı tercih etme davranışına devam etmektedir (Devrani, 2009).

Dick & Basu (1994) ise sadakat düzeylerinin göreceli bir tutum olduğu görüşüyle tutum ve tekrar satın alma davranışlarını her birinin yüksek ve düşük olmak üzere iki düzeyde çapraz sınıflandırma ile sadakatle ilgili dört özel koşula yol açtığını ifade etmektedir. Bu koşullar aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Sadakatsizlik

Sadakatsizlik durumu, düşük seviyedeki tutum ve tekrar satın alma davranıştır. Bu durumdaki kişiler işletmeye yönelik olumlu tutuma sahiptir veya düşük seviyede olumlu tutuma sahiptir. Bu durum akabinde işletmenin ürün veya hizmetlerinden ya hiç satın almamış ya da tekrar satın alma gerçekleştirilmemiştir (Devrani, 2009). Bu bağlamda kararsız tutum gösteren kişilere yönelik reklamlar veya tavsiyeler onları kalıcı müşteriler haline getirilebilir (Toprak, 2021).

Sahte Sadakat (Yüzeysel Sadakat)

Güçlü bir tutum olmadığı halde yüksek düzeyde tekrar satın alma davranışı sahte sadakat olarak nitelendirilirken bu durumda bulunan müşteriler ise sahte sadıklar olarak adlandırılmaktadır (Devrani, 2009). Bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alma hususunda sadık davranan bireyler sağlanan finansal teşvikler, kolaylıklar ve alternatiflerin eksik olması gibi faktörlerden dolayı tekrarlı satın alma gerçekleştiriyor olabilecekleri gibi bireysel faktörler de tekrar satın alma davranışlarını etkiler (Baloglu, 2002).

Gelişmemiş Göreceli Sadakat (Gizli Sadakat)

Ciddi bir endişe kaynağı olabilecek bu durumda temel olarak durumsal faktörlerin daha baskın olduğu bu durumda tekrar satın alma davranışının neden düşük seviyede olduğunu belirleyebilmek ve bunlara sebep olan faktörlerin giderilmesi için uygun stratejiler geliştirip uygulamak müşterilerin sadakat düzeylerini arttırabilmek adına önemli adımlar olabilmektedir (Değermen, 2004).

Gerçek Sadakat

Bu sadakat düzeyindeki müşteriler göreceli tutumu ve tekrar satın alma davranışı yüksek seviyededir ve müşterinin işletmeye veya ürüne bağlılığı söz konusudur (Dick ve Basu, 1994). Bu sadakat düzeyine erişmiş müşteriler, kuruluşu her koşulda desteklemekte ve işletme rakiplerinin sunduğu çekiciliklerden kolay kolay etkilenmemektedirler (Toprak, 2021).

2.4.2. Destinasyon Sadakati ile İlgili Çalışmalar

İşletmelerin başarılı olarak nitelendirilmesinde sadık müşterilerin önemi ne kadar büyükse turizm destinasyonlarının da başarıyı sağlaması ve bu başarıyı sürdürülebilir kılması turistlerin ziyaret ettikleri destinasyona karşı sadakatleri o derece önemli olmaktadır (Yılmazdoğan, 2017). Başarılı şirketlerde sadakatin önemli bir itici güç olduğu yaygın olarak kabul edilmesine rağmen turizm destinasyonuna yönelik sadakat kavramı yeterince araştırılmamıştır (Opperman, 2000).

Destinasyonların başarılı olmaları için en önemli koşullarından biri turistlerin destinasyona yönelik sadakat davranışlarıdır. Dolayısıyla turistlerin ziyaret ettikleri bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ve çevrelerine tavsiye etmeleri önemli bir yere sahiptir.

Destinasyon sadakati, genel olarak turistlerin bir destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer olarak algılama düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, her destinasyonun temel amacı, ziyaretçileri arasında yüksek bir sadakat düzeyi elde etmektir (Lien, 2015). Bir turizm destinasyonu bünyesinde barındırdığı çeşitli turizm kaynakları sayesinde turistleri çekerek yoğun bir şekilde turist ziyaretine ev sahipliğinde bulunan ve birçok kuruluşun doğrudan veya dolaylı olarak hizmet sağladığı ve bu hizmetlerin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Bu özelliklerinden dolayı turizmin en önemli bileşeni olan destinasyonların yönetilmesi ve pazarlaması zordur (Özdemir, 2014).

Günümüzde rekabetin hızla arttığını ve müşterilerin daha seçici davrandıklarını göz önünde bulundurulduğunda turizm endüstrisinin de büyük bir baskı altındadır (Özdemir, 2014). Bu sebep ile destinasyonların rekabet gücü açısından, turist sadakati kavramını herhangi bir pazarlama maliyeti olmaksızın faydalanabilecekleri bir tanıtım aracı olarak kabul edilmiştir (Lien, 2015).

Destinasyon yönetimi ve pazarlamasına önemli katkılarından dolayı turist memnuniyetinin ve sadakatin belirleyicilerinin anlaşılmasının önemli görüldüğünü söylemek mümkündür (Kozak vd., 2005). Pazarlama alanında bir başarı göstergesi olarak kabul gören sadakat kavramı (Bauer vd., 2002; Opperman, 2000) turizm destinasyonlarına yönelik yeterince araştırılmamıştır. Destinasyon sadakatine yönelik verilerin toplanması ve analizlerinin gerçekleştirilmesi müşterilerin yani turistlerin destinasyon sadakati bileşenlerini belirleyebilecektir. Aynı zamanda bu çabalar daha iyi bir öngörü imkânı sunacağından dolayı talebe yönelik tahmini de kolaylaştıracaktır (Opperman, 2000). Bu nedenle, turistlerin sadakati hakkında bilgi, destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri için önemlidir (Yoon, 2005).

2.4.3. Destinasyon Sadakati ile İlgili Çalışmalar

Turizm alanında yapılmış olan çalışmalarda destinasyon sadakatini, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti ile ilişkilendirmektedir (Chi & Qu, 2008; Oppermann, 2000; Prayag & Ryan, 2012; Yoon & Uysal, 2005; Gövce, 2022). Lien (2015)'e göre turizmde, bir destinasyona geri dönme niyeti ve destinasyonun başkalarına tavsiye edilmesi, destinasyon sadakatinin göstergeleridir (Bigne, vd.,2001; Petrick, 2004). Destinasyon sadakati, turistlerin bir destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer olarak algılama düzeyi olarak tanımlanabilir (Chen & Gürsoy, 2001). Turistlerin bir destinasyona bağlılık derecesi, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine ve onu tavsiye etme isteklerine yansımaktadır (Oppermann, 2000). Chi & Qu (2008)'e göre sadık ziyaretçilerin bir ürünü

veya hizmeti başkalarına tavsiye etmeye daha istekli oldukları da öne sürülmüştür (Shoemaker & Lewis, 1999). Turistlerin turizm destinasyonlarında hizmet, ürün ve diğer kaynaklara yönelik olumlu deneyimleri tekrar ziyaretlere dönüşebilir. Daha önceki ziyaretlerin tavsiyeleri, potansiyel turistler için en güvenilir bilgi kaynakları olarak alınabilir (Chi & Qu, 2008). Zeithalm ve diğerleri (1996) hizmet kalitesini ölçmek için çalışmalarında geri dönüş davranışının ve tavsiye etme davranışının sadakati ifade ettiğini belirtmişlerdir. Turistler tatil deneyimlerinden memnun kalınca destinasyona geri dönme veya başkalarına tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olması beklenmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000; Oppermann, 1999).

Opperman (1999) çalışmasında marka sadakati destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret davranışı ile ilgili literatürü gözden geçirmektedir. Önceki destinasyon seçiminin, potansiyel turistleri sadakat bölümlerine ayırmak için gerekli bilgiyi sağlayacağını ve bunun da destinasyon pazarlamacılarına daha uygun maliyetli hedef pazarlama için değerli bilgiler sağlayacağını savunuyor. Çalışma önceki satın alma geçmişi ile gelecekteki satın alma davranışı arasında yakın bir bağlantı olduğunu öne sürmektedir. Çalışmada destinasyon sadakati ile destinasyon tercihleri arasındaki ilişki ortaya koyulmaktadır.

Chen & Gürsoy (2001) destinasyon sadakatini ölçmek adına turistlerin ziyaret ettiği destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini ölçüt olarak almış ve tekrar ziyaret etme niyetini destinasyon sadakati ile bağdaştırmıştır.

Yoon & Uysal (2005) yapısal eşitlik modellemesini kullanarak turist motivasyonu, memnuniyeti ve destinasyon sadakatini inceleyen bir çalışma ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada destinasyon sadakatini ölçmek için tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini ölçüt olarak kullanmışlardır. Bu çalışma, turist motivasyonunu anlamak için bütünlük bir yaklaşım sunmakta olup motivasyonların, memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkilere dair teorik ve ampirik kanıtları genişletmeye çalışmaktadır.

Kozak ve diğerleri (2005) ise turistlerin bir destinasyon ile ilgili önceki deneyimlerinin memnuniyet, destinasyon sadakati ve destinasyon çekiciliği üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu araştırmaktadır. İspanya'da bir destinasyon olan Calpe'yi ziyaret eden 806 turist ile ampirik bir çalışma yürütülmüştür. Araştırmacılar destinasyon sadakatini, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti olarak iki boyutta ölçmüşlerdir. Araştırma bulguları, memnuniyet seviyesinin ve geçmiş ziyaretlerin

sayısının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Chi & Qu (2008) çalışmasında destinasyon imajı, destinasyon özelliklerinden tatmin ve genel memnuniyet ile destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkilere dair teorik ve ampirik kanıtları inceleyerek destinasyon sadakatini ölçmek için bütünlük bir yaklaşım sunmaktadır. Araştırmacılar tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini destinasyon sadakatini ölçmek için kullanmışlardır.

Mendes ve diğerleri (2010) çalışmalarında seyahat tatmini ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Araştırma, Portekiz'in turistik bir destinasyonu olan Arade'yi ziyaret eden 486 turist ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar destinasyon sadakatinin bir belirleyicisi olarak memnuniyetinin önemini doğrulamaktadır. Gelecekteki turist pazarlama stratejilerinin planlanmasında faydalı bir arka plan sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada destinasyon sadakati, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinden ölçülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre; turist memnuniyetinin ve deneyiminin sadakati önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.

Yüksel ve diğerleri (2010) destinasyon sadakati bileşenlerinin, turistlerin memnuniyetlerini ve destinasyona yönelik sadakatlerini etkileyip etkilemediğini incelemektedir. Araştırmaya göre destinasyon sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak güçlü ve anlamlı bir bağlantı vardır. Çalışmada turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondan memnun olmalarının gelecekteki davranışları üzerine önemli bir etkisi olacağını belirtmiştir.

Benli (2014) Mersin ilini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel lezzet deneyimlerinin ziyaret ettikleri destinasyona yönelik imaj algılarına ve destinasyon sadakatine etkisinin incelendiği çalışmada turistlerin yöresel lezzet deneyimlerinin, destinasyon imajı ve destinasyon sadakatine olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Suhartanto ve diğerleri (2015) bir alışveriş destinasyonuna yönelik yaptığı araştırmada turist sadakati ile alışveriş tatmini ve destinasyon imajı arasındaki ilişkinin ampirik kanıtlarını değerlendirmektedir. Endonezya'da 563 turistten oluşan bir örneklemden elde edilen sonuçlar, bir alışveriş destinasyonuna yönelik turist sadakatini belirleyicisi olarak turist alışveriş memnuniyetinin ve destinasyon imajının önemini göstermektedir.

Sirakaya-Türk ve diğerleri (2015) hedonik ve faydacı değerlerin turistlerin genel alışveriş memnuniyeti ve destinasyon sadakati ile ilişkisini incelediği çalışmada destinasyon sadakatini, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri ile ölçülmüştür. Araştırma bulguları hem hedonik hem de faydacı alışveriş değerlerinin genel alışveriş memnuniyeti ile güçlü bir şekilde bağlantılı olduğunu göstermektedir. Çalışma, hedonik alışveriş değerinin destinasyon sadakatini doğrudan etkilediğine dair güçlü kanıtlar sunmaktadır.

Mansori & Chin (2019) turistlerin alışveriş deneyimleri sırasında memnuniyetini etkileyen faktörleri incelemek ve gerekçelendirmektir. Malezya'da mega alışveriş merkezlerini ziyaret eden uluslararası turistlerle yapılan araştırmada iletişim, erişilebilirlik ve kolaylık, somutluk ve olanaklar, zevk ve eğlence gibi değişkenlerin yanı sıra ürün çeşitliliğinin turistlerin memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyulmuştur.

Güneş (2021) Isparta destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyona yönelik kalite algısında destinasyon özelliklerinin, destinasyon sadakatine ve destinasyon memnuniyetine etkisini incelemektedir. 426 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada destinasyon özelliklerinin kalitesinin destinasyon sadakatine pozitif yönde etkisinin olduğunu ayrıca destinasyondan duyulan memnuniyetin de destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Toprak (2021) destinasyon kalitesinin destinasyon sadakatine etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık rolünü ortaya koymayı amaçladığı çalışmada destinasyon kalitesinin, destinasyon sadakatine yönelik etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada destinasyon sadakatini tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetleri ile ölçülmüştür.

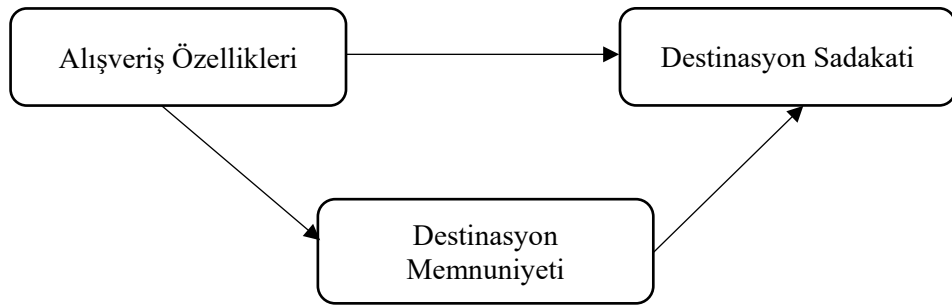
3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, değişkenleri ile verilerin analizi hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada alışveriş özellikleri bağımsız değişken, destinasyon memnuniyeti aracı değişken ve destinasyon sadakati bağımlı değişken olarak incelenmiştir. Aracılık modelleri, üçüncü bir değişken olan aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen modellerdir (Yılmaz & Dalbudak, 2018). Aracılık modelinde bağımsız değişken (X), bağımlı değişken (Y) ve aracı değişken (M) ile sembolize edilir (Gürbüz & Şahin, 2016). Bağımsız değişken bağımlı değişken üzerinde etkisi olan değişkenlerdir. Bağımlı değişken ise bağımsız değişkenin değişiminden etkilenerek bu değişimlere göre değer alan değişkendir. Aracı değişken ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamada yardımcı rol üstlenen bir iletici bir aracı konumda olan değişkendir (Gürbüz & Şahin, 2016).

Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli Karasar (2016) tarafından, “iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim olup olmadığını ve birlikte değişim mevcutsa bu değişimin derecesini tespit etmeyi amaçlayan araştırma modeli” olarak tanımlanmaktadır. Bu model doğrultusunda, araştırma modeli Şekil 3.1’deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 3. 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁: Alışveriş özelliklerinden değer, destinasyon sadakatini olumlu yönde etkiler.

H₂: Alışveriş özelliklerinden hizmet, destinasyon sadakatini olumlu yönde etkiler.

H₃: Alışveriş özelliklerinden uygunluk, destinasyon sadakatini olumlu yönde etkiler.

H₄: Alışveriş özelliklerinden çekicilik, destinasyon sadakatini olumlu yönde etkiler.

H₅: Destinasyon memnuniyeti, alışveriş özellikleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiye aracı değişken rolüne sahiptir.

H₆: Alışveriş özelliklerinden duyulan memnuniyette yerli ve yabancı turistler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Herhangi bir istatistiksel araştırmanın ilk safhası verilerin derlenmesidir. Verilerin toplanması kapsam bakımından tamsayım ve örnekleme olarak iki türdür. Tamsayımında yığını oluşturan bütün birimler değerlendirilmeye alınırken, örneklemede yığın içerisinde bir örnek seçilerek sadece bu değerler dikkate alınmaktadır (Karagöz, 2015). Araştırmanın evrenini 2022 yılı Temmuz–Ekim ayları arasında Alanya’da konaklayan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre 2022 yılı Ocak-Ekim ayları arasında Alanya’yı ziyaret eden turist sayısı 7.707,563’tür.

Araştırmada örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri içerisinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme tekniğinde ankete cevap veren herkesin örnekleme dahil edilebilmesi esasına dayanmaktadır (Altunışık vd., 2010). Bu tekniğin tercih edilmesindeki amaç zaman tasarrufunu sağlayarak, ekonomik bir şekilde veri elde edilmesidir (Nakip, 2006).

Bu bağlamda 2022 yılı Temmuz–Ekim ayları arasında Alanya’yı ziyaret eden turistlerden anketi cevaplamaya gönüllü olanlar, kolayda örnekleme yöntemi çerçevesinde ele alınmıştır. Tablo 3.1’e göre, evren büyüklüğü 50,000’i aştıktan sonra ihtiyaç duyulan örneklem sayısının sabit kalmaktadır. Tabloda belirtilen %95 güvenilirlik düzeyi dikkate alınarak araştırmaya dahil edilecek kişi sayısı 384 olarak belirlenmiş ve araştırma sürecinde 479 kişiye ulaşılmıştır.

Tablo 3. 1. Örneklem Büyüklüğü

Evren büyüklüğü	Hesaplanan örneklem büyüklüğü		
	%90 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	%95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	%99 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı
100	74	80	88
1,000	214	278	400
10,000	264	370	623
50,000	270	383	660
500,000	271	384	663
1.000.000	271	384	664
10.000.000	271	384	664
100.000.000	271	384	664

Kaynak: Kozak, M. (2018).

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Ankette toplam üç bölüm yer almıştır (Ek-1). İlk bölümde yer alan Tanıtıcı Bilgiler Formu'nda katılımcıların cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim düzeyi, meslek, uyruk, Alanya'yı ziyaret sayısı ve konaklama süresine ilişkin çoktan seçmeli sorular yer almıştır. İkinci bölümde, Alanya'da yapılan alışveriş özelliklerinden memnuniyeti tespit etmeye yönelik toplam 15 madde yer almıştır. Bu maddeler, Suhartanto ve diğerleri (2016) alışveriş destinasyonuna yönelik turist sadakatinde alışverişin rolüne ilişkin yaptıkları çalışma içerisinde yer alan "Alışveriş Özelliklerine İlişkin Beklenti ve Algı Ölçeği" maddelerinin Alanya'ya uyarlanması ile oluşturulmuştur. Suhartanto ve diğerleri (2016) tarafından ölçeğin güvenilirliğinin alt boyutlarda 0,744 ile 0,837 arasında değiştiği, dolayısıyla güvenilirlik şartlarını sağladığı belirtilmiştir. Ölçekte; değer (7, 8, 10, 15. maddeler), hizmet (11, 12, 13. maddeler), uygunluk (1,2, 3, 14. maddeler) ve çekicilik (4, 5, 6, 9. maddeler) olarak adlandırılan dört alt boyut yer almaktadır.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda ölçeğin 4 alt boyutlu yapısı, öngörülen maddeler ile birlikte doğrulanmıştır (Şekil 3.2). Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; CMIN/DF=4,364; NFI=0,919; CFI=0,936; IFI=0,936; TLI=0,907 ve RMSEA=0,084 olarak bulunmuştur. Literatür incelendiğinde; CMIN/DF'nin 5'ten küçük olması (Kelloway, 1998); NFI, CFI, IFI ve TLI'nın 0,90'dan büyük olması (Hooper vd., 2008) ve RMSEA'nın 1'den küçük olması (Schermelleh-Engel vd., 2003) kabul edilebilir iyi uyum değerleri olarak belirtilmektedir.

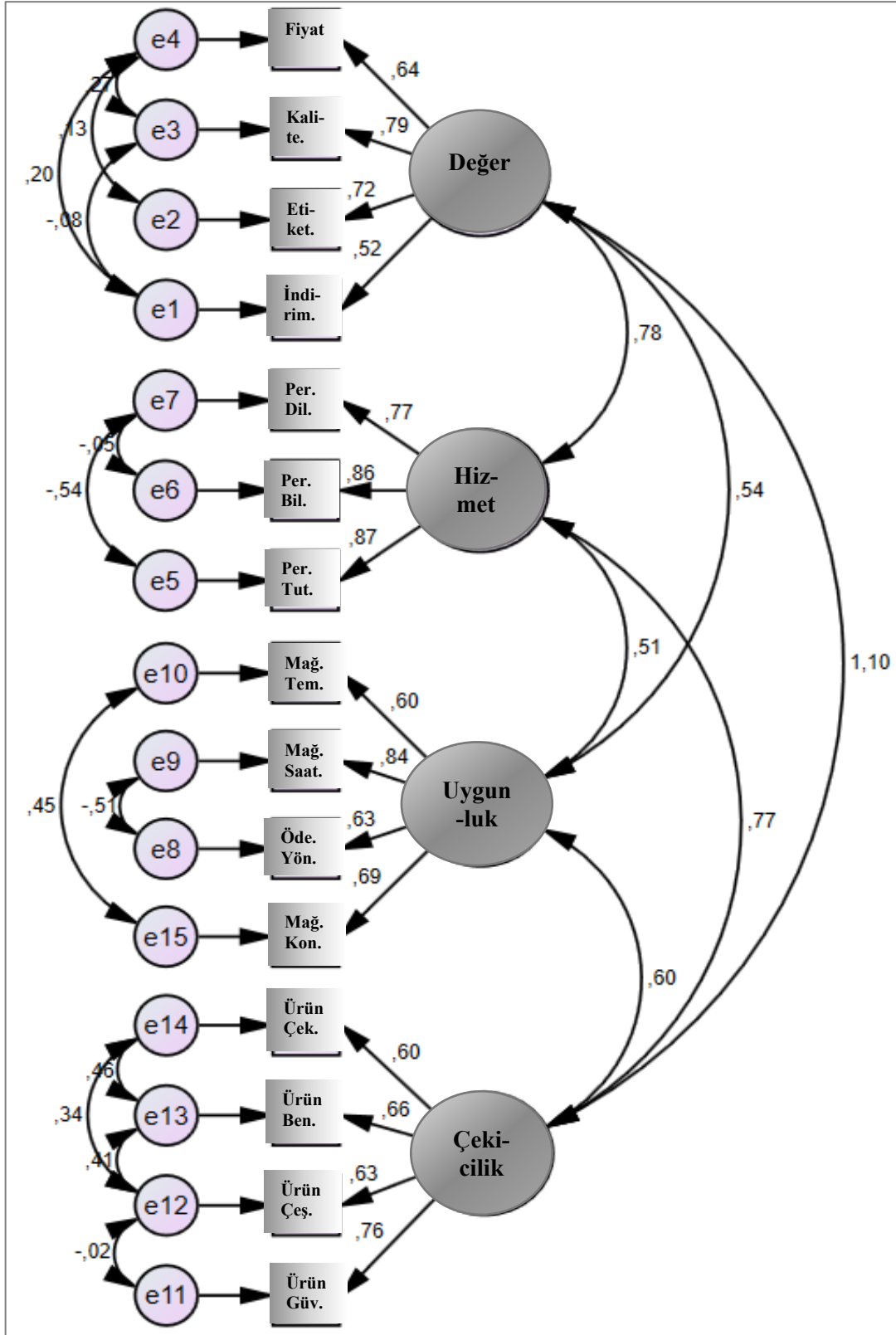
Bu araştırmada tekrarlanan Cronbach Alpha güvenirlik analizi sonucunda ise ölçeğin genel olarak güvenirliği $\alpha=0,909$ olarak bulunmuş, alt boyut güvenirlikleri ise $\alpha=0,775$ ile $\alpha=0,836$ arasında değişmiştir. Dolayısıyla ölçeğin mükemmelen derecede ($0,89<\alpha$) güvenilir olduğuna, alt boyutlarda ise güvenirlik şartının sağlandığına ($0,59<\alpha$) (George & Mallery, 2003) karar verilmiştir (Tablo 3.2).

Anketin nc bölümünde ise destinasyon memnuniyeti (3 madde) ve destinasyon sadakatine (6 madde) yönelik toplam 9 madde yer almıştır. Destinasyon memnuniyeti maddeleri Yüksel ve diğerleri (2010) alışmasından, destinasyon sadakati maddeleri ise Zeithaml ve diğerleri (1996) alışmasından Alanya'ya uyarlanarak alınmıştır. Katılımcıların bu maddeler cevapları, "1: Hiç katılmıyorum ile 5: Kesinlikle katılıyorum" arasında değişen 5'li Likert tipte verilmektedir. Alınan puanın artması ilgili memnuniyetin ve sadakatin arttığını göstermektedir.

Yüksel ve diğerleri (2010) alışmalarında ilgili maddelerin geçerliği sağladığını belirtmişler ve güvenirliği 0,78 olarak tespit etmişlerdir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ise ilgili maddelerin güvenirliklerini 0,94 olarak açıklamışlardır. Bu araştırmada tekrarlanan Cronbach Alpha güvenirlik analizi sonucunda ise memnuniyet maddelerinin güvenirliği $\alpha=0,870$; sadakat maddelerinin güvenirliği $\alpha=0,925$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, mükemmelen ve iyi derecede güvenilirlik bulguları (George & Mallery, 2003) tespit edilmiştir (Tablo 3.2).

Tablo 3. 2. Güvenirlik Bulguları

	n	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Alışveriş zellikleri	479	15	0,909
Değer	479	4	0,785
Hizmet	479	3	0,836
Uygunluk	479	4	0,775
Çekicilik	479	4	0,834
Destinasyon Memnuniyeti	479	3	0,870
Destinasyon Sadakati	479	6	0,925



Şekil 3. 2. Alışveriş Özelliklerinden Memnuniyet Ölçeği DFA Bulguları

3.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın değişkenleri; alışveriş özellikleri, değer, hizmet, uygunluk, çekicilik, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakatidir.

3.5. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırma verileri, SPSS 24 ve AMOS 21 istatistik programından faydalanılarak nicel analiz yöntemleri ile değerlendirilmiştir. Bu kapsamda doğrulayıcı faktör analizi, aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri, güvenilirlik katsayıları, frekans analizi vb. tanımlayıcı istatistik yöntemleri, Pearson korelasyon, regresyon ve Hayes (Process) Analizi (Hayes, 2013) yapılmıştır. Analizlerin tamamı %95 güven aralığında ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek yapılan değerlendirme sonucunda verilerin normal dağılım şartının sağlandığı görülmüştür (Tablo 3.3).

Tablo 3. 3. Araştırmada Kullanılan Değişkenlere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	n	Çarpıklık	Basıklık
Alışveriş Özellikleri	479	-0,494	-0,026
Değer	479	-0,389	-0,357
Hizmet	479	-0,565	-0,034
Uygunluk	479	-0,887	0,789
Çekicilik	479	-0,449	-0,169
Destinasyon Memnuniyeti	479	-0,682	0,107
Destinasyon Sadakati	479	-0,467	-0,315

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık değerleri $\pm 1,50$ aralığında olması Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından bu değerlerin normal dağılım için yeterli görülmektedir. Bu nedenle araştırmada normal dağılımın var olduğu kabul edilmiş ve parametrik yöntemler kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amacına yönelik olarak toplanan verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular alt başlıklar halinde verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Bulgular

Alışveriş özelliklerinin destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerine etkisini Alanya örneğinde incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmaya toplam 479 kişi katılmıştır. Tablo 4.1’de katılımcıların sosyodemografik özelliklerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 4. 1. Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerinin Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	248	51,8
	Erkek	231	48,2
Medeni Hal	Evli	198	41,3
	Bekar	181	37,8
	Diğer	100	20,9
Yaş	18-25	87	18,2
	26-35	162	33,8
	36-45	143	29,9
	46-55	55	11,5
	56+	32	6,7
Eğitim	İlkokul/Orta okul	73	15,2
	Lise	228	47,6
	Üniversite	146	30,5
	Yüksek Lisans/Doktora	32	6,7
Meslek	Kendi İşİ	119	24,8
	Özel Sektör Çalışanı	106	22,1
	Diğer	99	20,7
	Kamu Çalışanı	69	14,4
	Öğrenci	36	7,5
	Ev Hanımı	21	4,4
	Çalışmıyor	15	3,1
	Emekli	14	2,9
Toplam		479	100

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %51,8’i (n=248) kadın, %58,2’si (n=231) erkektir. Medeni hal olarak katılımcıların %41,3’ü (n=198) evli, %37,8’i (n=181) bekarıdır. Katılımcıların %20,9’u (n=100) ise bunların dışında bir medeni hale sahip olduğunu belirtmiştir. Cinsiyet ve medeni hale göre oldukça dengeli bir cinsiyet dağılımı olduğunu söylemek mümkündür.

Yaş grubu olarak ise katılımcıların %18,2’si (n=87) 18-25 yaş arasında, %33,8’i (n=162) 26-35 yaş arasında, %29,9’u (n=143) 36-45 yaş arasında, %11,5’i (n=55) 46-55 yaş arasında ve %6,7’si (n=32) 56 yaş ve üzerinde yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %63,7’si (n=305) olmak üzere yaklaşık üçte ikisi 26-45 yaş arasında yer almıştır. Eğitim durumu olarak katılımcıların %15,2’si (n=73) ilkokul/orta okul mezunu, %47,6’sı (n=228) lise mezunu, %30,5’i (n=146) üniversite mezunu ve %6,7’si (n=32) yüksek lisans/doktora mezunu olduğunu belirtmiştir. Buna göre katılımcıların yaklaşık yarısını lise mezunları oluşturmaktadır.

Ayrıca mesleklere göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların %24,8’i (n=119) kendi işini yürütmektedir, %22,1’i (n=106) özel sektör çalışanı, %14,4’ü (n=69) kamu çalışanı, %7,5’i (n=36) öğrenci, %4,4’ü (n=21) ev hanımı ve %2,9’u (n=14) emeklidir. Bunların yanında katılımcıların %20,7’si (n=99) bunların dışında bir meslek yürütmekte, %3,1’i (n=15) ise çalışmamaktadır. Buna göre katılımcıların yaklaşık yarısı (%46,9) kendi işinin sahibi ya da özel sektör çalışanıdır.

Öte yandan Tablo 4.2’de katılımcıların uyruk, Alanya’yı ziyaret sayısı ve konaklama süresine göre dağılımı verilmiştir.

Buna göre öncelikle uyruk dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %27,1’i (n=130) Rus, %23,4’ü (n=112) Alman, %17,3’ü (n=83) Türk, %8,1’i (n=39) İngiliz, %5,8’i (n=28) Hollandalı, %5’i (n=24) Polonyalı, %2,1’i (n=10) Ukraynalı’dır. Katılımcıların %11,1’i (n=53) ise diğer cevabı vermiştir. Alanya’yı ziyaret sayısı incelendiğinde; katılımcıların %50,7’sinin (n=243) ilk ziyaretidir. Katılımcıların %30,5’i (n=146) 1-3 defa, %7,9’ı (n=38) 3-5 defa ve %10,9’u (n=52) 5’den fazla sayıda ziyaret ettiğini belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların %6,7’si (n=32) 1-3 gün, %39,9’u (n=191) 4-7 gün, %38,8’i (n=186) 8-14 gün, %8,4’ü (n=40) 15-30 gün ve %6,3’ü (n=) 31 gün ve üzeri süre ile konaklamıştır. Buna göre katılımcılar çoğunlukla Alanya’yı ilk ziyareti olup 4-14 gün arasında konaklayan bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 4.2. Katılımcıların Uyruk, Alanya'yı Ziyaret Sayısı ve Konaklama Süresine Göre Dağılımı

		n	%
Uyruk	Rus	130	27,1
	Alman	112	23,4
	Türk	83	17,3
	Diğer	53	11,1
	İngiliz	39	8,1
	Hollandalı	28	5,8
	Polonyalı	24	5,0
	Ukraynalı	10	2,1
Alanya'yı Ziyaret Sayısı	İlk ziyaret	243	50,7
	1-3 defa	146	30,5
	3-5 defa	38	7,9
	5'ten fazla	52	10,9
Konaklama Süresi	1-3 gün	32	6,7
	4-7 gün	191	39,9
	8-14 gün	186	38,8
	15-30 gün	40	8,4
	31 gün ve üzeri	30	6,3
Toplam		479	100

4.2. Katılımcıların Alışveriş Memnuniyeti, Destinasyon Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların alışveriş memnuniyeti, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakatine ilişkin verdikleri cevapların incelenmesi sonucunda elde edilen tanımlayıcı bulgular Tablo 4.3'te verilmiştir.

Buna göre, katılımcıların alışveriş özellikleri puan ortalaması 1,40-5,00 arasında değişmiş ve ortalaması $3,79 \pm 0,66$ olarak hesaplanmıştır. Ölçekteki cevap seçenekleri dikkate alındığında bu ortalamanın "memnuniyet" ifade ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4. 3. Katılımcıların Alışveriş Memnuniyeti, Destinasyon Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

	n	Min.	Maks.	\bar{x}	s
Alışveriş Özellikleri	479	1,40	5,00	3,79	0,66
Değer	479	1,00	5,00	3,51	0,86
Hizmet	479	1,00	5,00	3,81	0,87
Uygunluk	479	1,25	5,00	4,12	0,70
Çekicilik	479	1,25	5,00	3,70	0,80
Destinasyon Memnuniyeti	479	1,00	5,00	3,89	0,87
Destinasyon Sadakati	479	1,00	5,00	3,67	0,93

Alışveriş özellikleri alt boyut puanları incelendiğinde ise değer puanı ortalaması $3,51 \pm 0,86$ olarak, hizmet puanı ortalaması $3,81 \pm 0,87$ olarak, uygunluk puanı ortalaması $4,12 \pm 0,70$ olarak ve çekicilik puanı ortalaması $3,70 \pm 0,80$ olarak bulunmuştur. Ölçekteki cevap seçenekleri dikkate alındığında katılımcıların değer konusunda kararsız kaldıklarını; hizmet, uygunluk ve çekicilikten ise memnun olduklarını söylemek mümkündür.

Ayrıca, alışveriş özelliklerine ait puan ortalamaları yüksekte düşüğe doğru uygunluk, hizmet, çekicilik ve değer olarak sıralanmıştır.

Öte yandan katılımcıların destinasyon memnuniyeti puan ortalaması 1,00-5,00 arasında değişmiş ve ortalaması $3,89 \pm 0,87$ olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların Alanya'dan bir destinasyon olarak memnun oldukları söylenebilir.

Ayrıca, katılımcıların destinasyon sadakati puan ortalaması 1,00-5,00 arasında değişmiş ve ortalaması $3,67 \pm 0,93$ olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların Alanya'ya bir destinasyon olarak sadakat duydukları söylenebilir.

4.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin bulgular alt başlıklar halinde verilmiştir.

4.3.1. Alışveriş Özelliklerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi

Alışveriş özelliklerinden değerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini tespit etmek için basit doğrusal (lineer) regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4. 4. Alışveriş Özelliklerinden Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi

	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	VIF
	B	Std. Hata	Beta			
(Sabit)	0,904	0,213		4,242	0,000	
Değer	0,232	0,062	0,215	3,748	0,000	2,526
Hizmet	0,166	0,053	0,156	3,134	0,002	1,909
Uygunluk	-0,035	0,058	-0,027	-0,608	0,543	1,460
Çekicilik	0,397	0,067	0,340	5,928	0,000	2,529

* Bağımlı Değişken: Destinasyon Sadakati; Adj. $r^2=0,384$; $F_{(4, 474)}=73,803$; $p=0,000$.

Buna göre öncelikle, alışveriş özellikleri arasında yer alan değerlerin destinasyon sadakatini pozitif yönde ($b=0,232$) ve anlamlı olarak ($p=0,000$) etkilediği tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki regresyon eşitliği “Destinasyon sadakati= $0,904+Değer*0,232$ ” olarak bulunmuştur. Buna göre değer ortalamasının 1 puan artması, destinasyon sadakatinin 0,232 puan artmasına neden olmaktadır. Ayrıca, değer ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin gücü $\beta=0,215$ 'tir. Buna göre değer ile destinasyon sadakati arasında zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu ve destinasyon sadakatinin %4,6'sının ($\beta^2=0,046$) değerden kaynaklandığı söylenebilir.

Ayrıca, alışveriş özellikleri arasında yer alan hizmetin de destinasyon sadakatini pozitif yönde ($b=0,166$) ve anlamlı olarak ($p=0,002$) etkilediği tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki regresyon eşitliği “Destinasyon sadakati= $0,904+Hizmet*0,166$ ” olarak bulunmuştur. Buna göre hizmet ortalamasının 1 puan artması, destinasyon sadakatinin 0,166 puan artmasına neden olmaktadır. Ayrıca, hizmet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin gücü $\beta=0,156$ 'dır. Buna göre hizmet ile destinasyon sadakati arasında zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu ve destinasyon sadakatinin %2,4'ünün ($\beta^2=0,024$) hizmetten kaynaklandığı söylenebilir.

Alışveriş özellikleri arasında yer alan uygunluğun ise destinasyon sadakatini anlamlı olarak ($p=0,543$) etkilemediği tespit edilmiştir.

Son olarak çekiciliğin ise destinasyon sadakatini yine pozitif yönde ($b=0,397$) ve anlamlı olarak ($p=0,000$) etkilediği tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki regresyon eşitliği “Destinasyon sadakati= $0,904+Çekicilik*0,397$ ” olarak bulunmuştur. Buna göre çekicilik ortalamasının 1 puan artması, destinasyon sadakatinin 0,397 puan artmasına neden olmaktadır. Ayrıca, çekicilik ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin gücü $\beta=0,340$ 'tır. Buna göre çekicilik ile destinasyon sadakati arasında orta düzeyde ve anlamlı

bir ilişki olduğu ve destinasyon sadakatının %11,6'sının ($\beta^2=0,116$) çekicilikten kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgulara dayalı olarak;

Tablo 4. 5. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

H₁	Alışveriş özelliklerinden değer, destinasyon sadakatini olumlu yönde etkiler.	Kabul edilmiştir.
H₂	Alışveriş özelliklerinden hizmet, destinasyon sadakatini olumlu yönde etkiler.	Kabul edilmiştir.
H₃	Alışveriş özelliklerinden uygunluk, destinasyon sadakatini olumlu yönde etkiler.	Reddedilmiştir.
H₄	Alışveriş özelliklerinden çekicilik, destinasyon sadakatini olumlu yönde etkiler.	Kabul edilmiştir.

4.3.2. Destinasyon Memnuniyetinin, Alışveriş Özellikleri ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkide Aracı Rolü

Destinasyon memnuniyetinin, alışveriş özellikleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide aracı rolünün olup olmadığını tespit edebilmek için öncelikle değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çünkü aracılık rolünün tespit edilebilmesi için bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasında, bağımsız değişken ve aracı değişken adayları arasında ve aracı değişken adayları ile bağımlı değişken arasında anlamlı ilişkiler bulunması gerekmektedir (Baron & Kenny, 1986).

Buna göre, Tablo 4.6'da alışveriş özellikleri, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilere ait Pearson korelasyon analizi bulguları verilmiştir.

Tablo 4. 6. Alışveriş Özellikleri, Destinasyon Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkiler

		Alışveriş Özellikleri	Destinasyon Memnuniyeti	Destinasyon Sadakati
Alışveriş Özellikleri	Pearson r	1	0,522	0,594
	p		0,000	0,000
Destinasyon Memnuniyeti	Pearson r		1	0,828
	p			0,000
Destinasyon Sadakati	Pearson r			1
	p			

Tablo 4.6'da görüldüğü üzere alışveriş özellikleri ve destinasyon memnuniyeti arasında orta düzeyde pozitif ($r=0,522$) ve anlamlı ($p=0,000$); alışveriş özellikleri ve destinasyon sadakati arasında orta düzeyde pozitif ($r=0,594$) ve anlamlı ($p=0,000$); destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasında ise güçlü düzeyde pozitif ($r=0,828$) ve anlamlı ($p=0,000$) ilişkiler bulunmaktadır. Buna göre alışveriş

özelliklerinden memnuniyet, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakatının birlikte ve anlamlı artış gösterdikleri görülmüştür. Ayrıca bu bulgular, destinasyon memnuniyetinin aracı rolünün tespitine yönelik analizlerin yapılabileceğini göstermiştir.

Alışveriş özellikleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide destinasyon memnuniyetinin aracı rolü olup olmadığını tespit edebilmek için Hayes (Process) Analizi (Hayes, 2013) yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 4.7. Destinasyon Memnuniyetinin, Alışveriş Özellikleri ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkide Aracı Rolüne İlişkin Bulgular

Model	Bağımsız Değişken(ler)	Bağımlı Değişken	b	β	t	p	%95 Güven Aralığı (b)	
							Alt Sınır	Üst Sınır
(1) Aracı Değişken Öncesi	Alışveriş Özellikleri	Destinasyon Sadakati	0,831	0,594	16,107	0,000	0,729	0,932
(2) Aracı Değişken Sonrası	Alışveriş Özellikleri	Destinasyon Memnuniyeti	0,686	0,522	13,359	0,000	0,585	0,787
	Destinasyon Memnuniyeti	Destinasyon Sadakati	0,758	0,713	25,143	0,000	0,699	0,818
	Alışveriş Özellikleri	Destinasyon Sadakati	0,310	0,222	7,824	0,000	0,232	0,388

Tablo 4.7’de öncelikle model 1’de görüldüğü üzere; destinasyon memnuniyeti aracı değişken olarak dahil edilmeden önce alışveriş özelliklerinin, destinasyon sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ($p=0,00$). Bu etkinin gücünü gösteren $b=0,831$; $\beta=0,594$ ’tür. Ayrıca b değerinin %95 güven aralığındaki alt ve üst sınırları 0,729 ve 0,932 olarak tespit edilmiştir.

Destinasyon memnuniyeti, aracı değişken olarak dahil edildikten sonra ise model 2’de görüldüğü üzere alışveriş özelliklerinin, destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmuştur ($p=0,00$). Bu etkinin gücünü gösteren $b=0,686$; $\beta=0,522$ ’dir. Ayrıca b değerinin %95 güven aralığındaki alt ve üst sınırları 0,585 ve 0,787 olarak tespit edilmiştir.

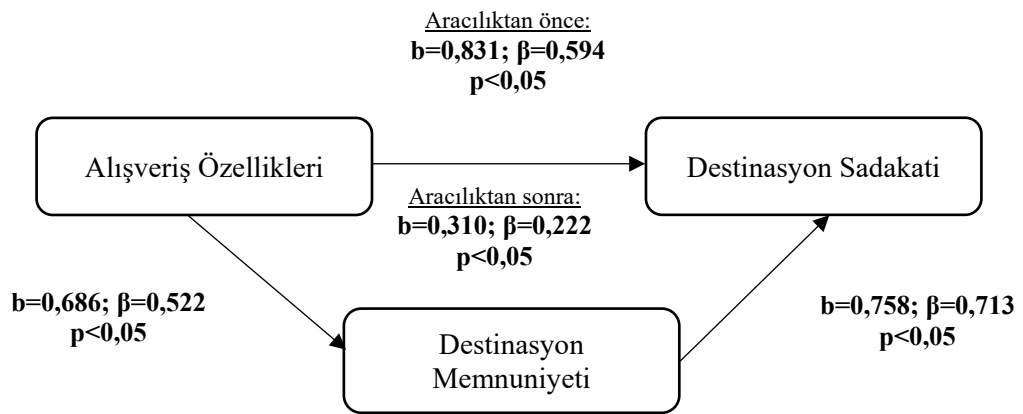
Ayrıca, yine model 2’de görüldüğü üzere destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ($p=0,00$). Bu etkinin gücünü gösteren $b=0,758$; $\beta=0,713$ ’tür. Ayrıca b değerinin %95 güven aralığındaki alt ve üst sınırları 0,699 ve 0,818 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular, alışveriş özelliklerinin etkisinin destinasyon memnuniyeti üzerinden destinasyon sadakatine anlamlı olarak iletildiğini göstermiştir.

Ancak destinasyon memnuniyetinin aracı değişken olarak değerlendirilebilmesi için aynı zamanda alışveriş özelliklerinin doğrudan etkisinin, destinasyon memnuniyeti

ilişkiye dahil edildiğinde anlamsız dönmeye başlamıştır (Baron & Kenny, 1986). Tablo 4.7’de yer alan model 2 ile ilgili bulguların son satırı bu yönüyle incelendiğinde, alışveriş özelliklerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin anlamsız dönmeye başlamadığı, halen anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,00$). Bu etkinin gücünü gösteren $b=0,310$; $\beta=0,222$ ’dir. Ayrıca b değerinin %95 güven aralığındaki alt ve üst sınırları 0,232 ve 0,338 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, etkinin sadece destinasyon memnuniyeti üzerinden aktarılmadığı, alışveriş özelliklerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin zayıflayarak (b ve β değerlerinde zayıflama olmuştur) ancak anlamlı olarak devam ettiği görülmüştür. Bu bulgular destinasyon memnuniyetinin, alışveriş özellikleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide “kısmi aracı değişken” rolü olduğunu göstermiştir (Baron & Kenny, 1986).

Ayrıca yine Tablo 4.7’de görüldüğü üzere, destinasyon memnuniyeti aracı değişken olarak dahil edilmeden önce, alışveriş özelliklerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin (total effect of X on Y) gücü $b=0,831$ ’dir. Destinasyon memnuniyeti aracı değişken olarak dahil edildikten sonra etkinin (total effect of X on Y) gücü 0,310’a düşmüştür. Geriye kalan güç ($b=0,831-0,310=0,521$) destinasyon memnuniyeti üzerinden (indirect effect of X on Y) aktarılmıştır. Bu bulgu alışveriş özelliklerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin %62,7’sinin destinasyon memnuniyeti üzerinden aktarıldığını göstermiş ve kısmi aracı değişken bulgusunu doğrulamıştır.

Ayrıca, elde edilen bulguları model üzerinde Şekil 4.1’deki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 4.1. Destinasyon Memnuniyetinin, Alışveriş Özellikleri ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkide Aracı Rolüne İlişkin Bulguların Model Üzerinde Gösterimi

Bu bulgulara dayalı olarak;

“**H₅**: Destinasyon memnuniyeti, alışveriş özellikleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide aracı değişken rolüne sahiptir.” **kabul edilmiştir.**

4.3.3. Alışveriş Özellikleri Memnuniyetinin Yerli ve Yabancı Turistlere Göre Karşılaştırılması

Alışveriş özelliklerinden memnuniyetin yerli ve yabancı turistlere göre karşılaştırılması amacıyla ilişkisiz örneklem t-testi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 4.8’de verilmiştir.

Buna göre, yerli ve yabancı turistlerin alışveriş özelliklerinden genel olarak memnuniyetler ile değer ve çekicilik bakımından memnuniyetleri birbirinden anlamlı farklılık göstermiştir ($p < 0,05$). Ortalama puanlar incelendiğinde, yabancı turistlerin memnuniyetlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 4.8. Alışveriş Özelliklerinden Memnuniyetin Yerli ve Yabancı Turistlere Göre Karşılaştırılması

	Turist	n	\bar{x}	s	Fark	S. Hata	t	Sd	p
Alışveriş Özellikleri	Yerli	83	3,53	0,73	-0,31	0,08	-3,943	477	0,000
	Yabancı	396	3,84	0,64					
Değer	Yerli	83	2,97	1,01	-0,65	0,12	-5,556	103,433	0,000
	Yabancı	396	3,63	0,78					
Hizmet	Yerli	83	3,64	1,00	-0,20	0,11	-1,932	477	0,054
	Yabancı	396	3,85	0,84					
Uygunluk	Yerli	83	4,00	0,71	-0,15	0,08	-1,753	477	0,080
	Yabancı	396	4,14	0,69					
Çekicilik	Yerli	83	3,53	0,82	-0,21	0,10	-2,224	477	0,027
	Yabancı	396	3,74	0,79					

Ancak yerli ve yabancı turistlerin alışveriş özellikleri arasında yer alan hizmet ve uygunluk bakımından memnuniyetleri birbirinden anlamlı farklılık göstermemiştir ($p > 0,05$).

Bu bulgulara dayalı olarak, özellikle genel olarak anlamlı farklılık bulunmuş olması nedeni ile “**H₆**: Alışveriş özelliklerinden duyulan memnuniyet yerli ve yabancı turistler arasında anlamlı farklılık gösterir.” **kabul edilmiştir.**

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Alışveriş özelliklerinin destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin Alanya örneğinde değerlendirilmesi ve destinasyon memnuniyetinin, alışveriş özellikleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide aracı değişken rolü olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma; 2022 yılı Temmuz-Ekim ayları arasında Alanya’da konaklayan ve Rus, Alman, Türk, İngiliz, Hollandalı, Polonyalı, Ukraynalı ve bunların dışındaki uyruklar olmak üzere en az 10 farklı uyruğa sahip toplam 479 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Cinsiyet, medeni hal, yaş grubu, eğitim düzeyi, meslek, uyruk, Alanya’yı ziyaret sayısı ve Alanya’da konaklama süresi bakımından oldukça çeşitlilik sağlandığını ve örneklemin farklı özelliklere sahip yerli ve yabancı turistleri temsil eden bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Ancak katılımcıları üçte ikisi 26-45 yaş arasındadır, yaklaşık yarısını lise mezunları ve kendi işinin sahibi ya da özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %50,5’i olmak üzere yarısını Rus ve Alman turistler oluşturmaktadır ve katılımcılar çoğunlukla Alanya’yı ilk ziyareti olup 4-14 gün arasında konaklayan bireylerdir.

Araştırma sonucunda öncelikle Alanya’daki alışveriş özelliklerinden memnuniyetin iyi bir seviyede olduğu görülmüştür. Katılımcılar hem genel olarak hem de uygunluk, hizmet, çekicilik ve değer yönleriyle Alanya’daki alışveriş özelliklerinden iyi veya ortanın üzerinde olarak değerlendirilebilecek düzeyde memnuniyet duymaktadırlar. Ayrıca detaylı olarak incelendiğinde memnuniyet; uygunluk, hizmet, çekicilik ve değer olarak sıralanmaktadır. Dolayısıyla mağazaların temizliği, çalışma saatleri, ödeme seçenekleri ve konumdan memnuniyetin diğer özelliklerin önünde olduğunu söylemek mümkündür. Bunların ardından ise satış personelinin dil yeterliliği, ürün bilgisi ve tutumu gelmiştir. Literatürde bu sonucu destekleyen nitelikte çalışmalar mevcuttur (Littrell vd., 1994; Letho vd., 2004). Aynı zamanda (Letho vd., 2004) çalışmasında personel hizmet kalitesinin turistlerin memnuniyet düzeyini en çok etkileyen özellik olduğunu belirtmiştir.

Ürünlerin benzersiz olması ve çeşitliği ile güvenilirliği gibi çekicilik özellikleri ve ürünlerin fiyatlarına ilişkin özellikler ise diğer özelliklerin az da olsa arkasında yer alan alışveriş özellikleri olarak dikkat çekmiştir. Literatürde ürün fiyatlarının ve çekiciliklerinin memnuniyete dair önemini vurgulayan çalışmalar mevcuttur (Littrell vd., 1994; Kim & Littrell,1999; Tosun vd., 2007; Letho vd., 2013). Turistler için kaliteli ve

güvenilir ürün elde etmek önemli olduğu için perakencilerin ürünleri fiyatlandırırken ve etiketlendirirken daha özenli olmaları tavsiye edilir. Öte yandan katılımcıların bir destinasyon olarak Alanya'dan memnuniyet ve Alanya'ya sadakat düzeylerinin iyi düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcılar Alanya'yı ziyaret etme kararlarından dolayı mutluluk duymaktadırlar. Ayrıca Alanya'yı çevrelerine tavsiye etme, sonraki tatillerinde yine buraya gelme düşüncesi içerisinde bulunmakta, dolayısıyla sadakat duymaktadırlar. Ayrıca Alanya'nın sahip olduğu alışveriş özelliklerinin bir destinasyon olarak Alanya'ya duyulan sadakat üzerindeki etkileri incelendiğinde önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre hem genel olarak alışveriş özelliklerinin hem değer, hizmet, uygunluk ve çekicilik destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile alışveriş özelliklerinden memnuniyetin artması, destinasyon sadakatini anlamlı olarak arttıran bir etkidir. Bu sonuç alışveriş memnuniyetinin ve destinasyon sadakati üzerindeki olumlu etkisinin altını çizen geçmiş çalışmalarla uyumludur (Chi & Qu, 2008; Sirakaya-Türk vd., 2015).

Yabancı turistlerin yerli turistlere kıyasla alışveriş özelliklerinden memnuniyetlerinin daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak yerli ve yabancı turistlerin alışveriş özelliklerine yönelik algı ve değerlendirmelerinde farklılıklar olduğu söylenebilir. Yerli turistlerin memnuniyetlerini artırmak için alışveriş özelliklerinin onlara hitap etmesi adına iyileştirilmeler yapılabilir. Ayrıca, farklı sosyo/demografik turist gruplarının önemli ölçüde farklı ürün istekleri olabilir ve memnuniyetleri önemli ölçüde farklılık gösterebilir (Turner & Reisinger, 2001).

Destinasyon memnuniyetinin, alışveriş özellikleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide aracı rolünün olup olmadığının incelenmesi sonucunda ise destinasyon memnuniyetinin, alışveriş özellikleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide "kısmi aracı değişken" rolü olduğu görülmüştür. Destinasyon memnuniyeti, alışveriş özellikleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiye dahil edildiğinde bu ilişkinin %62,7'sini kendi üzerinden aktarmaktadır. Bu bulgu, alışveriş özellikleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide destinasyon memnuniyetinin büyük bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çünkü, her ne kadar alışveriş özelliklerinin destinasyon sadakati üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız dönmemiş olsa da bu etkinin yaklaşık üçte ikisi destinasyon memnuniyeti üzerinden gerçekleşmiştir. Bulgular, alışveriş özelliklerinin etkisinin destinasyon memnuniyeti üzerinden destinasyon sadakatine anlamlı olarak iletildiğini göstermektedir.

Çalışma bu yönüyle Alanya'yı ziyaret eden turistlerin alışveriş özellikleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide destinasyon memnuniyetinin aracılık etkisi

modeli önemli ampirik kanıtlar sunmaktadır. Ancak, farklı destinasyonlar farklı özelliklere sahip olabileceğinden, model farklı bir turistik destinasyonda test edildiğinde bu çalışmaya benzer bulgular garanti edilmemektedir. Araştırma bulgularının genellenemeyeceği bilinmektedir. Buna ek olarak her yıl milyonlarca uluslararası turist tarafından ziyaret edilen Alanya çalışma bölgesi, dünyanın diğer bölgelerindeki benzer özellikler gösteren bölgeler için değerli bilgiler sağlamaktadır. Modelin bir destinasyona yönelik turist sadakatini anlama ve geliştirmedeki önemi nedeniyle, daha sonraki değerlendirmeler, turist tipolojisine, turistin ziyaret amacına ve uygulanacak olan destinasyona bağlı olarak inceleyebilir.

Gelecekteki çalışmalar, belirlenen özelliklerin turistlerin satın alma sonrası davranışını nasıl etkilediğine dair daha derin bir anlayış sağlayabilir. Bu durum sadece teorik olarak değil, aynı zamanda yönetsel uygulamalar konusunda da faydalı olacaktır. Turistlerin motivasyonları, ulaşım sistemleri, tesisler ve güvenlik gibi birçok faktör alışveriş memnuniyetini etkiler. Bu nedenle, turist alışveriş memnuniyetinin ölçümünde olarak bu yönleri dikkate almak için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir (Tosun vd., 2007).

Alışverişin bir destinasyonu ziyaret etmenin başlıca çekiciliklerinden biri olduğu (Timothy, 2005) ve en yaygın turistik faaliyetlerden biri olduğu bilinmektedir (Keown, 1989; Turner & Reisinger, 2001). Bu nedenle turistlerin destinasyondan daha memnun olarak ayrılmaları ve hatırlarında keyifli bir seyahat deneyimi anısı bırakmak adına bölgedeki alışveriş imkanları geliştirilerek gerekli düzenleme sağlanmalıdır. Bu sadece turist memnuniyetini ve sadakatini sağlamak için değil aynı zamanda yetkililerin bölgeyi sürdürülebilir rekabetçi bir turizm destinasyonu olarak kalmasını sağlamak ve bölgenin ekonomik faydalarını artırılması adına önem taşımaktadır.

Turist alışveriş memnuniyeti alışveriş özellikleri haricinde dış faktörlerden de etkilendiği için yetkililerin güvenli ve temiz alışveriş ortamları sağlayıp mağaza konumlarını çekici bir şekilde yönetip destekleyerek turistlerin alışveriş memnuniyetini kolaylaştırmalıdır (Suhartanto, 2016). Turistleri mağazalarına çekmek isteyen perakendeciler, tüketici için olumlu bir alışveriş ortamı yaratmak için alışveriş özelliklerini bilmeli ve geliştirmelidir.

Çalışma, alışveriş özellikleri ile destinasyon memnuniyeti geliştirmede ve destinasyona yönelik turist sadakati oluşturmada yönetsel uygulamalar için verimli pratik yönler taşımaktadır. Destinasyona yönelik turist sadakatinin önemli bir belirleyicisi olarak alışverişin önemini vurgulamaktadır. Turistlerin alışveriş özelliklerinin, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine önemli bir katkı sağladığını

ortaya koymaktadır. Destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakati ve alışveriş özelliklerindeki aracılık rolü ise önceki çalışmalarda değinilmediği için bu yönüyle ilgili literatüre katkı sağlamaktadır.

6. KAYNAKLAR

- Adams, S. J. (1963). Toward and Understanding of Inequity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 422-436.
- Ahmad, R., & Buttle, F. (2001). Customer Retention; a Potentially Potent Marketing Management Strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), 29-46.
- Albayrak, T., Caber, M. & Çömen, N. (2016). Tourist Shopping: The Relationships Among Shopping Attributes, Shopping Value and Behavioral Intention. *Tourism Management Perspectives*, 18, 98-106.
- Altunışık, R., Çoşkun R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma yöntemleri*. Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Azmi, A., Abdullah, A., Nurhidayati, S.E. & Shaw, G. (2020). Shopping and Tourism: A State of the Art Review. *Palarch's Journal of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(5), 1220-1239.
- Back, K.J & Parks, S.C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Berry, L.L. (1969). The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 45(1), 3-20.
- Bigne, E., Sanchez, I., & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Blakney, V.L. & Sekely, W. (1994). Retail Attributes: Influence on Shopping Mode Choice Behavior. *Journal of Managerial Issues*, (6)1, 59-88.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V. & Ahlert, D. (2007). Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model, in NA - Advances in Consumer Research Volume 34, eds. Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 726-734.
- Bowen, J. & Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Butler, R.W. (1991). West Edmonton Mall As A Tourist Attraction, *The Canadian Geographer*, 35(3), 287-295.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. & Köklü, N. (2011). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik (7. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.

- Castellanos, V., M., Oviedo, M., & Vega-Vázquez, M. (2017). Souvenir Shopping Satisfaction: Antecedents and Consequences. *European Journal of Tourism Research*, 17, 191-205.
- Chang, Y. & Fang, Y. (2006). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan, *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104-109.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Eusebio, C., & Armando Luis, V. (2011). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA. Addison-Wesley Publishing Company.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* 56(1), 6-22.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Gövce, M. (2022). *Prestij Arama Davranışının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisinde Unutulmaz Turizm Deneyiminin ve Kişiliğin Rolü*. (Doktora tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Griffin, J. (1995) *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (Cloth Edition).
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Heung, V.C.S. & Cheng, E. (2000). 'Assessing tourists' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China', *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.
- Hobson, J.S.P. (1998). Leisure Shopping, Retailing and Tourism: Towards an Understanding of the Relationship. *Proceedings of the Eighth Australian Tourism and Hospitality Research Conference*. 188-189.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hurst, J.L. & Niehm, S. (2012). Tourism Shopping in Rural Markets: A Case Study in Rural Iowa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 194-208.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kelloway, E. K. (1998). *Assessing Model Fit. Using Lisrel for Structural Equation Modeling*. 3rd ed. USA: Sage Publications.

- Keown, C. F. (1989) A Model of Tourists' Propensity to Buy: A Case of Japanese Visitors to Hawaii, *Journal of Travel Research*, 27(3), 31-34.
- Kim, S., & Littrell, M.A. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2016). Bargaining Behavior and the Shopping Experiences of British tourists on Vacation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 313-325.
- Kozak, M. & M. Rimmington (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 785-808.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-331.
- LaTour, S. T. & Peat, N. C. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer satisfaction research, *Advances in Consumer Research*, 6, 431-437.
- Law, R. & Au, N. (2000). 'Relationship Modelling in Tourism Shopping: A Decision Rules Induction Approach', *Tourism Management*, 21(3), 241-249.
- LeHew, M. & Wesley, S. (2007). Tourist Shoppers Satisfaction with Regional Shopping Mall Experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 82-96.
- Lehto X.Y, Cai L.A, O'Leary J.T, & Huan T.C. (2004). Tourist Shopping Preferences and Expenditure Behaviours: The Case of the Taiwanese Outbound Market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332.
- Lehto, X.Y., Chen, S. Y., & Silkes, C. (2013). Tourist Shopping Style Preferences. *Journal of Vocation Marketing*, 20(1), 3-15.
- Lever, M. (2014). *Understanding Variability in Modern Cross-Border Shopping Occasions*. Ottawa: University of Ottawa.
- Littrell, M.A. (1990). Symbolic Significance of Textile Crafts for Tourists. *Annals of Tourism Research* 17(2), 228-245.
- Littrell, M.A., Anderson, L.F. and Brown, P.J. (1993). What Makes a Craft Souvenir Authentic?. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215.
- Littrell, M.A. & Dickson, M.A. (1999). *Social Responsibility in the Global Market: Fair Trade of Cultural Products*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lin, Y.U. & Lin, K.Q. (2006). Assessing Mainland Chinese Visitors' Satisfaction with Shopping in Taiwan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 247-268.
- Liu, S., Law, R., Rong, J. Li, G. & Hall, J. (2012). Analyzing Changes in Hotel Customers' Expectations by Trip Mode. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 359-371.
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism Shopping Behavior: Planned, Impulsive, or Experiential?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-256.

- Mok, C. & Iverson, T. J. (2000). Expenditure Based Segmentation: Taiwanese Tourists to Guam, *Tourism Management*, 21(3), 299-305.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating Tourist Satisfaction with the Retail Experience in a Typical Tourist Shopping Village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310.
- Moscardo, G. (2000). Shopping As A Destination Attraction: An Empirical Examination of the Role of Shopping in Tourists Destination Choice and Experience', *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Neuts, B., Romao, J., Eveline, L., & Nijkamp, P. (2013). Describing the Relationships Between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in a Segmented and Digitalized Market. *Tourism Economics*, 19(5), 987-1004.
- Odabaşı, Y. (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R.L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Post Exposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oppermann, M. (1999). Predicting Destination Choice: A Discussion of Destination Loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- Petrick, J. F. (2004). Are Loyal Visitors Desired Visitors?. *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
- Riley, M., Niininen, O., Szivas, E., & Willis, T. (2001). The Case for Process Approaches in Loyalty Research in Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 23-32.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V. & Robin, N. (2020). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 134-148.
- Sirakaya-Türk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). The Efficacy of Shopping Value in Predicting Destination Loyalty. *Journal of Business Research*. 68(9), 1878-1885.
- Sirgy, J. M. (1984). A Social Cognition Model of CS/D: An Experiment, *Psychology, and Marketing*, 1, 27-44.
- Sirgy, M. J., Efraty, D., Siegel, P., & Lee, D.J. (2001). A New Measure of Quality of Work Life Based on Need Satisfaction and Spillover Theories. *Social Indicators Research*, 55(3), 241-302.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social Judgements: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven, Yale University Press.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370.

- Spencer, M.D., Kim, D. K. & Holeck, D.F., (1999). *An Investigation of Tourists' Shopping Behavior. Travel, Tourism, and Recreation Resource Center*, Michigan State University East Lansing, MI, U.S.A., Proceedings the 30th Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association, Halifax, Nova Scotia, Canada, June.
- Sui, J.J & Baloglu, S. (2003). The Role of Emotional Commitment in Relationship Marketing: An Empirical Investigation of a Loyalty Model for Casinos. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27, 470-489.
- Suhartanto, D. (2016). Tourist Satisfaction with Souvenir Shopping: Evidence from Indonesian Domestic Tourists, *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663-679.
- Suhartanto, D., Ruhadi, & Triyuni, N. (2016). Tourist Loyalty Toward Shopping Destination: The Role of Shopping Satisfaction and Destination Image. *European Journal of Tourism Research*, 13, 84-102.
- Swanson, K. & Horridge, P. (2004). Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics. *Journal of Travel Research*, 42(4), 372-380.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, (36)4, 46-49.
- Temizkan, R. (2005). *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları*, (Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Timothy, D J., & Butler, R. W. (1995). Cross-border Shopping: A North American Perspective. *Annals of tourism research*, 22(1), 16-34.
- Timothy, D.J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications.
- Timothy, D.J. (2014). *Trends in Tourism, Shopping, and Retailing*. In companion to Tourism. Wiley Blackwell.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist Shopping Experiences and Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.
- Tömöri, M. (2010). Investigating Shopping Tourism Along the Borders of Hungary: a Theoretical Perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 6(2), 202-210.
- Turner, L.W. & Reisinger, Y., (2001). Shopping Satisfaction for Domestic Tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (8)1, 15-27.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2022). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1>
- Verbeke, M. (1990). *Leisure + Shopping Tourism Product Mix*, in Ashworth, G. and Goodall, B. (eds) 'Marketing Tourism Places', Routledge, London, 128-135.
- Verbeke, M. (1991). Leisure Shopping: A magic Concept for the Tourism Industry?, *Tourism Management*, 12(1), 9-14.
- Verbeke, M. (1994). *The Synergy Between Shopping and Tourism*. Theobald, W. F. (ed.) 'Global Tourism: The Next Decade', Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yeung, S., Wong, J. & Ko. E. (2004). Preferred Shopping Destination: Hong Kong Versus Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 6(2), 85-96.

- Yılmaz, V. & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yue, M. (2008). *Destination Image Building & It Influence on Destination Preference & Loyalty of Chinese Tourists to Australia*. (Doktora Tezi). Hong Kong Polytechnic Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Avustralya.
- Yüksel, A. (2004). Shopping Experience Evaluation: A Case of Domestic and International Visitors. *Tourism Management*, 25(6),751-759.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2008). *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry*, Nova Science Publishers, New York, 95-132.
- Yüksel, A., Yüksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Weiner, B., Frieze, I., Kukla, A., & Reed, L. (1971). *Perceiving the causes success and failure*, Morristown, NJ: General Learning Press.
- Wong, J. & Law, R. (2003). Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24(4), 401-410.
- Wong, I. K. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction Linking Destination Attributes and Shopping Experience. *Journal of Travel Research*, 52, 29-41.
- World Tourism Organization (2014). AM Reports, Volume eight- *Global Report on Shopping Tourism*, UNWTO, Madrid.

7. EKLER

EK-1. Anket Formu

Sayın Katılımcı, bu anket bilimsel araştırmaya veri sağlamak için yapılmaktadır. Vereceğiniz cevaplar yüksek lisans tezinde kullanılacak olup elde edilen veriler araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Ad soyad gerekmemektedir. Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Cinsiyet: Kadın () Erkek ()
Medeni Hal: Evli () Bekar () Diğer ()
Yaş: 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri ()
Eğitim: İlkokul/Orta okul () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans/Doktora ()
Meslek: Özel Sektör Çalışanı () Kendi İş () Kamu Çalışanı () Emekli ()
Öğrenci () Ev hanımı () Çalışmıyor () Diğer ()
Alanya'yı kaç defa ziyaret ettiniz? İlk ziyaretim () 1-3 defa () 3-5 defa () 5'den fazla ()
Konaklama süreniz: 1-3 gün () 4-7 gün () 8-14 gün () 15-30 gün () 31 gün ve üzeri ()

Alanya'da ürün satın alma deneyiminize dayanarak, lütfen aşağıdaki özellikler hakkında fikir veriniz. X işareti koyarak belirtiniz. 1 = Hiç Memnun Değilim → 5 = Çok Memnunum

Alışveriş Özellikleri	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok Memnunum
Mağazaların temizliği	1	2	3	4	5
Mağazaların konumu	1	2	3	4	5
Mağazaların çalışma saatleri	1	2	3	4	5
Ürün çekiciliği	1	2	3	4	5
Ürün benzersizliği	1	2	3	4	5
Ürün çeşitliliği	1	2	3	4	5
Ürün fiyatı	1	2	3	4	5
Ürün kalitesi	1	2	3	4	5
Ürün güvenilirliği	1	2	3	4	5
Ürün satış etiketi	1	2	3	4	5
Satış personelinin dil yeterliliği	1	2	3	4	5
Satış personelinin ürün bilgisi	1	2	3	4	5
Satış personelinin tutumu	1	2	3	4	5
Ödeme seçenekleri	1	2	3	4	5
İndirim sağlanması	1	2	3	4	5

Bu bölümde, Alanya'ya yönelik memnuniyetinizi ölçen ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, katılma durumunuzu karşısındaki ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen, her ifade için bir seçeneği işaretleyiniz. 1 = Hiç Katılmıyorum → 5 = Kesinlikle Katılıyorum	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Alanya'yı ziyaret etme kararımdan dolayı mutluyum.	1	2	3	4	5
Alanya'yı ziyaret etmeye karar verdiğimde doğru tercihi yaptım.	1	2	3	4	5
Genel olarak Alanya'yı ziyaret etme kararım beni tatmin etti.	1	2	3	4	5
Bu bölümde, Alanya'ya yönelik sadakatini ölçen ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, katılma durumunuzu karşısındaki ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen, her ifade için bir seçeneği işaretleyiniz. 1 = Hiç Katılmıyorum → 5 = Kesinlikle Katılıyorum	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Diğer insanlara Alanya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5
Alanya'yı başkalarına tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
Diğer insanları Alanya'yı ziyaret etmeye teşvik edeceğim.	1	2	3	4	5
Önümüzdeki birkaç yıl içinde Alanya'yı tekrar ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5
Bir sonraki tatil planımda Alanya ilk tercihim olacak.	1	2	3	4	5
Fiyatlar bir miktar artsa dahi Alanya'ya gelmek isterim.	1	2	3	4	5

EK-2. Hayes (Process) Analizi

```

Model : 4
  Y : sadak
  X : alisv
  M : memn

Sample
Size: 479

*****
OUTCOME VARIABLE:
  memn

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
0,522    0,272    0,556   178,464    1,000   477,000    0,000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,294    0,197    6,558    0,000    0,906    1,682
alisv       0,686    0,051   13,359    0,000    0,585    0,787

Standardized coefficients
      coeff
alisv    0,522

*****
OUTCOME VARIABLE:
  sadak

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
0,850    0,722    0,241   617,483    2,000   476,000    0,000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   -0,451    0,136   -3,325    0,001   -0,718   -0,185
alisv      0,310    0,040    7,824    0,000    0,232    0,388
memn       0,758    0,030   25,143    0,000    0,699    0,818

Standardized coefficients
      coeff
alisv      0,222
memn       0,713

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  sadak

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
0,594    0,352    0,560   259,451    1,000   477,000    0,000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    0,530    0,198    2,675    0,008    0,141    0,920
alisv      0,831    0,052   16,107    0,000    0,729    0,932

Standardized coefficients
      coeff
alisv      0,594

```

```

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Total effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_cs
  0,831      0,052     16,107    0,000    0,729     0,932     0,594

Direct effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_cs
  0,310      0,040     7,824    0,000    0,232     0,388     0,222

Indirect effect(s) of X on Y:
  Effect      BootSE    BootLLCI    BootULCI
memn      0,520     0,047     0,432     0,614

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
  Effect      BootSE    BootLLCI    BootULCI
memn      0,372     0,029     0,314     0,429

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  5000

----- END MATRIX -----

```

EK-3. Benzerlik (İntihal) Raporu

intihal raporu
By: yasemin alkan
As of: Jan 10, 2023 4:05:04 PM
12,416 words - 7 matches - 6 sources

Similarity Index

8%

Mode: Similarity Report ▼

paper text:

ÖZET ALIŞVERİŞ ÖZELLİKLERİNİN DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ:
ALANYA ÖRNEĞİ Yasemin Asile ALKAN Turizm İşletmeciliği Ana Bilim

Dalı Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Ocak , 2023 (71 **Sayfa** **1**

) Bu çalışmada alışveriş özelliklerinin destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin Alanya örneğinde değerlendirilmesi ve destinasyon memnuniyetinin, alışveriş özellikleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide aracı değişken rolü olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada Alanya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere anket uygulaması yapılmıştır. Kolayda örnekleme yoluyla toplamda 479 anket elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 24 istatistik programından faydalanılarak nicel analiz yöntemleri ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Alanya'nın sahip olduğu alışveriş özelliklerinin bir destinasyon olarak Alanya'ya duyulan sadakat üzerindeki etkilerine yönelik önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre alışveriş özelliklerinin destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile alışveriş özelliklerinden memnuniyetin artması, destinasyon sadakatini anlamlı olarak arttıran bir etkendir. Destinasyon memnuniyetinin, alışveriş özellikleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracı değişken rolü olduğu görülmüştür. Anahtar Kelimeler: Alışveriş Özellikleri, Destinasyon Memnuniyeti, Destinasyon Sadakati, Aracı Değişken
ABSTRACT THE EFFECT OF SHOPPING ATTRIBUTES ON DESTINATION SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY:
ALANYA CASE Yasemin Asile ALKAN Department of Tourism Management

Alanya Alaaddin Keykubat University, Institute of Graduate Education January , 2023 **In** **1**
this **study** ,it is **aimed to** evaluate **the effect of**

shopping attributes on destination satisfaction and destination loyalty in the example of Alanya

ÖZGEÇMİŞ

Yasemin Asile ALKAN

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2020-2023, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans
- 2016-2020, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi/TurizmFakültesi/Turizm İşletmeciliği
- 2022, Enformasyon Memuru, Yetiş Bey Turizm Sanayi ve Tic. Ltd. Şti
- 2021, Enformasyon Memuru, Hayat Healthcare Medikal Turizm Tic. Ltd. Şti
- 2018, F&B Sorumlusu, Kirkit Turizm Su ve Kara Sporları Seyahat Acentası
- 2017, F&B Elemanı, Kirkit Turizm Su ve Kara Sporları Seyahat Acentası
- 2016, Aşçı Yardımcısı Alan Yapı Endüstri ve Tic.Ltd. Şti / Alan Xafira Deluxe Resort

Yayınları ve Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Alkan, Y.A. (2021). Türkiye’de Alışveriş Turizmi: Potansiyel ve Zorluklar, *Proceedings of the Conference on Managing Tourism Across Continents*, 104-110.

Yabancı Dil Bilgisi:

- İngilizce: B2

