

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/337424582>

Turistlerin kalabalık algılarının alışveriş davranışlarına etkisi

Conference Paper · October 2019

CITATIONS

0

READS

26

6 authors, including:



Tahir Albayrak

Akdeniz University

63 PUBLICATIONS 664 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



F. özlem Güzel

Akdeniz University

43 PUBLICATIONS 71 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Meltem Caber

Akdeniz University

55 PUBLICATIONS 634 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Özge Kocabulut

Pamukkale University

17 PUBLICATIONS 14 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



The Influence of Films on Destination Attributes (DAs) for.. [View project](#)



Impacts of crisis on hotel industry. [View project](#)

Turistlerin Kalabalık Algısının Alışveriş Davranışlarına Etkisi¹

Tahir ALBAYRAK

*Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi
tahiralbayrak@akdeniz.edu.tr*

Özlem GÜZEL

*Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi
ozlemguzel@akdeniz.edu.tr*

Meltem CABER

*Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi
meltemcaber@akdeniz.edu.tr*

Özge KOCABULUT

*Arş.Gör., Pamukkale Üniversitesi
kozge@pau.edu.tr*

Aslıhan DURSUN CENGİZCİ

*Arş.Gör., Antalya Bilim Üniversitesi
aslihan.dursun@antalya.edu.tr*

Aylin GÜVEN

*Arş.Gör., Akdeniz Üniversitesi
aylinguven@akdeniz.edu.tr*

ÖZET

Bu çalışma, turistlerin alışveriş deneyimleri esnasında algıladıkları kalabalığın genel alışveriş memnuniyeti ve harcama miktarı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, Antalya'nın Kaleiçi tarihi bölgesinde alışveriş yapmış olan 409 Alman turistin katılımıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kalabalık algısının 'mekân' boyutu memnuniyet üzerinde olumsuz; 'insan' boyutu ise olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca alışveriş harcamasının miktarı üzerinde kalabalık algısının 'mekân' boyutunun anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, ancak 'insan' boyutunun olumsuz etki yaptığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Turist Alışverişi, Kalabalık Algısı, Harcama Miktarı, Memnuniyet.*

GİRİŞ

Dünya turizm sektörünün hızlı gelişimi, ülkelerin daha fazla turist çekmek ve turizm gelirlerine sahip olmak için yoğun çaba göstermesini gerektirmektedir. Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Turizm Örgütü'nün öngörülerine göre (2014), 2010-2030 döneminde uluslararası turist sayısına (% 3,3 artış oranıyla) her yıl yaklaşık 43 milyon kişi eklenecek ve bu rakam 2030 yılı itibarıyla 1,8 milyara ulaşmış olacaktır. Uluslararası turizm gelirleri ise 2017 yılı itibarıyla (% 5 artış oranıyla) 1,3 milyar ABD doları seviyesindedir (BM Tourism Highlights, 2018). Dünya turizm gelirlerinin % 65'ini gelişmiş ülkeler, % 35'ini ise gelişmekte olan ülkeler elde etmektedir. En fazla turizm harcaması yapan ülke vatandaşları sıralamasında Çin (257,7 milyar ABD\$) ilk sırada yer almakta, bunu Amerika (135,0 milyar ABD\$), Almanya (89,1 milyar ABD\$) ve İngiltere (71,4 milyar ABD\$) vatandaşları izlemektedir.

Destinasyonların elde ettikleri turizm gelirini artırabilmeleri için turistik çekicilik yaratan ve turistlerin seyahat deneyimlerine zenginlik katan unsurlar üzerinde yoğunlaşmaları gerekmektedir. Bu çekicilik un-

¹ Bu çalışma TÜBİTAK tarafından desteklenen 117K960no'lu projeden üretilmiştir

surları arasında destinasyona özgü, ekonomik veya lüks marka ürünler, paranın satın alma gücü, yerel pazar atmosferi gibi alışveriş ile ilgili konular da yer almaktadır. Turistlerin destinasyon seçiminde alışveriş olanakları her zaman başlıca seçim kriterlerinden birisi olmasa da, alışveriş eylemi seyahatlerin ayrılmaz bir unsurudur (Fairhurst, Costello ve Holmes, 2007). Günümüzde alışveriş olanakları turizm arzının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve turizm destinasyonlarının başarısında önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Goeldner, Ritchie ve McIntosh, 2009:236). Örneğin, Hong Kong, Singapur, Tayland, Endonezya gibi destinasyonlar turistler tarafından hem egzotik tatil destinasyonları, hem de alışveriş cennetleri olarak kabul edilmektedir (Heung ve Cheng, 2000). Bu sebeple ülkelerin ve turizm destinasyonlarının rekabetçiliği açısından turistlere memnuniyet sağlayan alışveriş ortamının ve deneyiminin sunulması gereklidir.

Tüketici davranışı ile araştırmalarda, alışveriş yapılan ortamlarda diğer kişilerden ve mekândan kaynaklanan kalabalık algısının tüketici davranışlarını olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilediği görülmüştür (Kaya ve Erkip, 2001; Noone ve Mattila, 2009; Byun ve Mann, 2011). Ancak turizm literatüründe, turistlerin alışveriş deneyimleri esnasında algıladıkları kalabalığın genel alışveriş memnuniyeti ve harcama miktarı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, bahsedilen değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hedef kitlesi olarak Antalya destinasyonunu ziyaret eden Alman turistler seçilmiştir. İzleyen bölümlerde sırasıyla literatür özeti ve araştırma yöntemi sunulmuştur. Alan araştırmasına ait sonuçların ardından başlıca bulgular tartışılmış ve ileride yapılacak olan çalışmalara yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur.

LİTERATÜR

Turist Alışverişi

Ülkelerin yerel ekonomisinin gelişiminde rol oynayan ve destinasyonların tanınmışlıklarına katkı sağlayan turist alışverişi olgusu ile ilgili yapılan araştırmaların sayısı giderek artmaktadır. Bu konuda gerçekleştirilen araştırmaların birçoğu alışveriş amaçlı seyahat eden turistlerin ilgisini çekme ve turistleri memnun etme konusundaki başarının, bir şehrin veya bölgenin alışveriş destinasyonu olarak öne çıkması açısından önemli olduğunu göstermektedir (Swanson ve Timothy, 2012; Yuksel, 2004; Yeung vd., 2004; Timothy ve Butler, 1995). Dolayısıyla alışveriş imkânları destinasyonlar için turistik

talebi ve ekonomik hayatı canlandıran önemli bir cazibe faktörü haline gelmiştir (Tsang vd., 2011; Kikuchi ve Ryan, 2007; Chang ve Chiang, 2006; Heung ve Cheng, 2000; Falk ve Campbell, 1997; Cohen, 1995).

Günümüzde seyahatlerin önemli bir parçası haline gelen alışveriş için turistlerin toplam seyahat bütçeleri içerisinde ayırdıkları pay diğer harcama kalemlerinden (yiyecek, barınma ve eğlence gibi) daha yüksektir (Turner ve Reisinger, 2001). Swanson ve Timothy (2012), alışveriş deneyiminin genel seyahat deneyimi içerisindeki en unutulmaz unsurlardan biri olduğunu belirtmektedir. Örneğin, özgün deneyimler sunan Uzakdoğu'daki gece pazarları gibi yerel pazarlar ya da alışveriş merkezleri turistlerin yenilik, sosyalleşme ve farklı kültürleri daha iyi anlama ihtiyaçlarını karşılamaları açısından önemlidir (Chang vd., 2007; Kikuchi ve Ryan, 2007; Ooi, 2002). Bu bağlamda, Tayvan'da yapılan bazı araştırmalarda farklı bir pazar türü olarak gece pazarlarının, Tayvan'ı ziyaret eden uluslararası turistlerin yenilik arama motivasyonlarını uyurabileceği tespit edilmiştir (Chang ve Chiang, 2006; Chang vd., 2007).

Kikuchi ve Ryan (2007) tarafından turist profili esas alınarak yapılan çalışma sonuçlarına göre, pazardaki kültürel bileşenlerin rolü ve pazarın renkli ambiyansı her ne kadar önemli olsa da Asya'dan Yeni Zelanda'ya gelen ziyaretçilerin pazarın genel atmosferine dikkat ettikleri, Avrupa'dan gelen ziyaretçilerin ise satın aldıkları ürünler için para ve algılanan 'özgünlük' değerini daha ön planda tuttukları görülmüştür. Turistlerin, hediyelik eşya ya da yerel ürün satın alma sürecinde yerel halkla etkileşim halinde olması, sosyal bir etkileşim sürecine de yol açmaktadır. Bu bağlamda turistik alışveriş olgusunda, hem alışveriş yapılan atmosfer ve şartlar para harcama konusunda önemli bir uyarıcı niteliği taşımakta, hem de turistlerin yerel halk ve yerel satıcılar ile etkileşim içerisinde olmalarına olanak sağlanmaktadır (Timothy, 2005; Wu vd., 2014).

Kalabalık Algısının Memnuniyete ve Harcamaya Etkisi

Kalabalık algısının bireyleri farklı şekilde etkileyen iki alt boyutu bulunmaktadır; "insan kalabalığı" ve "mekân kalabalığı" (Machleit, Kellaris ve Eroglu, 1994). İnsan kalabalığı (human crowding) ortamda yüksek yoğunlukta insan bulunması nedeniyle bireylerin kendilerini sınırlandırılmış hissetmesini ifade etmektedir. Mekân kalabalığı (spatial crowding) ise, mekânın yüksek yoğunluğu nedeniyle bireylerin fiziksel hareketlerinin kısıtlanması olarak ifade edilebilir (Li, Kim ve Lee, 2009). Kalabalık algısının oluşmasında yoğunluğun yanı sıra farklı değişkenler de rol oynayabilir (Lee ve Grae-

fe, 2003). Örneğin, ortamdaki turist sayısı ve diğer turistlerin uygunsuz davranışları olumsuz kalabalık algısının oluşmasına neden olabilmektedir. Buna karşılık diğer turistlerle etkileşim, doğu kültürüne yakın olmak, önceki turist deneyimleri ve kültürel benzerlikler kalabalık algısını düşürebilir (Neuts ve Nijkamp, 2012). Kalabalık algısı nedeniyle bireyler risk almaktan ziyade tanıdığı ve güvendiği markalara yönelme, alışveriş süresini kısaltma, çalışanlarla ve çevredeki diğer tüketicilerle sosyal etkileşimlerini sınırlandırma ve alışveriş planlarından sapma gibi davranışlarda bulunabilirler (Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Lee ve Graefe, 2003).

Kalabalık algısı kimi araştırmacılara göre negatif değerlendirmelere yol açsa da (Mackintosh, West ve Saegert, 1975; Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Stokols, 1972) kimi araştırmacılara göre her zaman olumsuzluk ve memnuniyetsizlik ifade etmez (Neuts ve Nijkamp, 2012; Li, Kim ve Lee, 2009). Örneğin Li, Kim ve Lee (2009) tarafından alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiş bir çalışmada, yüksek seviyede insan yoğunluğu nedeniyle oluşan kalabalık algısının tüketicilerin duygularını olumlu etkilediği görülmüştür. Machleit, Kellaris ve Eroğlu'na (1994) göre tüketiciler indirimli ürünler satan bir mağazanın kalabalık olmasını mağazada güzel ürünler bulunduğunun bir göstergesi olarak değerlendirebilir ve memnun olabilirler. Tse, Sin ve Yim (2002) tarafından restoranlarda gerçekleştirilmiş bir çalışmanın bulgularına göre ise yüksek düzeyde kalabalık algılanan restoranların iyi yiyecek kalitesine ve düşük fiyatlara sahip olduğu düşünülmekte, buna karşılık sakin restoranların düşük yiyecek kalitesine ve yüksek fiyatlara sahip olduğu düşünülerek "kötü bir restoran" imajı algılanmaktadır. Kalabalık algısının olumsuz değerlendirilmesinde, kalabalığın bireylerin amaçlarına ulaşmalarına engel olması rol oynayabilmektedir. Örneğin, turistik bir şehir merkezinde (Neuts ve Nijkamp, 2012) veya festival alanında (Lee ve Graefe, 2003) algılanan kalabalık olumlu değerlendirilirken, gıda ürünleri satan bir marketin kalabalık olması tüketicilerin rutin alışveriş sürecini uzatarak memnuniyetsizlik yaratabilir (Machleit, Kellaris ve Eroğlu, 1994).

İnsan ve mekân kalabalığı tüketici memnuniyetini farklı şekillerde etkileyebilir. Örneğin, Machleit, Kellaris ve Eroğlu (1994) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, algılanan kalabalığın memnuniyeti azalttığı görülmüştür. Ayrıca, insan kalabalığının etkisinin mekân kalabalığından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, Li, Kim ve Lee (2009) tarafından gerçekleştirilmiş bir çalışmanın bulgularına göre insan kalabalığı olumlu duyguları arttırmaktayken, mekân kalabalığı algısının olum-

suz etkisi bulunmaktadır. Araştırmacılara göre, insan yoğunluğu nedeniyle oluşan kalabalık algısı başa çıkılabilir ve olumlu duygulara dönüştürülebilir niteliktedir. Benzer şekilde, Jones vd. (2010) tarafından kitapçı dükkanında gerçekleştirilen bir çalışmanın bulgularına göre mekan kalabalığı algısı arttıkça tüketici memnuniyeti azalmaktadır. Machleit, Eroğlu ve Mantel (2000) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise kalabalık algısındaki artışın (insan ya da mekân kalabalığı algısı) tüketicilerin mağazaya yönelik memnuniyet düzeylerini azalttığı görülmüştür.

Kalabalık algısının müşterilerin satın alma niyetleri ve dolayısıyla harcama miktarları üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir. Örneğin, Matilla ve Wirtz (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre algılanan kalabalık ve personelin olumlu davranışları müşterilerin daha önce planlanan miktardan fazla harcama yapmaları (plansız satın alma) üzerinde etkili olmaktadır. Benzer şekilde, Sriwardiningsih (2011) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada kalabalık algısının plansız satın alımlar üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Pan ve Siemens (2011) tarafından kuaför salonunda gerçekleştirilen bir çalışmanın bulgularına göre ise ortamdaki kalabalık düzeyi arttıkça bireyler daha olumlu tutumlarda bulunmakta ve hizmet için yapacakları ödemenin daha yüksek olacağını düşünmektedir.

İnsan ve mekân kalabalığı tüketicilerin harcamaları ve satın alma davranışları üzerinde farklı sonuçlara neden olabilmektedir. Örneğin, Wu ve Luan (2007) tarafından gece pazarlarında gerçekleştirilen bir çalışmanın bulgularına göre dayanıksız ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde insan kalabalığının mekân kalabalığına kıyasla daha güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Diğer taraftan, Lee, Kim ve Li (2011) tarafından indirim mağazalarında gerçekleştirilen bir çalışmanın bulgularına göre mekân kalabalığı mağazada geçirilen süre, plansız satın alma ve promosyonlu ürün reyonlarından satın alma davranışları üzerinde olumsuz bir etkiye sahipken, insan kalabalığı plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Benzer şekilde, Dion (2004) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada mekan kalabalığına maruz kalan tüketicilerin makul fiyatlara satın alım yapamayacaklarını düşündükleri ve sadece en gerekli ihtiyaçlar için satın alım yaparak mağazadan ayrıldıkları görülmüştür. Kim ve Runyan (2011) tarafından alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen bir çalışmanın bulgularına göre ise, tüketiciler kioskların bulunduğu çevreyi kalabalık olarak algılamakta ve kalabalık algısı tüketicilerin davranışsal yanıtlarını olumsuz etkileyerek müşteri olma niyetlerini azaltmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, alışveriş deneyimi, duygu, kalabalık algısı ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen bir TÜBİTAK araştırma projesinde elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırma verileri Antalya Kaleiçi'nde alışveriş deneyimi yaşamış olan Alman turistlerden elde edilmiştir.

Proje kapsamında kullanılan anket 5 bölümden oluşmakla birlikte bu çalışmada 3 bölüme ait veriler kullanılmıştır. Katılımcıların kalabalık algıları Machleit vd. (1994) tarafından önerilen 8 ifade ile ölçülmüştür. Katılımcıların genel alışveriş memnuniyetleri ise 3 ifade (Wu ve Liang, 2011) ile tespit edilmiştir. İlgili ifadeler 7'li Likert tipi ölçek (1 kesinlikle katılmıyorum, 7 kesinlikle katılıyorum) ile değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini ve alışveriş tercihlerini belirlemeye yönelik 13 soru kullanılmıştır. İfadeler tercüme-geri tercüme yöntemiyle İngilizceden Almanca diline çevrilmiştir. Ayrıca ifadelerin anlaşılabilirliğini kontrol etmek amacıyla 56 Alman turistin katılımıyla pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

Alan araştırması 25 Haziran ve 10 Ağustos 2018 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Kaleiçi'nde alışverişlerini tamamlayan Alman turistlere, veri toplama konusunda eğitim almış 2 anketör, araştırmanın amaçlarını açıklayarak gönüllü katılımlarını talep etmiştir. Söz konusu tarih aralığında kolayda örnekleme yöntemi ile toplamda 452 anket toplanmıştır. Geçersiz olan anketlerin elenmesinden sonra kalan toplam 411 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

BULGULAR

Anket çalışmasına katılan Alman turistlerden elde edilen veri esas alınarak, katılımcıların öncelikle demografik özellikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğu bekâr (%52,1) ve erkeklerden (%51,8) oluşmaktadır. Ayrıca genç (21-30 yaş arası, %23,0) ve orta yaş grubunda yer alan (31-40 yaş arası, %27,4) katılımcılar çoğunlukta. Özel sektörde faaliyet gösteren şirket çalışanları (%71,3) çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların aylık ortalama hane halkı gelir düzeyleri, alt (1500 Euro'dan az; %51,0) ve orta-alt (1500-3000 Euro arası; %39,9) arasında yoğunluk göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	197	48,2
	Erkek	212	51,8
Medeni Durum	Evli	193	47,9
	Bekâr	210	52,1
Yaş	<21	50	13,2
	21-30	87	23,0
	31-40	104	27,4
	41-50	64	16,9
	51-60	54	14,2
Meslek	>60	20	5,3
	Şirket çalışanı	290	71,3
	Memur	8	2,0
	Emekli	25	6,1
	İş adamı	19	4,7
	Öğrenci	46	11,3
Eğitim Seviyesi	Diğer	19	4,6
	İlkokul	271	69,0
	Ortaokul	62	15,8
	Lise	4	1,0
	Üniversite	31	7,9
Aylık Gelir (€)	Lisansüstü	25	6,3
	1500 €'dan az	174	51,0
	1500-3000 €	136	39,9
	3001-4500 €	24	7,0
	4500 € dan fazla	7	2,1

Alman turistlerin genel tatil tercihleri ile Antalya, Kaleiçi semtinde yaptıkları alışverişe yönelik başlıca tercihleri Tablo 2'de sunulmuştur. Anket çalışmasına katılan Alman turistlerin büyük bölümünün Türkiye'yi (%45,6) ve Antalya'yı (%67,6) ilk defa ziyaret ettiği görülmektedir. Katılımcıların tatil süreleri genellikle 8-14 gün arasındadır (%62,2). Çoğunlukla evli ve çocuklu (% 38,4) veya çocuksuz çift şeklinde (%32,2) seyahat etmekte olan katılımcıların, Kaleiçi semtinde en fazla satın almayı tercih ettikleri ürün grubunun 'giyim' olduğu görülmektedir (%58,8). Son olarak, Kaleiçi semtinde yapılan alışveriş harcamalarının ortalama 130,7 Euro seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Tatil ve Alışveriş Tercihleri

Değişkenler		N	%
Türkiye'ye geliş sayısı	İlk kez	171	45,6
	İkinci kez	70	18,7
	Üçüncü kez	56	14,9
	Dört ve üzeri	78	20,8
Antalya'ya geliş sayısı	İlk kez	248	67,6
	İkinci kez	61	16,6
	Üçüncü kez	23	6,3
	Dört ve üzeri	35	9,5
Tatil süresi	1-7 gün	122	31,0
	8-14 gün	245	62,2
	15 gün ve üzeri	27	6,8
Tatil eşlikçileri	Çift (çocuklu)	154	38,4
	Çift (çocuksuz)	129	32,2
	Arkadaş, akraba	63	15,7
	Yalnız	12	3,0
	Diğer	43	10,7
Kaleiçi'nde satın alınanlar	Giyim	242	58,8
	Kuyum	53	12,9
	Hali	1	0,2
	Deri	25	6,1
	Diğer	105	22,0
Kaleiçi'nde harcama tutarı	130,17 € (SS:150,4)		

SS: Standart sapma

Kalabalık algısını oluşturan boyutları belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. İlk aşamada “Alışverişim boyunca Kaleiçi'nde fazla bir trafik yoktu”, “Kaleiçi, bana çok ferah geldi” ve “Kaleiçi iç açıcıydı” ifadeleri, güvenilirliği olumsuz yönde etkilemeleri nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Daha sonrasında tekrarlanan faktör analizi sonuçları, iki boyutlu bir yapının uygun olduğunu göstermiştir. Bu boyutlar, literatür ile paralel olarak “insan kalabalığı” ve “mekân kalabalığı” olarak isimlendirilmiştir (Tablo 3). İki faktörlü bu yapının, toplam varyansın %80,62'sini açıkladığı görülmektedir. Cronbach alfa katsayılarının tavsiye edilen asgari değerlerin üzerinde olması, ölçme aracının geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağladığını göstermektedir. Katılımcıların insan kalabalığına yönelik algılarının (ort. 4,65), mekân kalabalığına yönelik algılarından (ort. 4,25) daha yüksek olduğu görülmektedir.

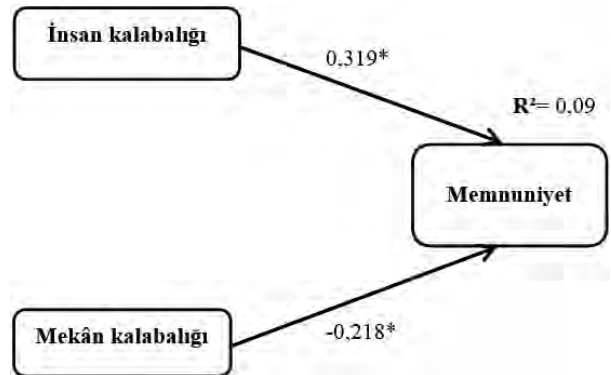
Tablo 3. Algılanan Kalabalığa ait Faktör Analizi Sonuçları

	İnsan kalabalığı	Mekân kalabalığı
Kaleiçi, bana çok kalabalık geldi	0,860	
Kaleiçi, biraz fazla hareketliydi	0,916	
Kaleiçi'nde çok sayıda alışveriş yapan kişi vardı	0,800	
Kaleiçi'nde kendimi çok sınırlanmış hissettim		0,888
Kaleiçi'nin alışveriş yapanlar için çok sıkışık bir yer olduğunu hissettim		0,911
Cronbach Alfa	0,854	0,822
Açıklanan varyans	45,97	34,65
Ortalama	4,65	4,25

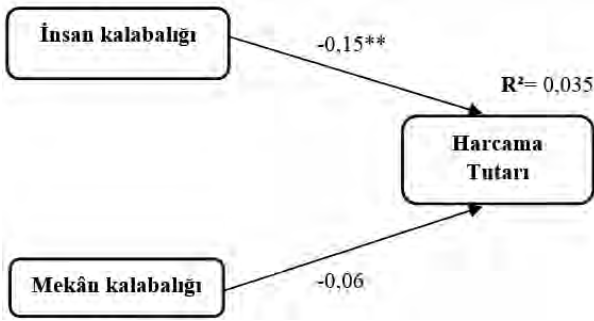
Toplam varyans açıklama oranı %80,62; KMO: 0,713; Bartlett's Test of Sphericity: 947,1 (0,000)

Genel memnuniyet değişkeni toplam üç ifade ile ölçülmüş olmasına karşın, yapılan faktör analizi sonucunda “Kaleiçi'nde alışveriş yapmaktan zevk almadım” ifadesinin elenmesinin güvenilirliği arttıracığı görülmüştür. Bu ifade elenerek elde edilen sonuçlar, tavsiye edilen geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlamıştır (Cronbach alfa katsayısı: 0,916; KMO: 0,500; ve Bartlett's Test of Sphericity: 515,5; $p=0,000$; toplam varyans açıklama oranı %92,33).

Katılımcıların kalabalık algılarının genel memnuniyetlerine etkisi regresyon analizi ile tespit edilmiş ve sonuçlar Şekil 1'de gösterilmiştir. Bu maksatla faktör analizinden elde edilen 2 kalabalık algısı boyutu (insan ve mekân) bağımsız değişken, genel memnuniyet (genel memnuniyete ait 2 ifadenin ortalaması) bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Oluşturulan regresyon modeli bir bütün olarak anlamlı olup ($F:19,817$; $p<0,000$), kalabalık algısı boyutları genel memnuniyetin %9'unu açıklamaktadır. Ayrıca “mekân kalabalığı” boyutunun memnuniyet üzerinde ters yönde bir etkisi bulunurken, “İnsan kalabalığı” boyutunun pozitif yönde bir etkisinin bulunduğu görülmektedir.

**Şekil 1.** Katılımcıların Kalabalık Algılarından Genel Memnuniyetlerine Etkisi* $p<0,01$

Katılımcıların kalabalık algılarının harcama tutarlarına etkisini tespit etmek amacıyla faktör analizinden elde edilen 2 kalabalık algısı boyutu (insan ve mekân) bağımsız değişken, harcama tutarı bağımlı değişken olarak kullanılarak regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Şekil 2’de gösterilmiştir. Oluşturulan regresyon modeli bir bütün olarak anlamlı olup ($F:4,836$; $p<0.009$), kalabalık algısı boyutları harcama tutarının %3,5’ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde harcama tutarının tek belirleyicisinin “İnsan kalabalığı” boyutu olduğu ve bu boyutun harcama tutarı üzerinde ters yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna karşılık “mekân kalabalığı” boyutunun harcama tutarı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.



Şekil 2. Katılımcıların Kalabalık Algılarının Harcama Tutarlarına Etkisi
** $p<0,05$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, turist alışveriş deneyiminde algılanan kalabalık, memnuniyet ve harcama ilişkisi arasındaki ilişki irdelenmiştir. Kalabalık algısının değişken olarak seçilmesinin nedeni kalabalık algısının alışveriş sürecinde insan davranışını olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilemesidir. Literatürde kalabalık algısının alışveriş deneyimine olumsuz etkisini ortaya koyan çalışmalar (Lee ve Graefe, 2003; Van Rompay vd., 2008; Li vd., 2009) ve yine kalabalık algısının alışveriş deneyimine olumlu etkisini ortaya koyan çalışmalar (Machleit vd., 2000; Eroglu vd., 2005; Wu ve Luan, 2007; Li vd., 2009; Byun ve Mann, 2011) bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada kalabalık algısı tek boyutlu olarak değil iki boyutlu olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar literatüre paralel olarak insan ve mekân kalabalığı olarak isimlendirilmiştir (Harrell vd. 1980; Machleit vd. 1994; Li vd., 2009).

Araştırmanın temel amacı ortaya çıkan kalabalık algısının boyutlarının genel alışveriş memnuniyeti ve harcama miktarı üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Elde edilen sonuçlara göre, ‘insan

kalabalığının’ memnuniyet üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Literatürde insan kalabalığının yoğun algılandığında bireylerin kapatılmış ve kuşatılmış hissettikleri, mekân kalabalığında ise bireylerin fiziksel hareketlerinin kısıtlandığı vurgulanmaktadır (Li vd., 2009). Ancak bu vurgunun aksine araştırma sonuçları bağlamında insan kalabalığının turistleri memnun ettiği tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile, başka alışveriş yapan kişileri görmenin alışveriş turistlerini keyiflendirdiği söylenebilir. Nitekim kalabalık algısının kişileri kısıtlaması gibi negatif etkileri olduğu düşünülürken, kimi araştırmacılara göre bu kavram her zaman olumsuzluk ve memnuniyetsizlik durumunu ifade etmez (e.g. Neuts ve Nijkamp, 2012; Li vd., 2009). Yani insanlar sosyalleşmek için kalabalık beklentisi içinde olabilirler (Lee ve Graefe, 2003). Yapılan bazı araştırmalarda yüksek insan kalabalığının tüketici duygularını olumlu etkilediği, mağazada iyi ürünler bulunduğunu gösterdiği, kalite ve düşük fiyat göstergesi oluşturabileceği ortaya çıkmıştır (Li vd., 2009; Machleit, Kellaris ve Eroglu, 1994; Tse vd., 2002; Byun ve Mann, 2011). Ayrıca kalabalık algısını açıklamada kullanılan ve “beklenenin üstünde insan görmenin ortamın kalabalık olarak algılanmasına neden olduğunu” açıklayan beklenti teorisine atıf yapılabilir (Lee ve Graefe, 2003). Yani söz konusu araştırma alanı içinde var olan insan kalabalığının bekleneni aşmadığı söylenebilir.

Elde edilen sonuçlara göre, kalabalık algısının ‘mekan’ boyutunun memnuniyet üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır. Li ve diğerlerinin (2009) bulgularını doğrulayan bu çalışmada mekân kalabalığının yarattığı fiziksel sıkışıklığın turist deneyimini olumsuz etkilediği görülmektedir. Nitekim literatürde kalabalık algısı arttıkça tüketici memnuniyetinin azaldığını ortaya çıkaran çalışmalar bulunmaktadır (Jones vd., 2010; Machleit vd., 2000; Machleit vd., 1994; Li vd., 2009).

Çalışmanın bir diğer önemli amacı ise kalabalık algısının, harcama miktarı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda araştırma sonuçlarına göre alışveriş harcamasının miktarı üzerinde kalabalık algısının ‘mekân’ boyutunun anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, ancak ‘insan’ boyutunun olumsuz etki yaptığı görülmüştür. Ancak demografik değişkenler bölümünde katılımcıların çoğunluğunun gelirlerinin 1.500 Euro’nun altında olması da unutulmaması gereken bir durumdur. Araştırma sonuçları harcama miktarı üzerinden yorumlanırsa, insan kalabalığı memnuniyeti olumlu etkilerken, harcama miktarı üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Yani insanlar, sosyalleşebileceği ortamların kalabalık olmasını beklerken, kalabalık içinde harcama yapmak istememektedirler.

Bu bulgular bağlamında insan ve mekân kalabalıklarına yönelik bazı öneriler yapılabilir. Turistlere unutulmaz bir alışveriş deneyimi sunmanın yolu dört temel deneyim boyutunun eşzamanlı olarak aktif hale getirilmesinden geçmektedir ve deneyim ekonomisinin temel girdisidir. Bu bağlamda alışveriş mekânları için her bir deneyim boyutunun içeriklerinin iyi analiz edilmesi ve turist memnuniyeti için planlamaların yapılması gerekmektedir. Bonn ve diğerlerinin de (2007) belirttiği üzere, fiziksel çevrenin ziyaretçi tutum ve davranışları üzerinde ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla alışveriş mekânlarının tasarımı ve kullanılan atmosferik özellikler deneyim tabanlı hizmet sunumu için ve kişilere fikir sunması açısından stratejik bir öneme sahiptir. Turistlerin alışveriş yapacakları mekânların planlanması bağlamında mekân kalabalığının etkileri göz önüne alınmalıdır. Alışveriş mekânlarında turistlerin gözlerini yormayacak ve dinlendirecek boşluklar yaratılmalıdır. Yine insan kalabalığı bağlamında turistlerin sosyalleşebileceği ortamların yaratılması alışveriş alanlarında önem arz etmektedir. Alışveriş mekânları içerisinde turistlerin katılabilecekleri konserlerin verilmesi, kısa müzik şovlarının, festivallerin, etkinliklerin ve yarışmaların yapılması, yine sokak müzisyenlerine ve sanatçılara ait bölümlerin tasarlanması, turistlerin birlikte dinlenebilecekleri veya farklı aktivitelere katılabilecekleri alanların da yaratılması gerekmektedir.

Kaya ve Erkip'in (2001) belirttiği üzere turistlerin açık mekân ve kapalı mekân algıları arasında farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Araştırma yapılan uygulama alanının açık bir alan olması göz önüne alındığında benzer araştırmaların kapalı alışveriş merkezlerinde de yapılarak sonuçların kıyaslanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Gelecek çalışmalarda bu durum göz önüne alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ballantyne, R., Packer, J. ve Falk, J. (2010). Visitors' learning for environmental sustainability: testing short and long term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling. *Tourism Management*, 32(6), 1243-1252.
- BM Dünya Turizm Örgütü (2014). *Global Report on Shopping Tourism*, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping_report_v2.pdf (Erişim tarihi: 01.12.2018)
- BM Tourism Highlights (2018). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü Yayınları <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (Erişim tarihi: 01.12.2018)
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S. & Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354.
- Bowen, V. L. & Gilovich, T. (2003). To do or to have? that is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 1193-1202.
- Byun, S. E. & Mann, M. (2011). The influence of others: the impact of perceived human crowding on perceived competition, emotions, and hedonic shopping value. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29(4), 284-297.
- Chang, J. & Chiang, C. H. (2006). Segmenting american and japanese tourists on novelty-seeking at night markets in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 391-406.
- Chang, J., Min, J., Lin, Y. ve Chiang, C. H. (2007). Profiling Japanese Tourists Visiting Night Markets in Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8(2), 25-44.
- Chou, H. J. (2009). The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 993-1008.
- Cohen, E. (1995). Touristic craft ribbon development in Thailand. *Tourism Management*, 16(3), 225-235.
- Dion, D. (2004). Personal control and coping with retail crowding. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 250-263.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153.
- Fairhurst, A., Costello, C. & Holmes, A. F. (2007). An examination of shopping behavior of visitors to tennessee according to tourist typologies, *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 311-320.
- Falk, P. & Campbell, C. (1997). *The Shopping Experience*. London, UK: Sage.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. & McIntosh, R. W. (2009). *Tourism: Principles, Practice, Philosophies*, 11. Basım, Wiley: New York, ABD.
- Harrell, G. D., Hutt, M. D. & Anderson, J. C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 45-51.
- 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(5), 396-404.
- Heung, V. & 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.

- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hosany, S. & Gilbert, D. (2009). Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Jones, M. Y., Vilches-Montero, S., Spence, M. T., Eroglu, S. A. & Machleit, K. A. (2010). Do Australian and American Consumers Differ in Their Perceived Shopping Experiences? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 578-596.
- Kaya, N. & Erkip, F. (2001). Satisfaction in a Dormitory Building: The Effect of Floor Height on the Perception of Room Size and Crowding. *Environment and Behavior*, 3(1), 35-53.
- Kikuchi, A. & Ryan, C. (2007). Street Markets As Tourist Attractions - Victoria Market, Auckland, New Zealand. *International Journal of Tourism Research*, 9, 297-300.
- Kim, J. H. & Runyan, R. (2011). Where Did All The Benches Go? The Effects of Mall Kiosks on Perceived Retail Crowding. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(2), 130-143.
- Lee, H. & Graefe, A. R. (2003). Crowding at an Arts Festival: Extending Crowding Models to The Frontcountry. *Tourism Management*, 24, 1-11.
- Lee, S. Y., Kim, J. O. & Li, J. G. (2011). Impacts of store crowding on shopping behavior and store image. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 10(1), 133-140.
- Li, J.-G. T., Kim, J. O. ve Lee, S. Y. (2009). An Empirical Examination of Perceived Retail Crowding, Emotions, and Retail Outcomes. *The Service Industries Journal*, 29, 635-652.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A. ve Mantel, S. P. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 29-42.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J. ve Eroglu, S. A. (1994). Human Versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-194.
- Mackingtosh, E., West, S. ve Saegert, S. (1975). Two Studies of Crowding in Urban Public Spaces. *Environment and Behavior*, 7(2), 159-184.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2008). The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- Neuts, B. ve Nijkamp, P. (2012). Tourist Crowding Perception and Acceptability in Cities: An Applied Modelling Study on Bruges. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2133-2153.
- Noone, B. M. & Mattila, A.S. (2009). Consumer Reaction to Crowding for Extended Service Encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(1), 31-41.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Ooi, C. S. (2002). *Cultural Tourism and Tourism Cultures: The Business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore*. Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Pan, Y. ve Siemens, J. C. (2011). The Differential Effects of Retail Density: An Investigation of Goods Versus Service Settings. *Journal of Business Research*, 64, 105-112.
- Penz, E. ve Hogg, M. K. (2011). The Role of Mixed Emotions in Consumer Behaviour. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 104-132.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne*, Harvard Business School Press, Çeviren: Levent Cinemre, İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Robinette, S. ve Brand, C. (2001). *Emotion Marketing*. USA: The McGraw-Hill Companies.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. USA: The Free Press.
- Skogland, I. ve Siguaw, J. A. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Slatten, T., Mehmetoğlu, M., Svensson, G. ve Svaeri, S. (2009). Atmospheric Experiences That Emotionally Touch Customers: A Case Study from a Winter Park. *Managing Service Quality*, 19(6), 721-746.
- Smith, S. ve Wheeler, J. (2002). *Managing The Customer Experience*. USA: Prentice Hall- Financial Times.
- Sriwardiningsih, E. (2011). Effect on Perceived Stimulation dan Perceived Crowding on the Decision of the Unplanned Purchase (Impulse Buying). *Binus Business Review*, 2(2), 770-780.
- Stokols, D. (1972). On The Distinction Between Density and Crowding: Some Implications For Future Research. *Psychological Review*, 79, 275-277.

- Sundbo, J. ve Hagedorn-Ramussen, P. (2008). *The Backstaging of Experience Production*. Sayfa 83-110. Creating Experiences in the Experience Economy. Editörler: Sundbo, J., Darmer, P. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Swanson, K. K. ve Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.
- Timothy, D. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Clevedon, UK: Channel View Publication.
- Timothy, D. J. ve Butler, R. W. (1995). Cross-Border Shopping: A North American Perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16-34.
- Tronvoll, B. (2011). Negative Emotions and Their Effect on Customer Complaint Behaviour. *Journal of Service Management*, 22(1), 111-134.
- Tsang, N. K. F., Tsai, H. ve Leung, F. (2011). A Critical Investigation of The Bargaining Behavior of Tourists: The Case of Hong Kong Open-Air Markets. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(1), 27-47.
- Tse, A.C., Sin, L. ve Yim, F. H. (2002). How A Crowded Restaurant Affects Consumers' Attribution Behavior. *Hospitality Management*, 21, 449-454.
- Turner, L. W. ve Reisinger, Y. (2001). Shopping Satisfaction for Domestic Tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27.
- Van Rompay, T. J., Galetzka, M., Pruyn, A. T. ve Garcia, J. M. (2008). Human and Spatial Dimensions of Retail Density: Revisiting the Role of Perceived Control. *Psychology & Marketing*, 25(4), 319-335.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, R. ve Kwun, D. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10- 21.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Wu, C. ve Luan, C. C. (2007). Exploring Crowding Effects on Collectivists' Emotions and Purchase Intention of Durable and Non-Durable Goods in East Asian Night Markets. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1), 5-18.
- Wu, M. Y., Wall, G. ve Pearce, P. L. (2014). Shopping Experiences: International Tourists in Beijing's Silk Market. *Tourism Management*, 41, 96-106.
- Yeung, S., Wong, J. ve Ko, E. (2004). Preferred Shopping Destination: Hong Kong Versus Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 6(2), 85-96.
- Yuksel, A. (2004). Shopping Experience Evaluation: A Case of Domestic and International Visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.