

Yöre Dışı Alışverişin Tüketiciler Açısından İncelenmesi

Nazlı NUR UZ¹

Beyza GÜLTEKİN²

Öz

Bu çalışmanın amacı, kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, moda-ya düşkün olma, topluma bağlılık ve terör korkusunun yöre dışı alışveriş keyfine ve yöre dışı alışverişe etkisinin araştırılmasıdır. Ayrıca, yöre içi pazar özelliklerinin ve yöre dışı alışveriş keyfinin yöre dışı alışverişe etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çerçevede, çalışmanın hipotezleri, Polatlı ilçesinde ikamet eden ve Ankara'da kıyafet alışverişini yapan 250 katılımcıdan elde edilen verilerle yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmektedir. Sonuç olarak, tüketicinin moda-ya düşkün olmasının yöre dışı alışveriş keyfine olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Yöre içi pazar özellikleri, yöre dışı alışverişini olumsuz yönde etkilemektedir. Yöre dışı alışveriş keyfi, yöre dışı alışverişini olumlu yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yöre Dışı Alışveriş, Yöre İçi Alışveriş, Yöre Dışı Alışveriş Keyfi.

¹ Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, uz.nazlinur@comu.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, beyza@hacettepe.edu.tr

Investigating Consumer Outshopping Behaviour

Abstract

The purpose of this study is to examine whether clothing quality, retail service quality, fashion consciousness, community attachment and terror threat affect outshopping enjoyment and outshopping. In addition, the influences of local trade area characteristics and outshopping enjoyment on outshopping are aimed to be investigated. In this context, hypotheses are tested by structural equation modelling by the data collected from 250 Polatlı residents who make clothing shopping, in Ankara. As a result, fashion consciousness positively affects outshopping enjoyment. Local trade area characteristics negatively affect outshopping. Outshopping enjoyment positively affects outshopping.

Keywords: Outshopping, inshopping, outshopping enjoyment.

Giriş

Tüketicilerin yöre dışı alışverişe yönelmesinin 1980’li yıllarda başladığı ileri sürülmektedir (Hutcheson & Moutinho, 1998). Bu dönemden itibaren iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler tüketicilerin hareketliliğini (mobility) arttırmakta (Prentice, 1992) ve tüketiciler yöre içi alışveriş ile yetinmemektedirler (Pinkerton, Hassinger & O’Brien, 1995). Başka bir ifade ile özellikle ulaşım olanaklarının iyileşmesi, tüketicilerin yöre dışına çıkmasını kolaylaştırarak (Miller & Kean, 1997a) tüketiciler istedikleri ürünleri satın almak için yöre dışına yönelebilmektedir (Thompson, 1971).

Tüketicilerin yöre dışı alışverişini tercih etmesini yöre dışındaki ürünlerin kalitesi (Craig, Ghosh & McLafferty, 1984; Hutcheson & Moutinho, 1998), tüketicinin moda mallarına ulaşma isteği (Tek & Orel, 2006, s. 166), topluma bağlılığı (Jarratt, 2000) ve terör korkusu (Nitsch & Schumacher, 2003) gibi faktörler etkileyebilmektedir. Ayrıca, kentleşmeyle birlikte (Jarratt, 1998) büyük yerleşim yerleri kalite, çeşitlilik ve ürün fiyatları konusunda tüketicilere daha fazla seçenek sunmaktadır (Cowell & Green, 1994). Örneğin, ülkemizde İstanbul ve Ankara dışında ikamet

eden tüketiciler, alışveriş yapmak için bu illere seyahat edebilmektedir (Tek & Orel, 2006, s.166). Hatta tüketicilerin, yöre dışında yer alan alışveriş merkezleri (Miller & Kean, 1997) ve alışveriş merkezi sayısının fazlalığı (Jarratt, 1998; Bromley & Thomas, 1995) nedeniyle yöre dışı alışverişini tercih ettiği ileri sürülmektedir. Ancak, ülkemizde yöre dışı alışverişe yönelik çalışmalar yeterli değildir. Dolayısıyla, ülkemizde yöredışı alışveriş ve yöredışı alışverişe etki eden faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Böylece, bu çalışmanın amacı, kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, moda düşkünlüğü olma, topluma bağlılık ile terör korkusunun yöre dışı alışveriş keyfi ve yöre dışı alışveriş etkisinin araştırılmasıdır. Ayrıca, yöre içi pazar özelliklerinin ve yöre dışı alışveriş keyfinin yöre dışı alışveriş etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın modeli, Guo ve Wang (2009)'ın modelinin ülkemize uyarlanmış ve genişletilmiş halidir. Şöyle ki; Guo ve Wang (2009) modellerinde yöre dışı alışveriş keyfi aracılığında, ürün kalitesi, hizmet kalitesi, moda düşkünlük, yurtseverlik (patriotism) ve terör korkusunun yöre dışı alışveriş etkisi incelenmiştir.

Bu bağlamda bu çalışma ile Türkiye'de yöre dışı alışveriş incelenerek ulusal literatüre katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Ayrıca, Varshney ve Goyal (2005), Asya ülkelerinde yöre dışı alışveriş ile ilgili çalışmaların yetersiz olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda uluslararası literatüre de katkıda bulunulacaktır.

Bu çalışmada öncelikle yöredışı alışveriş kavramı ve önemi ele alınacaktır. Daha sonra önerilen hipotezlere ilişkin literatür verilecektir. Hipotezlerin testinden sonra tartışma, çalışmanın kısıtları ve öneriler yer alacaktır.

Yöre Dışı Alışveriş Kavramı ve Önemi

Yöre dışı alışverişin³ tanımında ticaret alanı (trade area) kavramı sıklıkla kullanılmaktadır (Veerasoontorn & Beise-Zee, 2010). Ticaret alanı, bir

³ Yöre dışı alışveriş kavramına ilişkin daha ayrıntılı bilgiyi Uz (2014)'ten elde edebilirsiniz.

mağazanın mevcut veya potansiyel müşterilerinin bulunduğu coğrafi alan olarak tanımlanmaktadır (Levy & Weitz, 2009, s. 227; Dictionary - American Marketing Association, 2013). Ticaret alanı birincil, ikincil ve üçüncül ticaret alanı (Levy & Weitz, 2009, s. 227; Berman & Evans, 2010, s. 257) olmak üzere üç bölgeden oluşmaktadır. Birincil ticaret alanı (primary trade area) mağaza müşterilerinin %50'si ile %80'ini bulunduran bölgedir (Berman & Evans, 2010, s. 257). Ayrıca, birincil ticaret alanı kişi başına satışların en fazla olduğu ve mağazaya en yakın bölge olarak tanımlanmaktadır (Berman & Evans, 2010, s. 257). İkincil ticaret alanı müşterilerin %20'si ile %30'unu, üçüncül ticaret alanı ise bunların dışında kalan tüm mağaza müşterilerini içermektedir (Levy & Weitz, 2009, s. 227).

Ticaret alanı kavramından hareketle yöre dışı alışveriş, tüketicilerin birincil ticaret alanı dışında ürün satın alması olarak tanımlanmaktadır (Burns, Lanasa & Lackman, 1999; McDaniel, Gates, & Lamb, 1992; Jarratt, 1996; Jarratt, 1998; Wayland, Simpson & Kemmerer, 2003; Lee, Johnson, & Gahring, 2008). Başka bir ifadeyle yöre dışı alışveriş, tüketicinin bulunduğu bölgenin dışında daha uzak bir mağazaya alışveriş yapmak amacıyla seyahat etmesi olarak açıklanmaktadır (Jarratt & Polonsky, 1993; Bromley & Thomas, 1993; LaForge, Reese ve Stanton, 1984; Broekemier & Burkink, 2004; Varshney & Goyal, 2006). Yöre dışı alışveriş herhangi bir ürünü satın alma amacı ile tüketicinin bulunduğu bölge dışında bulunan bir mağazayı ziyaret etmesiyle gerçekleşmektedir (Ashley-Cotleur, Gaumer & Foltos, 2009). Tüketiciler yöre dışı alışveriş ile kaliteli (Gooding, 1994) ve farklı çeşitlilikte ürünlere ulaşmaktadır (Velde & Spierings, 2010). Yöre dışı alışveriş aynı zamanda tüketicinin daha uygun fiyatlardaki ürünlere ulaşabilmesine yardımcı olmaktadır (Prentice, 1992; Piron, 2002). Ayrıca, tüketiciler daha geniş çalışma saatlerinde hizmet veren mağazalardan alışveriş yapabilmeye imkânı bulmaktadırlar (Varshney & Goyal, 2006). Yöre dışı alışveriş aynı zamanda tüketicinin alışveriş hakkında bilgi toplama (shopping information search) (Jarratt, 1998) ve rekreasyon⁴ (Varshney & Goyal, 2006; Guo &

⁴ “Rekreasyon İnsanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler” (Güncel Türkçe Sözlük, 2013).

Wang, 2009) ihtiyacını da karşılamaktadır. Bununla birlikte tüketiciler yöre dışı alışveriş ile sosyalleşme ihtiyacını (Forman & Sriram, 1991; Jarratt, 1998; Varshney & Goyal, 2006) karşılayabilmektedir.

Yöre dışı alışveriş tüketicilerin yanı sıra perakendeciler açısından da önemlidir. Bu bağlamda yöredışı alışveriş, yöre dışı ve yöre içinde bulunan perakendeciler açısından önem taşımaktadır (Tek & Orel, 2006, s. 166). Yöre dışı alışveriş yöre dışındaki perakendecilerin satış, gelir ve kârları açısından olumlu yönde katkıda bulunabilmektedir. Böylece, yöre dışındaki perakendeciler için avantaj sağlayabilmektedir. Diğer taraftan, yöre dışı alışveriş, yöre içindeki perakendecilerin ekonomik faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Bromley & Thomas, 1995; Wayland, Simpson & Kemmerer, 2003). Şöyle ki, tüketicilerin yöre dışı alışverişini tercih etmesi, yöre içinde bulunan perakendecilerin satışlarının (Anderson & Kaminsky, 1985; Hopper, Griffin & Budden, 1988), gelirlerinin (Prentice, 1992; Jarratt & Polonsky, 1993) ve kârlarının (LaForge, Reese & Stanton, 1984; Jarratt & Polonsky, 1993) azalmasına sebep olmaktadır. Bunlara ek olarak, yöre dışı alışveriş yöre içindeki işletmelerin büyümelerini engellemektedir (Jarratt & Polonsky, 1993). Buna bağlı olarak küçük yerleşim yerlerinde bulunan işletmelerin sayısı azalabilmektedir (Bromley & Thomas, 1995). Dolayısıyla yöre dışı alışveriş, yöre içindeki istihdamın azalmasına da sebep olabilmektedir (Paddison & Calderwood, 2007). Yukarıda belirtilen olumsuz etkenler nedeniyle, yöre içindeki perakendeciler müşterilerin yöre dışı alışverişe yönelmelerini istememektedirler (Tek & Orel, 2006, s. 166).

Yöre Dışı Alışveriş ile İlgili Modelin Oluşturulması ve Önerilen Hipotezler

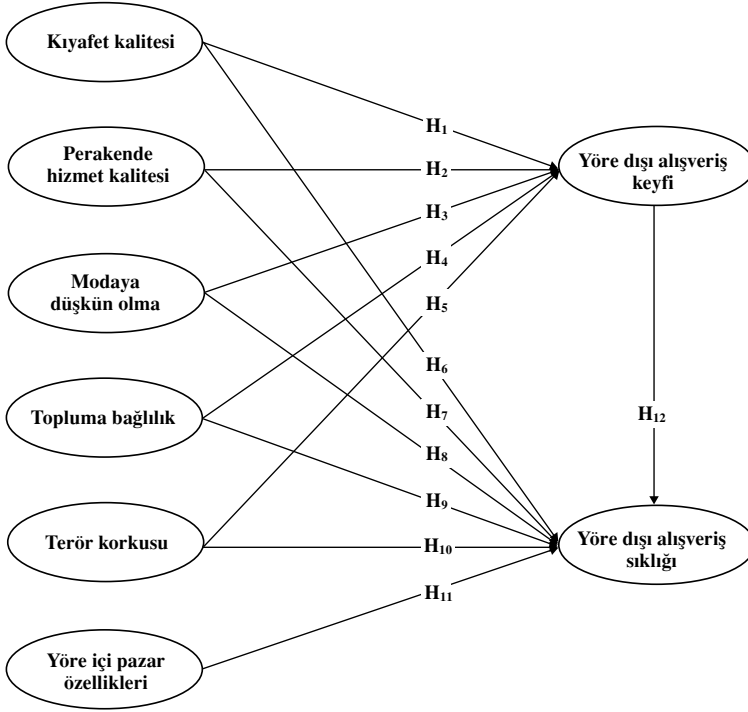
Bu çalışmanın modeli, Guo ve Wang (2009)'ın modelinin uyarlanmış ve genişletilmiş halidir. Guo ve Wang (2009) ürün kalitesi, hizmet kalitesi, modaya düşkünlük, yurtseverlik, terör korkusu değişkenlerinin yöre dışı alışverişe etkisini yöre dışı alışveriş keyfi aracılığında ele almaktadır. Bu modelden hareketle bu çalışmada ürün kalitesi yerine kıyafet kalitesi, hizmet kalitesi yerine perakende hizmet kalitesi, yurtseverlik yerine top-

luma bağlılık değişkenleri yer almaktadır. Araştırmanın bir diğer değişkeni moda düşkün olmaktır. Moda bir alanda güncel ve popüler olan bir tarzı ifade etmektedir (Kotler & Armstrong, 2006, s. 291). Bu bağlamda giyim eşyaları moda ürünleri arasında yer almaktadır (Tek & Orel, 2006, s. 7). Modaya düşkün olma bu çalışmada tüketicinin genel anlamda modaya düşkünlüğünü ifade etmemekte yalnızca giyim kategorisinde kıyafete ilişkin modaya düşkün olmayı ele almaktadır.

Guo ve Wang (2009)'ın modelinde ürün kalitesi olarak ele alınan değişken bu çalışmada kıyafet kalitesi olarak kullanılmaktadır. Bunun sebebi, yapılan keşifsel nitelikli ön araştırmada yöre dışı alışverişin sıklıkla yapıldığı ürün kategorisi kıyafet olarak tespit edilmesidir. Ayrıca, Guo ve Wang (2009)'ın modelinde hizmet kalitesi olarak ele alınan değişken bu çalışmada perakende hizmet kalitesi olarak kullanılmaktadır. Bu durum, ürün kategorisi olarak kıyafetin ele alınması ile çalışmada özellikle kıyafet mağazalarının incelenecek olmasından kaynaklanmaktadır. Bunlara ek olarak, Guo ve Wang (2009)'ın modelinde yurtseverlik olarak ele alınan değişken bu çalışmada topluma bağlılık olarak kullanılmaktadır. Bunun sebebi araştırmanın - uluslararası boyutta ele alınan- ülkelerin *sınır bölgeleri arasında gerçekleşen yöre dışı alışverişi* incelemesidir. Ancak bu çalışma, aynı ülke sınırları içinde gerçekleşen yöre dışı alışveriş bağlamında (bir ilçeden il merkezine doğru gerçekleşen) *kentten kente yöre dışı alışverişin* açıklanmasını amaçladığından yurtseverlik kavramının araştırmanın örnekleme uygulanması mümkün olmamaktadır. Bu sebeple yurtseverlik kavramı yerine, sosyoloji bilimi ile ilgili literatürde bireyin içinde yaşadığı topluma yönelik sosyal bağlarını temel alan "topluma bağlılık" (community attachment) kavramı kullanılmıştır. Bununla birlikte Guo ve Wang (2009)'ın modelinde yurtseverlik, yöre dışı alışveriş yapılan bölgeye yönelik olarak ele alınmıştır. Ancak bu çalışmada topluma bağlılık kavramı yöre içi alışveriş yapılan bölgeye yönelik olarak ele alınmıştır. Ayrıca, yöre içi pazar özellikleri değişkeninin eklenmesi ile Guo ve Wang (2009)'ın modeli genişletilerek yöre dışı alışveriş daha ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

Dolayısıyla bu bölümde, çalışmanın modelinde yer alan kavramlar lite-

ratürdeki çalışmalardan elde edilen bilgiler çerçevesinde açıklanacaktır. Çalışmanın modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri

Kıyafet Kalitesinin Yöre Dışı Alışveriş Keyfine Etkisi

Ürün kalitesi tüketicide genellikle faydacı güdülerle alışveriş yaptığında öne çıkan bir faktör olmaktadır. Ancak, ürün kalitesi dolaylı biçimde tüketicilerin hedonik güdülerle alışveriş yapmasını etkilemektedir (Zhang, Chaipoopirutana & Combs, 2011). Tüketicilerin alışverişleri sırasında karşılaştıkları ürünlerin kalitesi tüketici duygularını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Başka bir ifade ile kaliteli ürünler tüketicilerin keyifli olmasına neden olabilmektedir (Zhao & Wang, 2008). Ayrıca Gehrt ve Shim (1998)’e göre ürün kalitesi tüketicilerin alışverişten keyif almalarına sebep olabilmektedir. Benzer şekilde Guo ve Wang (2009) da ürün

kalitesinin yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Bu bilgilerden hareketle,

H₁: Kıyafet kalitesi yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilemektedir.

Perakende Hizmet Kalitesinin Yöre Dışı Alışveriş Keyfine Etkisi

Hizmet kalitesi tüketicilerin alışveriş keyfini etkileyen faktörlerden biridir (Lee, Ibrahim & Hsueh-Shan, 2005). Hizmet kalitesi bağlamında mağazada çalışan personel (Hart vd., 2007) ve mağazanın güvenilirliği (Wang, Doss, Guo & Li, 2010) alışveriş keyfini etkilemektedir. Bu bilgilere paralel olarak Veerasoontorn ve Beise-Zee (2010) hizmet kalitesinin tüketicilerin yöre dışı alışverişten keyif almasını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Bu bilgilerden hareketle,

H₂: Perakende hizmet kalitesi yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilemektedir.

Modaya Düşkün Olmanın Yöre Dışı Alışveriş Keyfine Etkisi

Modayı takip eden (Gutman & Mills, 1982), modada yenilikçi (fashion innovator), fikir lideri (Lumpkin, 1985), moda lideri (fashion leader) (Goldsmith & Stith, 1993) tüketiciler alışverişten keyif almaktadırlar. Başka bir ifade ile modaya düşkün (Iyer & Eastman, 2010) olan tüketiciler alışverişten keyif almaktadırlar. Guo ve Wang (2009) ise, modaya düşkün olan tüketicilerin yöre dışı alışverişten keyif aldıklarını belirtmektedir. Bu bilgilerden hareketle,

H₃: Modaya düşkün olma yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilemektedir.

Topluma Bağlılığın Yöre Dışı Alışveriş Keyfine Etkisi

Topluma bağlılığı yüksek olan bireyler alışverişlerini yöre içindeki mağazalardan yapmaktadırlar (Cowell & Green, 1994). Başka bir ifade ile tüketicilerin yöre içindeki perakendecileri tanınması veya yakın ilişkiler içinde olması, mağaza seçim davranışlarını etkilemektedir (Kha-

re, 2012). Böylece alışverişi sosyalleşme aracı olarak gören tüketiciler (Mäki, 2012) tanındıkları mağazada alışveriş yapmaktan hoşlanabilmektedirler (Lumpkin, 1985). Bununla birlikte bazı tüketiciler yöre içindeki mağazaların sunduğu hizmetten tatmin olmadıklarında yöre dışından alışveriş yapabilmekte ve bu nedenle suçluluk duygusuna kapılabilmektedir (Jarratt, 1996). Hatta bu tüketiciler yöre dışı alışverişin yarattığı olumsuz duygulardan kurtulmak istemektedirler (Jarratt, 1998). Dolayısıyla, topluma bağlı bireylerin yöre dışında alışveriş yaptıklarında hissettikleri suçluluk duygusunun, yöre dışı alışveriş keyiflerini olumsuz etkileyebileceği ileri sürülebilir. Bu bilgilerden hareketle,

H₄: Topluma bağlılık yöre dışı alışveriş keyfini olumsuz yönde etkilemektedir.

Terör Korkusunun Yöre Dışı Alışveriş Keyfine Etkisi

Terör bireylerin endişeli hissetmelerine yol açarak (Nayab & Kamal, 2010) duygu durumlarını etkilemektedir (Lavanco, Romano & Milio, 2008). Bu bağlamda terörün bireylerin psikolojileri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Erdem & Özdemir, 2009). Terörün belirli bir yer ve zamana bağlı olarak oluşmaması, terörün bireyler üzerinde yarattığı korkunun etkisini daha da arttırmaktadır (Yeniçeri & Dönmez, 2008). Goodwin, Willson ve Gaines (2005), hedonist/hazcı yapıda kişilerin terörden daha fazla korktuğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, terör korkusu bireylerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerden keyif almalarını olumsuz yönde etkilemektedir (Toohey, Taylor & Lee, 2003). Böylelikle terör korkusunun, tüketicilerin alışveriş keyfini olumsuz etkileyebileceği ileri sürülebilir. Bu bilgilerden hareketle,

H₅: Terör korkusu yöre dışı alışveriş keyfini olumsuz yönde etkilemektedir.

Kıyafet Kalitesinin Yöre Dışı Alışverişe Etkisi

Yöre dışındaki ürün kalitesi, tüketicinin alışveriş yapmak amacıyla yöre dışına çıkma sebepleri arasında bulunmaktadır (Velde & Spierings, 2010; Wang, Doss, Guo & Li, 2010). Yöre dışı alışveriş yapan tüketiciler yöre

dışındaki ürün kalitesinin daha iyi olduğunu düşünmektedirler (LaForge, Reese, & Stanton, 1984; Lau, Sin & Chan, 2005).

Ürün kalitesi tüketicinin alışveriş yapacağı bölge/mağaza seçimini etkileyen faktörlerden birisidir (LaForge, Reese ve Stanton, 1984; Lee & Yong, 1998). Yöre dışındaki perakendecilerin yüksek kaliteli ürünler sunması (Wang, Doss, Guo & Li, 2010), tüketicilerin yöre dışı alışveriş yapmasını etkilemektedir. Ayrıca ürün kalitesi yöre dışı alışverişini olumlu yönde etkilemektedir (Guo, Vasquez-Parraga & Wang, 2006; Guo & Wang, 2009). Bu bilgilerden hareketle,

H₆: Kıyafet kalitesi yöre dışı alışverişini olumlu yönde etkilemektedir.

Perakende Hizmet Kalitesinin Yöre Dışı Alışverişe Etkisi

Yöre dışı alışveriş yapan tüketiciler yöre dışındaki hizmet kalitesinin daha iyi olduğunu düşünmektedirler (Taylor, 1997; Lau, Sin & Chan, 2005). Dolayısıyla tüketicinin yöre dışında alışveriş yapmasında hizmet kalitesi etkili olmaktadır (Veerasoontorn & Beise-Zee, 2010). Örneğin, tüketiciler yöre dışındaki hastanelerin ve doktorların sağladığı hizmeti daha kaliteli bulmaktadırlar (McDaniel, Gates & Lamb, 1992). Özellikle çalışanların bilgili (Reynolds & Darden, 1972), yardımsever (LaForge, Reese, & Stanton, 1984), cana yakın (Hopper, Griffin & Budden, 1988) ve güvenilir olması (Wang, Doss, Guo & Li, 2010) yöre dışındaki hizmet kalitesi algısını olumlu yönde etkilemektedir.

Bu bağlamda tüketiciler, daha iyi hizmet alabilmek için yöre dışına çıkabilmektedirler (Lau & Yau, 1985). Yöre dışındaki hizmet kalitesi yöre dışı alışverişini olumlu yönde etkilemektedir (Guo, Vasquez-Parraga & Wang, 2006). Bu bilgilerden hareketle,

H₇: Perakende hizmet kalitesi yöre dışı alışverişini olumlu yönde etkilemektedir.

Modaya Düşkün Olmanın Yöre Dışı Alışverişe Etkisi

Moda, tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biridir (Visser & Du Preez, 2001). Iyer ve Eastman (2010)'a göre, modaya düşkün tüketici-

ler daha sık alışveriş yapmaktadır. Buna paralel olarak tüketiciler moda olan ürünlere ulaşabilmek için büyük şehirlere seyahat edebilmektedir (Herrmann & Beik, 1968). Başka bir ifade ile tüketiciler yöre dışı alışverişlerinde moda olan ürünleri satın almaktadırlar (Thompson, 1971; Varshney & Goyal, 2006). Dolayısıyla, moda tüketicilerin yöre dışı alışveriş davranışını etkilemektedir (Darden & Perreault, 1976).

Tüketicilerin modaya düşkünlüğü ile yöre dışı alışveriş davranışı olumlu yönde ilişkilidir (Varshney & Goyal, 2005; Guo, Vasquez-Parraga & Wang, 2006). Şöyle ki; Darden ve Perreault (1976), yöre dışı alışveriş yapan tüketicilerin modaya düşkün olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Hawes ve Lumpkin (1984) modada yenilikçi ve fikir lideri olan tüketicilerin yöre dışı alışveriş yaptıklarını öne sürmektedir. Bu bilgilerden hareketle,

H8: Tüketicinin modaya düşkün olması, yöre dışı alışverişini olumlu yönde etkilemektedir.

Topluma Bağlılığın Yöre Dışı Alışverişe Etkisi

Tüketiciler yöre içindeki mağazalarda alışveriş yaparak, özellikle küçük ölçekli işletmeleri (Jarrat, 1996) desteklemek istemektedirler (Lee, Johnson & Gahring, 2008). Bu bağlamda sosyal sorumluluk bilinciyle tüketiciler yöre içinde bulunan mağazalarda alışveriş yapmakta ve böylece yöre dışı alışverişin azalmasına sebep olabilmektedirler (Jarratt, 1998). Buna paralel olarak kolektivizm (collectivism) faktörü bireyin alışveriş yapacağı mağazayı tercih etmesinde etkili kültürel bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda küçük ölçekli perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler söz konusu işletmeleri yerel toplumun bir parçası olarak görmektedirler (Khare, 2012). İşletmelerle güçlü duygusal bağlar oluşturan bu tüketiciler (Khare, 2012), yöre dışında alışveriş yapmaları sebebiyle suçluluk hissedebilmektedirler (Jarratt, 1996).

Toplumdaki sosyal bağları kuvvetli ve topluma bağlılığı yüksek olan bireyler alışverişlerini yöre içindeki mağazalarda yapmaktadırlar (Cowell & Green, 1994). Özellikle küçük yerleşim yerlerinde bireyler için alışveriş-

riş sosyalleşme aracı olabilmektedir (Mäki, 2012). Buna benzer şekilde Lumpkin (1985), tüketicilerin tanındıkları mağazada alışveriş yapmaktan hoşlandıklarını belirtmektedir. Diğer taraftan tüketicinin yerleşim yerine bağlılığı yöre dışı alışveriş davranışını olumsuz etkilemektedir (Jarratt, 2000). Bu bilgilerden hareketle,

H₉: Topluma bağlılık yöre dışı alışverişini olumsuz yönde etkilemektedir.

Terör Korkusunun Yöre Dışı Alışverişe Etkisi

Tüketiciler güvenli bir ortamda alışveriş yapmak istemektedirler (Levy & Weitz, 2009, s. 74). Böylelikle terörden korkan bireyler, riskli olarak algıladıkları yerlerden uzak durmaya çalışmaktadır (Goodwin, Willson & Gaines, 2005). Buna bağlı olarak tüketicinin güvenlik endişesi taşımasının, mağaza seçim davranışını etkileyebileceği ileri sürülebilir (Levy & Weitz, 2009, s. 74) Ayrıca, terör bireylerin daha az tüketmesine (Frey, Luechinger & Stutzer, 2004) ve terör yaşanan yerlerde alışveriş yapmaktan kaçınmasına sebep olmaktadır (Nitsch & Schumacher, 2003). Bu bilgilerden hareketle;

H₁₀: Terör korkusu yöre dışı alışverişini olumsuz yönde etkilemektedir.

Yöre İçi Pazar Özelliklerinin Yöre Dışı Alışverişe Etkisi

Tüketiciler ürün (örn. kalite, çeşitlilik), fiyat, yer (örn. ulaşım kolaylığı, mağaza konumu), tutundurma karması (reklam), mağaza atmosferi ve düzeninin yanında müşteri hizmetleri (kredi kartı ile ödeyebilme imkânı, mağaza çalışma saatleri, otopark olanakları) gibi perakende karması ile ilgili faktörlerden etkilenecek yöre dışı alışveriş yapabilmektedirler.

Perakende karması elemanlarından *ürüne* ilişkin etkenler bağlamında yöre dışı alışveriş yapabilmektedirler. Şöyle ki: ürünün yöre içinde *bulunmaması* (Lennon, Kim, Johnson, Jolly, Damhorst & Jasper, 2007), yöre içindeki ürünlerin *düşük kaliteli* olması (Lau & Yau, 1985), *düşük hizmet kalitesi* (Gooding, 1994) ve *ürün çeşitliliğinin az olması* (Jarratt, 2000) gibi sebeplerle yöre dışı alışveriş yapabilmektedirler.

Tüketiciler ürüne ilişkin faktörlerin yanısıra yöre içindeki *fiyatların* uygun olmaması (Thompson, 1971; Hopper, Griffin & Budden, 1988; Prentice, 1992; Varshney & Goyal, 2006) nedeniyle yöre dışı alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca, yer bağlamında yöre içindeki *mağaza konumunun* uygun olmaması (Hopper, Griffin & Budden, 1988) ve *mağazaya ulaşım* olanaklarının yetersizliği (Thompson, 1971) yöre dışı alışverişin sebepleri arasındadır.

Bununla birlikte yöre içindeki *müşteri hizmetleri* kapsamında *kredi ile satış olanakları*, gibi ödeme kolaylıkları sunulmaması (Reynolds & Darden, 1972), *mağaza çalışma saatlerinin* uygun olmaması (Thompson, 1971; Varshney & Goyal, 2006) ve *otopark olanaklarının* yetersiz olması (Hopper, Griffin & Budden, 1988) yöre dışı alışveriş davranışına sebep olabilmektedir. Ayrıca, yöre içindeki *tutundurma faaliyetleri* (Lee & Yong, 1998) ve *mağaza atmosferi* (Thompson, 1971) yöre dışı alışveriş yapanlar tarafından yetersiz bulunmaktadır.

Tüketicinin yöre dışı alışveriş gerçekleştirme yöre içi pazar özellikleri sebebiyle ortaya çıkmaktadır (Miller & Kean, 1997a; Jarratt, 1998). Yöre dışı alışveriş, yöre içindeki alışveriş olanaklarının kısıtlı olmasından kaynaklanmakla birlikte (Mäki, 2012), tüketicinin yöre içi pazar özelliklerini olumsuz bulması, yöre dışı alışverişin en önemli sebepleri arasında bulunmaktadır. (Reynolds & Darden, 1972; Johnson vd., 2006; Lennon vd., 2009). Bu bilgilere paralel olarak tüketiciler yöre içi pazar özelliklerinden tatmin olmaları durumunda alışveriş yapmak için nadiren diğer bölgelere gitmektedirler (Marjanen, 2000). Böylece, tüketicilerin yöre içi pazara ilişkin olumsuz değerlendirmelerinin, tüketicilerin yöre dışı alışveriş yapmasına neden olabileceği ileri sürülebilir. Bu bilgilerden hareketle,

H₁₁: Yöre içi pazar özellikleri yöre dışı alışverişini olumsuz yönde etkilemektedir.

Yöre Dışı Alışveriş Keyfinin Yöre Dışı Alışverişe Etkisi

Tüketiciler alışveriş yapmanın verdiği keyif sebebiyle yöre dışı alışveriş gerçekleştirilmektedirler (Jarratt, 1998). Tüketicinin alışveriş davran-

nışında keyif alma güdüsünün etkili olduğu görülmektedir (Visser & Du Preez, 2001). Literatürde alışveriş keyfi ve yöre dışı alışveriş arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır (Jarratt, 2000; Varshney & Goyal, 2005; Guo, Vasquez-Parraga & Wang, 2006; Guo & Wang, 2009; Wang, Doss, Guo & Li, 2010). Bu bilgilerden hareketle,

H₁₂: Yöre dışı alışveriş keyfi, yöre dışı alışverişini olumlu yönde etkilemektedir.

Uygulama

Bu çalışmada Polatlı'da ikamet eden ve Ankara'da kıyafet alışverişini yapan tüketicilerin yöre dışı alışveriş davranışlarını etkileyen kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, moda düşkünlüğü, topluma bağlılık, terör korkusu, yöre içi pazar özellikleri ve yöre dışı alışveriş keyfinin yöre dışı alışverişe etkisi ile kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, moda düşkünlüğü, topluma bağlılık ve terör korkusunun yöre dışı alışveriş keyfine etkisinin araştırılmasıdır.

Yöre dışı alışveriş yapan tüketiciler satın aldıkları ürünler bakımından farklılaşabilmektedir (Darden & Perreault, 1976). Yöre dışı alışveriş yapan tüketiciler giyim, mobilya, elektronik eşya vb. farklı ürün gruplarına yönelik alışveriş yapmalarına göre sınıflandırılabilirler (Darden & Perreault, 1976). Bununla birlikte tüketiciler kıyafet, mücevher gibi karşılaştırmalı alışveriş yapabilecekleri ürün kategorilerinde yöre dışı alışveriş gerçekleştirmektedirler (Anderson & Kaminsky, 1985). Bu durumun aksine yiyecek ve benzin gibi kolayda mallarda karşılaştırma yapılmasının tüketiciye getirisi bulunmamakta, söz konusu mal en yakın perakendeciden satın alınmaktadır (Anderson & Kaminsky, 1985). Bu bilgilere paralel olarak araştırma kapsamında incelenecek ürüne yönelik keşifsel araştırma yapılmıştır. Keşifsel araştırmada, Ankara'da alışveriş yapan 50 kişi ile Polatlı'da yüz yüze görüşme yapılmıştır. Katılımcılara Ankara'daki alışverişlerinde hangi mal/hizmeti satın aldıkları sorulmuştur. Keşifsel nitelikteki bu ön araştırma sonuçlarına göre sıklıkla alışveriş yapılan ürün kategorileri sırasıyla "giyim ve ayakkabı" (%66,67); "elektronik eşya" (%12,35); "sağlık hizmetleri" (%7,41) ve diğer ürün-

lerdir (%13,58). Diğer kategorisinde sınıflandırılan ürünler aksesuar, kişisel bakım ürünleri, sinema, kitap, ev tekstili ürünleri, mobilya ve araba olarak belirtilmiştir. TÜİK (2011)'in amaca göre bireysel tüketimin sınıflandırılması çalışmasında giyim ve ayakkabı birlikte ele alınmıştır. Ancak, sıklık analizi yapıldığında Ankara'da yapılan alışverişlerde giyim %85,19; ayakkabı %14,81 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, yapılan keşifsel araştırma da ürün kategorisinin kıyafet ile sınırlandırılmasını destekler niteliktedir.

Dolayısıyla, Polatlı'da ikamet eden ve Ankara'da kıyafet alışverişi yapan tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Polatlı, Ankara'nın güney batısında yer alan nüfus bakımından Ankara'nın en büyük ilçelerinden olmasının yanında yüz ölçümü olarak en büyük ilçesidir. Polatlı'da ikamet edenlerin ise %84,3'ü ilçe merkezinde, %15,7'si, belde ve köylerinde yaşamaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2012). Polatlı ilçe merkezi ve Ankara il merkezi arasındaki uzaklık 76,5 km. olup ulaşım otomobil ile yaklaşık olarak 1 saat sürebilmektedir.

Örneklemin belirlenmesinde Polatlı'da ikamet edip Ankara'da kıyafet alışverişi yapan tüketicileri tespit etmek gerekmektedir. Ancak, bu tüketicilerin tümüne ulaşmak imkânsızdır. Örneklem çerçevesinin belirlenemediği durumlarda olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır (Kavak, 2013, s. 224). Bu sebeple söz konusu tüketicilere ulaşabilmek için olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla çalışma örnekleminde bir bireye ulaşıldıktan sonra, ulaşılan bireyin yönlendirmesi ile bir diğer bireye ulaşılması gerekmektedir (Böke, 2011, s. 129). Bu çalışma kapsamında keşifsel araştırmanın yanı sıra ön-test de yapılmıştır. Soru kâğıdında yer alan ifadelerin araştırmaya uygunluğunu ölçmek amacıyla 1 Mayıs 2013 – 3 Mayıs 2013 tarihleri arasında 40 tüketiciden ön test verisi toplanmıştır. Ön-test sonuçlarına göre, katılımcılar tarafından anlaşılamayan ifadeler düzeltilmiş ve ölçeklerin güvenilirliğini düşüren ifadeler ise, soru kâğıdından çıkarılmıştır. Daha sonra, 15 Mayıs 2013 - 25 Mayıs 2013 tarihleri arasında Polatlı ilçesinde ikamet eden ve Ankara'da kıyafet alışverişi yapan toplam 250 kişiye ulaşılmıştır (Uz, 2014).

Örneklemedeki tüketicilerin demografik özelliklerine gelince cevaplayıcıların %63,2'si kadın, %53,2'si 25-44 yaş aralığında, %76'sı orta gelir düzeyinde ve %45,6'sı lisans mezunudur. Bununla birlikte cevaplayıcıların %72,2'si ise 5 yıldan fazla süredir Polatlı'da ikamet etmektedir⁵.

Soru Kâğıdının Hazırlanması

Kıyafet kalitesi ölçeği Eckman, Damhorst ve Kadolph, (1990)'un çalışmasında oluşturduğu estetik, yararlılık, performans ve dışsal ölçütlerden yararlanarak oluşturulmuştur. Bu çalışmada Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996)'in perakende hizmet kalitesi ölçeği Torlak, Uzkurt ve Özmen (2010)'in Türkiye'ye uyarladığı şekilde kullanılmıştır. Modaya düşkün olma, Iyer ve Eastman, (2010)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Topluma bağlılığın ölçeği, Theodori (2004)'nin çalışmasını uyarlayan Banks (2010)'ten alınmıştır. Terör korkusunun ölçümünde Guo ve Wang (2009)'ın geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Yöre dışı alışveriş keyfi ölçeği Donthu ve Gilliland (1996)'ın çalışmalarından alınmıştır. Yöre içi pazar özellikler Hozier & Stem, 1985 ve Rosenbloom (1976)'un çalışmaları temel alınarak oluşturulmuştur.

Değişkenler arasındaki ilişki, ortalama, standart sapma ve cronbach alfa değerleri Tablo 1'de verilmiş olup, anket soruları ve kullanılan ölçek türleri EK-1'de sunulmuştur.

⁵ Göç İstatistikleri, Analitik Çerçeve, Kapsam, Tanımlar ve Sınıflamalar (Türkiye İstatistik Kurumu, 2011) göre ele alınmıştır. TÜİK'in yapmış olduğu tanıma göre daimi ikametgâh yeri ile nüfus sayımından beş yıl önceki daimi ikametgâh yeri farklı olan kişiler, göç eden nüfus olarak tanımlanmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların Polatlı ilçesinde yerleşik olma durumu bu ölçüte göre değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Modelin Değişkenlerine İlişkin Standart Sapma ve Cronbach Alfa Değerleri

Değişkenler	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. Kıyafet kalitesi	1						
2. Hizmetkalitesi	0.452**	1					
3. Modaya düşkün olma	0.178**	0,131*	1				
4. Topluma bağlılık	-0.026	-0,048	-0,206**	1			
5. Terör korkusu	0.005	-0,061	0,048	0,011	1		
6. Yöre içipazar özellikleri	-0.119	-0,027	-0,204**	0,265**	0,108	1	
7. Yöre dışı alışveriş keyfi	0.184	0.170**	0.257**	-0.078	-0.097	0.184	1
Cronbach alfa	0.84	0.82	0.69	0.86	0.78	0.80	0.78
Ortalama	4.11	3.87	2.83	3.13	2.49	2.77	3.38
Standart Sapma	0.41	0.73	0.86	0.94	1.11	0.68	0.82

**p≤ 0,01

*p≤0,05

Araştırmada yer alan tüm ölçeklerin güvenilirliği 0.60'ın üzerindedir ve güvenilir olarak nitelendirilmektedir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Bu amaçla öncelikle doğrulayıcı faktör analizi, daha sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle olan ilişkisine dair yol analizi yapılacaktır.

Doğrulayıcı faktör analizine göre ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği istatistiklerinin çoğu kabul edilebilir düzeyde değildir ($\chi_2=1909.76$; $df=1053$; $\chi_2/df=1.81$; $GFI=0.76$; $RMSEA=0.057$; $CFI=0.79$; $NFI=0.64$; $NNFI=0.78$) (kabul edilebilir değerler: $\chi_2/df < 2.00$ (Bollen, (1989)'den aktaran Cheungv (2014); $GFI, CFI > 0.80$ (Mascarinec vd., 2000)'den aktaran Cheungy, 2014); $RMSEA < 0.08$ (Hair vd., 1998)). Model istenilen uyum iyiliği değerlerini yalnızca χ_2/df , $RMSEA$ değerlerinde yakalaya-

bilmiştir. Buna göre, doğrusal faktör analizine ilişkin düzeltme önerileri incelenmiştir. Modelde önerilen düzeltmeler yapıldığında doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model ($\chi_2=971$; $df=597$; $\chi_2/df=1.62$; $GFI=0.82$; $RMSEA=0.051$; $CFI=0.89$; $NNFI=0.87$) kabul edilebilir uyum sergilemektedir.

Doğrulayıcı faktör analizinden sonra yapısal modelin uyum iyiliği istatistikleri de kabul edilebilir düzeydedir ($\chi_2=1324,75$; $df=870$; $\chi_2/df=1,52$; $GFI= 0,81$; $RMSEA=0,046$; $CFI=0,88$; $NNFI=0,87$). Ancak, yapısal modelde önerilen bazı yollar %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olması için kritik değer olan 1,96'nın altında değerlere sahiptir. Dolayısıyla, kalite (t değeri:1.90), hizmet kalitesi (t değeri: 0.59), toplumsal bağlılık (t değeri: -0.06) ve terör korkusu (t değeri:-0.21) değişkenlerinin yöre dışı alışveriş keyfine;kalite (t değeri: 0.07), hizmet kalitesi (t değeri: 1.08) ve modaya düşkün olma (t değeri: 1.29) değişkenlerinin yöre dışı alışverişe etkisine ilişkin önerilen yollar modelden çıkarılmıştır. Belirtilen yollar çıkarıldıktan sonra ortaya çıkan model iyi uyum sergilemektedir ($\chi_2=217,77$; $df=115$; $\chi_2/df=1,89$; $GFI=0,91$; $RMSEA=0,060$; $CFI=0,91$; $NNFI=0,90$). Buna göre, modaya düşkün olma yöre dışı alışveriş keyfini anlamlı ve olumlu yönde (t değeri=3,95; standardize yük=0,33) etkilemektedir. Ayrıca, yöre dışı alışveriş keyfi yöre dışı alışverişini anlamlı ve olumlu yönde (t değeri=4,77; standardize yük=0,33) etkilemektedir. Bunlara ilaveten yöre içi pazar özellikleri ise yöre dışı alışverişini anlamlı ve olumsuz yönde (t değeri=-4,83; standardize yük=-0,32) etkilemektedir. Dolayısıyla, yapısal eşitlik modellemesi analizi sonuçlarına göre modaya düşkün olmanın yöre dışı alışveriş keyfine (H3), yöre içi pazar özelliklerinin yöre dışı alışverişe (H11) ve yöre dışı alışveriş keyfinin yöre dışı alışverişe (H₁₂) olumlu yönde etkilerine yönelik oluşturulan hipotezler desteklenmiştir. Diğer taraftan, H₁, H₂, H₄ H₅, H₆, H₇, H₈, H₉ ve H₁₀ hipotezleri desteklenmemiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, topluma bağlılık ve terör korkusunun yöre dışı alışveriş keyfi ve

yöre dışı alışverişe etkisi araştırılmıştır. Ayrıca, çalışmada yöre içi pazar özelliklerinin yöre dışı alışverişe ve yöre dışı alışveriş keyfinin yöre dışı alışverişe etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın *birinci hipotezinde* yöre dışındaki kıyafet kalitesinin yöre dışı alışveriş keyfine olumlu yönde etkisi olabileceği öne sürülmüş ve desteklenmemiştir. Bu sonuç Guo ve Wang (2009)'ın çalışmasından farklıdır. Bu durum tüketicilerin alışveriş davranışını etkileyen psikolojik faktörler ile açıklanabilir. Şöyle ki; Zhang, Chaipoopirutana ve Combs (2011), ürün kalitesinin genellikle tüketicide faydacı güdülerle alışveriş yaptığında öne çıkan bir faktör olduğunu belirtmektedir. Buna paralel olarak Park (2006) tüketicilerin kıyafet kalitesini değerlendirirken genellikle yararlılık ve performans ipuçlarına dayanarak faydacı güdülerle alışveriş yaptığını ileri sürmektedir. Bu çalışmada kıyafet kalitesini en fazla açıklayan ifade performans ipuçlarından “işçiliği” ifadesi olup, 0,51 olmak üzere en düşük hata varyansına sahiptir. Bu bilgiler ışığında örneklemin kıyafet kalitesini değerlendirmede en fazla performans ipuçlarını göz önünde bulundurarak Ankara’da faydacı güdülerle kıyafet alışverişi yaptığı ileri sürülebilir. Böylelikle Ankara’da yapılan kıyafet alışverişlerinde hedonik güdülere göre faydacı güdülerin öne çıkması sebebiyle kıyafet kalitesinin yöre dışı alışveriş keyfine olumlu yönde etkisi olabileceğini öne süren hipotez desteklenmemiş olabilir.

Yöre dışındaki perakende hizmet kalitesinin yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilediğini öne süren *ikinci hipotez* desteklenmemiştir. Benzer şekilde Guo ve Wang (2009)'ın çalışmasında hizmet kalitesinin yöre dışı alışveriş keyfini anlamlı bir şekilde etkilemediği bulunmuştur. Bu çalışmada hizmet kalitesi bağlamında yalnızca perakende hizmet kalitesinin alt boyutlarından *kişisel etkileşim* ele alınmıştır. Kişisel etkileşim, mağaza çalışanlarının kibar, cana yakın ve yardımsever olması (Mehta, Lalwani & Han, 2000) ve tüketicide güven oluşturabilmesini ifade etmektedir (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996). Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996)'e göre perakende hizmet kalitesi mağazanın fiziksel özellikleri, mağazanın güvenilirliği, kişisel etkileşim, problem çözme ve mağaza politikası olmak üzere 5 farklı boyutta incelenmektedir.

Bu bağlamda Shun ve Yunjie (2006) mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketicide alışveriş keyfi oluşturabileceğini ifade etmektedir. Daha açık bir ifadeyle mağazanın fiziksel ortamının yarattığı heyecan, zevk alma, hoşnutluk vb. duygular ve koku, müzik gibi duyumal uyaranlar (Tauber, 1995) tüketicide alışveriş keyfine sebep olabilmektedir (Kim, Fiore & Lee, 2007). Böylelikle, çalışmanın yapıldığı örnekleme *kişisel iletişim* faktörü alışveriş keyfini oluşturan faktörler arasında yer almamakla birlikte, bu tüketicilerin mağazanın güvenilirliği (Wang, Doss, Guo & Li, 2010) veya mağazanın fiziksel özellikleri (Kim, Fiore & Lee, 2007) gibi perakende hizmet kalitesinin diğer alt boyutlarının etkisiyle alışverişten keyif alabileceği ileri sürülebilir.

Modaya düşkün olmanın yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilediğini öne süren *üçüncü hipotez* desteklenmiştir. Literatürde modayı takip eden (Gutman & Mills, 1982), modada yenilikçi (fashion innovator), fikir lideri (Lumpkin, 1985), moda lideri (fashion leader) (Goldsmith & Stith, 1993) tüketicilerin alışverişten keyif aldığı belirtilmektedir. Benzer şekilde modaya düşkün (Iyer & Eastman, 2010) tüketiciler alışverişten keyif almakla birlikte Guo ve Wang (2009) da, modaya düşkün olan tüketicilerin yöre dışı alışverişten keyif aldıklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada literatüre paralel olarak yöre dışı alışveriş keyfinde modaya düşkün olmanın olumlu etkisi tespit edilmiştir.

Yöre içindeki topluma bağlılığın yöre dışı alışveriş keyfini olumsuz yönde etkilediğini öne süren *dördüncü hipotez* desteklenmemiştir. Elde edilen bu sonuç katılımcıların topluma bağlılık gösterip göstermemeleri ile açıklanabilir. Örnekleme katılımcıların %28'i "Kendimi Polatlı'ya çok bağlı hissediyorum" ifadesine "kesinlikle katılmıyorum" cevabı vermişlerdir. Böylelikle topluma bağlılık göstermeyen tüketicilerin yöre dışı alışveriş yapmaları sebebiyle yöre dışı alışveriş keyiflerinin olumsuz yönde etkilenmeyeceği ileri sürülebilir. Ayrıca Piron (2002), tüketicilerin ekonomik güdülerle (örn. fiyat) yöre dışı alışveriş gerçekleştirdiklerinde suçluluk hissetmeyebildiklerini ifade etmektedir. Bu durumda topluma bağlılık gösteren diğer katılımcıların da bu sebeple yöre dışı alışveriş keyiflerinin olumsuz etkilenmediği ileri sürülebilir.

Yöre dışındaki terör tehlikesine ilişkin terör korkusunun yöre dışı alışveriş keyfine olumsuz etkisi olabileceğini öne süren *beşinci hipotez* desteklenmemiştir. Bu duruma benzer biçimde Guo ve Wang (2009)'ın çalışmasında da terör korkusu ve yöre dışı alışveriş keyfi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Hatta, literatürde herhangi bir terör olayı sonrasında bireylerin alışveriş gibi faaliyetlerden keyif almaya devam edebildikleri belirtilmektedir (Tuchner, Meiner, Parush & Hartman-Maeir, 2010). Bu çalışmada terör korkusunun yöre dışı alışveriş keyfine etkisinin olmaması, örneklemedeki katılımcıların genellikle terör korkusuna yönelik ifadelerle katılım düzeylerinin düşük olmasından kaynaklanabilir (terör korkusuna yönelik ifadelerin ortalamaları: 2.87-2.60-2.00).

Yöre dışındaki kıyafet kalitesinin yöre dışı alışverişini olumlu yönde etkilediğini öne süren *altıncı hipotez* desteklenmemiştir. Örneklemin %43,5'i yöre içi pazar özellikleri bağlamında kıyafet kalitesini "ne iyi ne kötü" olarak değerlendirmektedirler. Bu sebeple yöre dışındaki kıyafet kalitesinin yöre dışı alışverişini etkilemediği öne sürülebilir. Ayrıca, Polatlı'da belli bir markaya ait kıyafet mağazaları az sayıda olup, şahıs işletmesi şeklindeki özellikli mağazalar (örn. butik veya kıyafet mağazaları) çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu mağazalarda işletme sahipleri, Ankara'da bulunan giyim markalarının belli ürün dizilerini bulundurmaktadırlar. Örneğin, mağazasında farklı markalara ait kıyafetleri bulunduran bir işletmeci, herhangi bir erkek giyim markasının yalnızca belirli beden, model ve renk seçeneklerini bulundurmaktadır. Bu sebeple Polatlı'da ikamet eden tüketicilerin aradıkları kalitedeki kıyafeti Polatlı'da bulabilmeleri durumunda kıyafet kalitesi sebebiyle Ankara'ya gitmeyecekleri ileri sürülebilir.

Yedinci hipotezde yöre dışındaki kıyafet mağazalarındaki perakende hizmet kalitesinin yöre dışı alışverişini olumlu yönde etkilediği öne sürülmüş ancak hipotez desteklenmemiştir. Bu çalışmada Guo, Vasquez-Parraga ve Wang (2006) ile Guo ve Wang (2009)'ın araştırmasına paralel şekilde perakende hizmet kalitesi bağlamında *kişisel etkileşim* alt boyutunun yöre dışı alışverişe etkisi araştırılmıştır. Ancak sonuç bu çalışmalardan farklıdır. Bu sonucun yöre içindeki pazar özellikleri ile ilgili olabileceği öne

sürülebilir. Şöyle ki, örneklemin %45,2'si yöre içi pazar özellikleri bağlamında Polatlı'daki kıyafet mağazalarının genel olarak hizmet kalitesini "ne iyi ne kötü" olarak değerlendirmektedir. Tüketicilerin Polatlı'daki kıyafet mağazalarındaki hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerinde kararsız olmaları sebebiyle yöre dışındaki kıyafet mağazalarındaki hizmet kalitesinin yöre dışı alışverişi etkilemediği öne sürülebilir. Ayrıca, perakende hizmet kalitesi bir bütün olarak mağazanın fiziksel özellikleri, mağazanın güvenilirliği, kişisel etkileşim, problem çözebilme ve mağaza politikası olmak üzere 5 farklı boyutta incelenmektedir (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996). Mağazanın fiziksel özellikleri arasında mağazadaki ekipmanlar yer alabilmekte (Siu & Chow, 2003) ve hizmet kalitesi bağlamında ekipmanları içeren fiziksel özellikler (Taylor, 1997) (örn. raflar, koltuklar, prova odaları) ön plana çıkabilmektedir. Bu bilgiye paralel olarak çalışmanın yapıldığı örnekleme *kişisel iletişim* faktörünün yöre dışı alışverişi olumlu yönde etkilemediği, ancak mağazanın fiziksel özellikleri gibi perakende hizmet kalitesinin diğer alt boyutlarının yöre dışı alışverişe etkisinin olabileceği ileri sürülebilir.

Modaya düşkün olmanın yöre dışı alışverişi olumlu yönde etkilediğini öne süren *sekizinci hipotez* desteklenmemiştir. Bu sonuç literatürdeki araştırmalardan farklıdır (Varshney & Goyal, 2005; Guo, Vasquez-Parraga & Wang, 2006). Elde edilen bu sonucun yöre dışı alışverişi etkileyen durumsal faktörlerle açıklanabileceği ileri sürülebilir. Şöyle ki, moda mallarını arayan tüketiciler, aradıkları ürünü bulunduran mağazanın konumunun zor ulaşılabilir olmasını daha az önemsemektedirler (Arnold, Ma, & Tigert, 1978). Ancak zaman baskısı ile alışveriş yapmak gibi durumsal faktörlerin etkisi olduğunda tüketicilerin mağaza seçimleri değişebilmektedir (Mattson, 1982). Böyle bir durumda benzer ürün seçenekleri sunan mağazaların olması durumunda (Craig, Ghosh, & McLafferty, 1984) mağazanın konumu tüketicinin mağaza seçimini etkileyebilmektedir (Brooks, Kaufmann, & Lichtenstein, 2004). Bununla birlikte yöre içindeki mağazaların konumunun yöre dışına göre kolay ulaşılabilir olması tüketiciyi yöre içi pazara yönlendirebilmektedir (Khare, 2012). Dolayısıyla tüketicilerin modaya düşkün olmaları bağlamında durumsal faktörlerin, yöre dışı alışverişi etkilemiş olabileceği ileri sürülebilir.

Yöre içindeki topluma bağlılığın yöre dışı alışverişi olumsuz yönde etkileyebileceğini öne süren *dokuzuncu hipotez* desteklenmemiştir. Bunun sebebi örneklemin topluma bağlılığı ile ilişkilendirilebilir. Örneklemin %28’i “Kendimi Polatlı’ya çok bağlı hissediyorum” ifadesine “kesinlikle katılmıyorum”; %26’sı ise “katılmıyorum” cevabı vermişlerdir. Bununla birlikte Johnson vd. (2006) yöre dışı alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin topluma bağlılık hissetmeyen kişiler olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin topluma bağlılığı bulunmaması sebebiyle yöre dışı alışverişin olumsuz yönde etkilenmeyeceği ileri sürülebilir.

Yöre dışındaki terör tehlikesine ilişkin bireyin sahip olduğu terör korkusunun yöre dışı alışverişi olumsuz etkileyebileceğini öneren *onuncu hipotez* desteklenmemiştir. Guo ve Wang (2009)’ın çalışmasında da terör korkusu ve yöre dışı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bireylerin bir terör olayı yaşamamasının terör tehdidi algılarının düşük olmasına sebep olabileceği ifade edilmektedir (Lemyre, Turner, Lee, & Krewski, 2006). Bununla birlikte Cline (2004) terör olaylarının genellikle kentsel bölgelerde gerçekleştiğini belirtmektedir. Stevens, Agho, Taylor, Barr, Raphael ve Jorm (2009), terörist faaliyetlerin genellikle büyük şehirleri hedef almasına paralel olarak şehirde yaşayan bireylerin teröre ilişkin korkuları oluştuğunu belirtmektedir. Bu bilgiye paralel olarak bireylerin terörden korkmamasına yönelik olarak, örneklemin %25,2’si “Ankara’daki terör saldırılarından korkuyorum” ifadesine “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Benzer şekilde örneklemin %33,2’si “Olası bir terör saldırısı sebebiyle Ankara il merkezindeki kalabalık yerlerden (örn. toplu ulaşım araçları, AVM, cadde mağazaları) uzak durmaya çalışırım” ifadesine “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Dolayısıyla hipotezin desteklenmeme sebebi örnekleimde bulunan bireylerin şehir merkezinde ikamet etmemeleri ve böylelikle teröre ilişkin korkularının oluşmaması olduğu ileri sürülebilir. Örneklemin %42’si “Ankara’da terör olmasaydı Ankara’ya daha sık giderdim” ifadesine “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Çalışmanın verileri 15 Mayıs 2013 – 25 Mayıs 2013 tarihleri arasında elde edilmiştir; Ankara’da en yakın tarihte gerçekleşen terör olayı, ABD’nin Ankara Büyükelçiliği girişindeki pat-

lama olup, 1 Şubat 2013 tarihinde gerçekleşmiştir (Uz, Terör tehlikesi oluşturan olaylar, 2013). Ayrıca, Fleischer ve Buccola (2002), terörün ekonomik faaliyetler üzerindeki etkisinin, 2 aylık bir süre sonrasında olumlu yönde değiştiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Krakover (2005)'e göre, uzun dönemde turizmde terörün etkisine rastlanmamaktadır. Dolayısıyla bir terör olayının uzun dönemde psikolojik etkilerinin azalmasından (Fleischer & Buccola, 2002) yola çıkarak, bireylerin alışveriş yapacağı yer ile ilgili güvenlik endişeleri olsa bile (Wang, 2004), bu durumun yöre dışı alışverişini etkilemeyeceği ileri sürülebilir.

Yöre içi pazar özelliklerinin yetersiz olmasının yöre dışı alışverişini olumlu yönde etkileyebileceğini öne süren *onbirinci hipotez* desteklenmiştir. Literatüre göre, yöre içi pazar özelliklerinin yetersiz olması, tüketicinin yöre dışı alışveriş yapmasının en önemli sebeplerinden biridir (Reynolds & Darden, 1972). Yöre içi pazar özellikleri bu çalışma kapsamında hizmet kalitesi, kıyafet kalitesi, ürün çeşitliliği, fiyat, aranan ürünün bulunması, kredi kartı ile alışveriş imkânı, otopark olanakları, mağaza atmosferi, mağazaya ulaşım süresi, mağazanın konumu, mağaza çalışma saatleri ve mağazadaki indirimler/çekilişlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, literatüre paralel olarak (Johnson vd., 2006; Lennon et. al, 2009) yöre içi pazar özelliklerinin yetersizliğinin yöre dışı alışverişe olumlu etkisi tespit edilmiştir.

Onikinci hipotez yöre dışı alışveriş keyfinin yöre dışı alışverişini olumlu yönde etkileyebileceğini önermekte ve desteklenmektedir. Dolayısıyla, bu hipotezde literatüre (Guo, Vasquez-Parraga & Wang, 2006; Guo & Wang, 2009; Wang, Doss, Guo & Li, 2010) benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu araştırmanın örneklemini yalnızca Polatlı'da ikamet eden ve Ankara'da kıyafet alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. TÜİK'in kentsel alan olarak ilçe merkezini ele alması sebebiyle örneklemin yalnızca Polatlı ilçe merkezinden seçilmesi ve yöre dışı alışveriş yapılan ürünün kıyafet olması çalışmanın kısıtları arasındadır. Gelecek araştırmalarda

Ankara'da ya da başka bir ilde- kırsaldan kırsala, kırsaldan kente, kent merkezinden yörekente, kentten kente - yöre dışı alışveriş incelenebilir (Varshney ve Goyal, 2005).

Çalışmanın modeli yapılan düzeltmeler sonucu beklenen uyum iyiliği ölçütlerini sağlamıştır. Jöreskog ve Sörbom (2002 aktaran Şimşek, 2007, s. 49)), test edilen araştırma modelinin bir takım düzeltmeler sonrası kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri sağlaması durumunda, söz konusu modelin başka örneklemelerde de geçerli olup olmadığının (cross validity) mutlaka test edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu sebeple bu çalışmada oluşturulan model yöre dışı alışveriş gerçekleşen benzer örneklemelerde de test edilebilir. Ankara'ya uzaklığı ve pazar özellikleri bakımından Polatlı'ya paralel özellikler taşıması şartıyla Ankara'nın diğer bir ilçesinde (örn. Nallıhan, Beypazarı, Kızılcahamam, Haymana, Şereflikoçhisar, Evren) aynı araştırma yapılarak, sonuçlar karşılaştırılabilir.

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (ICSC-International Council of Shopping Centers) raporuna göre Türkiye'deki en büyük AVM'lerden biri Ankamall olup, bu AVM Ankara'da bulunmaktadır. Ancak son yıllarda Ankara'da alışveriş merkezlerinin sayısı artmakla birlikte, şehrin de bu bağlamda doygunluğa ulaştığı ifade edilmektedir (Konuk, 2011). Bu bilgiler göz önünde bulundurularak il merkezinde ikamet edenlerin Optimum Outlet ve Eğlence Merkezi, Forum Ankara Outlet ve Nata Vega Outlet gibi görece il merkezi dışında kalan alışveriş merkezlerinde yaptıkları alışverişler de yöre dışı alışveriş kapsamında incelenebilir.

Ayrıca, Türkiye'de her ilde alışveriş merkezi bulunmaması sebebiyle bazı tüketiciler ikamet ettikleri il dışına çıkıp, yakın illerdeki AVM'lere seyahat etmektedirler (Tek & Orel, 2006, s. 166). Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (2013)'nin Türkiye'de yapmış olduğu araştırmaya göre illerin AVM sayısı ve yoğunluğu bakımından birbirinden oldukça farklı olduğu ifade edilmektedir. Bazı illerde hiç AVM bulunmamaktadır (örn. Tunceli, Iğdır). Bu bağlamda mağazalı perakendecilik kapsamında kentten kente gerçekleşen kentsel yöre dışı alışveriş araştırılabilir.

Bu çalışmada yöre dışı alışveriş yapan tüketicilerin Ankara’da sıklıkla özelliikli mağazaları ve AVM’leri ziyaret ettikleri bulunmuştur. İleriki araştırmalarda geodemografik özellikler kapsamında, yöre dışında sıklıkla ziyaret edilen perakende türleri (örn. özelliikli, bölümlü mağaza) ve mağazaların bulunduğu yer (örn. AVM, cadde mağazaları) de incelenebilir. Ayrıca, Açıan (2010), iki ülkenin sınır bölgeleri arasında gerçekleşen alışverişin (örn. Gürcistan sınırında Artvin’de İstanbul Bazaar AVM, Suriye sınırında Sanko Park AVM) öneminden bahsedilmektedir. Böylece gelecek çalışmalarda çalışmanın kapsamı bakımından sınır bölgeleri arasında gerçekleşen yöre dışı alışveriş ve Türkiye’den başka bir ülkeye (uluslararası yöre dışı alışveriş) seyahat edilerek yapılan yöre dışı alışveriş incelenebilir.

Tüketiciler yöre dışı alışverişlerinde farklı ürün gruplarını tercih etmelerine göre sınıflandırılmaktadırlar (Darden & Perreault, 1976). Bu çalışma giyim ürün grubu kapsamında kıyafet alışverişini yapan tüketicileri incelemiştir. Gelecek çalışmalarda elektronik eşyalar ya da sağlık hizmeti gibi farklı ürün gruplarına yönelik gerçekleştirilen yöre dışı alışverişler incelenebilir. Ancak uygulamada seçilecek farklı ürün grubunun araştırılması, bölgede yapılacak keşifsel araştırma sonuçlarına dayanmalıdır. Bu bağlamda yöre dışı alışveriş yapılan ürün grubunun araştırılmasında bireysel tüketimin amaca göre sınıflandırılması çalışmasından faydalanılabilir (TÜİK, 2011). Alışveriş yapılan ürün kategorisine göre tüketicinin mağazaya ulaşmada seyahat mesafesi değişebilmektedir (Brown, 1978). Örneğin, moda mallarını arayan tüketiciler için mağazanın uzak bir konumda bulunması caydırıcı olmamakta (Arnold, Ma, & Tigert, 1978) ve bu tüketicilerin moda mallarına ulaşabilmek için oluşabilecek maliyetlere katlanmaya hazır oldukları belirtilmektedir (Herrmann & Beik, 1968). Anderson ve Kaminsky (1985), yöre dışı alışverişe ürünün mekânsal esnekliği (spatial flexibility) kavramını uygulayarak, farklı bir bakış açısı getirmişlerdir. Buna bağlı olarak tüketiciler kıyafet gibi karşılaştırmalı alışveriş yapabilecekleri ürün kategorilerinde yöre dışı alışveriş gerçekleştirmektedirler (Anderson & Kaminsky, 1985). Kotler ve Armstrong (2006, s. 235)’a göre kıyafet beğenmeli mallar arasında yer almaktadır.

Bu bağlamda gelecek araştırmalarda hangi ürün gruplarının (örn. kolayda, beğenmeli, özellikli, aranmayan) yöre dışı alışveriş yapan tüketiciler için esnek olduğu araştırılabilir.

Alışverişten keyif alan tüketiciler giyim ürünlerine göz atmaktan keyif duymaktadırlar (Seock & Bailey, 2008). Örneğin ürün/mağaza türüne göre tüketicinin alışveriş keyfi değişkenlik gösterebilir. “Kişi otomobil almaktan nefret edebilir ama giyim mağazalarını dolaşmaya bayılıyor olabilir.” (Solomon, 2006, s. 231). Bu sebeple yöredışı alışveriş yapılan ürüne göre tüketicinin alışveriş keyfinin değişkenlik gösterip göstermediği incelenebilir.

Bu çalışma kapsamında perakende hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yalnızca mağaza çalışanları ile ilgili karşılıklı iletişim kurabilmeye yer verilmiştir. Ancak perakende işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesinde mağazanın fiziksel özellikleri (Siu & Cheung, 2001; Siu & Chow, 2003), mağazanın güvenilirliği (Bhaskar & Shekhar, 2011; Ramakrishnan ve Ravindran, 2012), problem çözebilme (Mehta, Lalwani & Han, 2000; Siu & Cheung, 2001) ve mağaza politikası (Vázquez, Bosque, Diaz & Ruiz, 2001; Thenmozhi ve Dhanapal, 2011) da kullanılmaktadır. Gelecek çalışmalarda perakende hizmet kalitesinin farklı alt boyutlarının yöre dışı alışverişe etkisi incelenebilir. Ayrıca Torlak, Uz Kurt ve Özmen (2010) çalışmalarında hizmet kalitesinin kültürlere göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Gaur ve Agrawal (2006) da tüketicilerin hizmet kalitesini oluşturan alt boyutları algılamalarında kültürün önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmektedir. Böylelikle gelecek çalışmalarda da perakende hizmet kalitesinin farklı kültürlerdeki etkisi incelenebilir.

Yöre dışı alışverişe yönelik teorik önerilerin yanı sıra uygulamaya ilişkin önerilerde de bulunulabilir. Şöyle ki; yöre içinde bulunan perakende işletmeleri, tüketicilerin yöre içinde mevcut olan ürünleri yöredışından satın almasından endişe duymaktadırlar (Anderson & Kaminsky, 1985). Bu sebeple yöre içindeki perakendeciler yöre dışı alışveriş ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçlarından faydalanarak (Miller, 2001), yöre içi alışverişini arttırmaya yönelik pazarlama stratejileri geliştirebilirler (La Forge, Reese, & Stanton, 1984; Brockway & Mangold, 1988). Ancak

perakendecilerin durum analizini iyi bir şekilde yapmaları (Anderson & Kaminsky, 1985) bir diğer ifadeyle rekabet avantajlarını iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Perakendeciler stratejilerini belirlerken öncelikle tüketicilerin isteklerini belirlemelidirler (Anderson & Kaminsky, 1985). Amaç yöre dışı alışveriş yapan tüketicileri yöre içi alışverişe yönlendirmek olmalıdır (Ashley-Cotleur, Gaumer, & Foltos, 2009). Bu bağlamda yöre dışı alışveriş yapan tüketicileri tanıyarak nerede alışveriş yaptıklarını, alışveriş yapacakları bölge/mağazayı seçmelerinde etkili olan faktörleri ve takip ettikleri gazete vb. medya araçları gibi bilgileri de öğrenebilirler (LaForge, Reese & Stanton, 1984). Böylelikle müşterilerini tanıyan perakendeciler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri mağazalarında bulundurabileceklerdir (Miller, 2001). Aynı zamanda müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, müşteriye özel hizmet sunulmasını sağlayarak (Anderson & Kaminsky, 1985) yöre içi perakendecilerin rekabetçi avantaj kazanmalarına yardımcı olabilecektir (Miller, 2001). Yöre içindeki perakendeciler ürün stratejilerini gözden geçirerek (Ashley-Cotleur, Gaumer & Foltos, 2009) yüksek kaliteli ürünler sunabilirler (Pinkerton, Hassinger, & O'Brien, 1995). Aynı zamanda ürün çeşitliliğini arttırabilir (Lennon, Baugh, Chatterton, & Larkin, 1987; Broekemier & Burkink, 2004) ve tüketicinin aradığı ürünleri bulundurabilirler (Miller, 2001). Yöre dışı alışveriş yapan tüketicilerin aradığı ürünlerin bulundurulmasının yanında (Anderson & Kaminsky, 1985) yöre içi alışveriş yapan tüketicilerin de (Ashley-Cotleur, Gaumer & Foltos, 2009) aradığı ürünlerin sunulması gözden kaçırılmamalıdır. Diğer taraftan yöre dışı alışveriş, yöre içi pazarda yöre dışı alışverişten etkilenmeyen ürün grupları açısından fırsat yaratabilir (Brockway & Mangold, 1988). Perakendeciler yöre içi pazar yapısını ve buradaki tüketicileri tanıdıklarında, bu tüketicilere yöre dışında sunulmayan niş pazar ürünleri yaratabilirler (Lee, Johnson & Gahring, 2008). Örneğin yöre dışındaki perakendecilerin taklit edemeyeceği mal ve hizmetler sunabilirler (Brockway & Mangold, 1988). Perakendeciler çalışanlarının müşterilere adil, nazik ve yardımsever davranmalarını sağlamalıdır (Miller, 2001). Mağazanın fiziksel ortamı (örn. mağazanın temizliği), iyileştirilebilir (Lee, Johnson & Gahring, 2008). Buna paralel olarak mağaza düzeni perakendecinin

ürün karomasındaki yeni ürünleri göz önünde olacak şekilde tekrar düzenlenebilir (Ashley-Cotleur, Gaumer & Foltos, 2009). Tüketicinin alışveriş keyfinde önemli bir yere sahip olması sebebiyle de mağazanın fiziki ortamı ile ilgili yatırımlar yapılabilir (Wang, Doss, Guo & Li, 2010).

Yöre içindeki perakendeciler yöre dışında bulunan perakendecilerin fiyatlarını araştırarak, fiyatlarını gözden geçirebilirler (Ashley-Cotleur, Gaumer, & Foltos, 2009). Ayrıca mağazalarına daha fazla müşteri çekebilmek için satış tutundurma faaliyetleri kullanılabilir (Lee, Johnson, & Gahring, 2008). Örneğin indirimli satışlar, eşantyonlar, kuponlar gibi satış tutundurma faaliyetleri ile yöre dışı alışveriş yapan tüketiciler yöre içi mağazalara çekilebilir (Ashley-Cotleur, Gaumer & Foltos, 2009).

Yayın organları bireylerin davranışlarını etkileyebilmekte ve var olan tutumlarını değiştirmek veya kuvvetlendirmede rol oynayabilmektedirler (Arkonaç, 2012, s. 145). Bu bağlamda yöre içindeki perakendeciler yöre dışı alışveriş yapan tüketicilere ulaşmada, medya araçlarını kullanabilirler (LaForge, Reese & Stanton, 1984). Darden, Lennon ve Darden (1978) yerel medya ile (örn. bölgesel dergiler) tüketicilere ulaşılmasını önermektedir. Bu bilgilere göre, Polatlı'da bulunan yerel gazetelerden faydalanılabilir. Reklâmlarda mağazanın ulaşılabilirliği gibi (Lennon, Baugh, Chatterton & Larkin, 1987) yöre içinden alışveriş yapmanın avantajları vurgulanabilir (Ashley-Cotleur, Gaumer & Foltos, 2009).

Toplumdaki sosyal bağları kuvvetli ve topluma bağlılığı yüksek olan bireyler alışverişlerini yöre içindeki mağazalarda yapmaktadırlar (Cowell & Green, 1994).

Özellikle küçük yerleşim yerlerinde bireyler için alışveriş sosyalleşme aracı olabilmektedir (Mäki, 2012). Buna benzer şekilde Lumpkin (1985), tüketicilerin tanıdıkları mağazada alışveriş yapmaktan hoşlandıklarını belirtmektedir. Bu sebeple yöre içindeki perakendeciler tüketicilerle sosyal ilişkiler geliştirmeli ve buldukları toplumun sosyal yapısı içinde aktif olarak yer almalıdırlar (Miller, 2001). Bu bağlamda perakendecilerin öncelikle yöre içi pazarı ve yöre içindeki müşterilerini tanımaları gerekmektedir (Lee, Johnson & Gahring, 2008). Örneğin perakendeciler müşterilerle sosyal ilişkiler kurabilir (Broekemier & Burkink, 2004;

Ashley-Cotleur, Gaumer & Foltos, 2009), müşterilerini isimleriyle karşılayabilirler (Miller, 2001).

Yerel perakendeciler sundukları ürünler, mağazalarının imajı gibi faktörleri sadece kendi işletmeleri için değerlendirmemeli; yöre içi pazarın bir bütün olarak tüketiciye ne sunduğunu ele almalıdırlar. Nitekim tüketiciler yöre içinde birkaç mağaza ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olsalar da, yöre içi pazar hakkındaki genel tutumları olumsuz olabilir (Jarratt & Polonsky, 1993). Böyle bir durumda işletmeler birlikte hareket ederek yöre içi alışverişi canlandıracak stratejiler oluşturabilirler (Brockway & Mangold, 1988). Eğer yöre içindeki tüm işletmeler tüketiciye sundukları ürün kalitesini iyileştirirlerse, tüketici için yöre içi alışveriş daha çekici hale gelebilir (LaForge, Reese & Stanton, 1984). Benzer şekilde yöre içinde bulunmayan ürünlerin satışa sunulmasında (Brockway & Mangold, 1988) mağazalar birbirlerini tamamlayacak şekilde ürün karması sunarak işbirliği yapabilirler (Anderson & Kaminsky, 1985). Buna paralel olarak tüm yerel perakendeciler birlikte reklam verebilir; yöre içinde özel alışveriş günleri düzenleyebilirler. Ayrıca, yerel bölgedeki alışveriş alanlarını geliştirmek amacıyla otopark alanı, ışıklandırmalar, yürüyüş yolları (LaForge, Reese & Stanton, 1984) yapılabilir (Brockway & Mangold, 1988). Yöre dışı alışveriş yapanları yöre içine çekmek için topluluk faaliyetleri (community activity) düzenleyebilir (Sullivan & Savitt, 1997) veya alışverişe ilgi uyandırabilecek faaliyetlere sponsor olabilirler (Lennon, Baugh, Chatterton & Larkin, 1987). Aynı zamanda bölgesel alışveriş merkezlerinin gelişimiyle birlikte tüketicinin yöre dışı alışveriş davranışının analiz edilmesi şehir planlamacılığında da kullanılabilir (Varshney & Goyal, 2005). Bu bağlamda Polatlı ilçesine AVM yapılması projesine (Polatlı Duatepe Gazetesi, 2012) yönelik olarak tüketicilerin ne tür mal ve hizmetleri elde etmek için Polatlı dışına seyahat ettiğinin incelenmesi faydalı olabilir. Ancak, yöre dışı alışverişi azaltmakla birlikte yöre içi alışverişi canlandırmak amacıyla işletmelerin gerçekleştirebileceği tüm bu uygulamaların işletmeye getireceği kâr göz önünde bulundurularak söz konusu stratejilerin uygulanmasına karar verilmelidir (Anderson & Kaminsky, 1985). Yöre dışı alışveriş davranışı,

tüketicilerin yöre içi alışveriş ile ilgili istek ve hoşnutsuzluklarını ortaya çıkarmak için sürekli olarak incelenmelidir (Anderson & Kaminsky, 1985). Yöre dışındaki perakendeciler daha fazla tüketiciye ulaşarak gelirlerini arttırma amacına yönelik faaliyetlerde bulunabilirler. Örneğin, Ankara'daki herhangi bir AVM, Polatlı'da ikamet eden tüketicileri kendisine çekmek ve AVM'ye ulaşımı kolaylaştırmak amacıyla tüketicilere Polatlı-Ankara arasında ulaşım hizmeti sağlayabilirler (Alkibay, kişisel iletişim, 28 Nisan 2014).

Kaynakça

- Açan, H. (2010). *AVM'lerin yeni rotası sınır bölgeleri*. Arasta Dergisi, (61), 26-28. <<<http://www.dijimecmua.com/flash/index.php?id=1487>>> Eylül 18, 2013.
- Anderson, C. H., & Kaminsky, M. (1985). The outshopper problem: A group approach for small business retailers. *American Journal of Small Business*, 9(4), 34-45.
- Arnold, S. J., Ma, S., & Tigert, D. J. (1978). A comparative analysis of determinant attributes in retail store selection. *Advances in Consumer Research*, 5, 663-667.
- Ashley-Cotleur, C., Gaumer, C., & Foltos, B. (2009). The effects of outshopping on a small rural community: The importance of relationships. *The Coastal Business Journal*, 8(1), 32-41.
- Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (2013), Sektörel Bilgiler, Databank. <<<http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx>>> 13 Nisan 2015.
- Banks, C. E. (2010). Disentangling the influence of community and place attachment on resident attitudes toward tourism development. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. North Carolina State University, Raleigh, North Carolina.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail management: A strategic approach* (International Edition, 11. b.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Böke, K. (2011). Örneklemeye. O. Başbüyük, H. Büker, İ. Demir, O. Ö. Demir, S. Demir, S. Demirci, B. Sevinç, & K. Böke (Dü.) içinde, *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (3 b., s. 456). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Brockway, G., & Mangold, W. G. (1988). The sales conversion index: A method for analyzing small business market opportunities. *Journal of Small Business Management*, 38-48.
- Broekemier, G. M., & Burkink, T. J. (2004). Using the internet to facilitate outshopping by rural residents: Survey and implications. *Journal of Internet Commerce*, 3(1), 63-78.
- Bromley, R. D., & Thomas, C. J. (1995). Small town shopping decline: Dependence and inconvenience for the disadvantaged. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5(4), 433-456.
- Brooks, C. M., Kaufmann, P. J., & Lichtenstein, D. R. (2004, Eylül). Travel configuration on consumer trip-chained store choice. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 241-248.
- Brown, D. J. (1978). An examination of consumer grocery store choice: Considering the attraction of size and the friction of travel time. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 243-246.
- Burns, D. J., Lanasa, J. M., & Lackman, C. L. (1999). Outshopping: An examination from a motivational perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 19(2), 151-160.
- Cheungy, S. O. (2014). *Construction Dispute Research*, Springer.
- Cline, L. E. (2004). From Ocalan to Al Qaida: The continuing terrorist threat in Turkey. *Studies in Conflict & Terrorism*, 27(4), 321-335.
- Cowell, D. K., & Green, G. P. (1994). Community attachment and spending location: The importance of place in household consumption. *Social Science Quarterly*, 75(3), 637-655.
- Craig, C. S., Ghosh, A., & McLafferty, S. (1984). Models of the retail location process: A review. *Journal of Retailing*, 60(1), 5-36.

- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Darden, W. R., & Perreault, W. D. (1976). Identifying interurban shoppers: Multiproduct purchase patterns and segmentation profiles. *Journal of Marketing Research*, 13(1), 51-60.
- Dictionary - American Marketing Association*. (2013). (MarketingPower, Inc.) tarihinde American Marketing Association:
<<<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=T>>>Ekim 30, 2013
- Donthu, N., & Gilliland, D. (1996). Observations: The infomercial shopper. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 69-76.
- Erdem, O., & Özdemir, H. (2009). Terror and terrorism: A multidimensional evaluation. *Electronic Journal of Social Sciences*, 8(30), 266-278.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Fleischer, A., & Buccola, S. (2002). War, terror, and the tourism market in Israel. *Applied Economics*, 34(11), 1335-1343.
- Forman, A. M., & Sriram, V. (1991). The depersonalization of retailing: Its impact on the "lonely" consumer. *Journal of Retailing*, 67(2), 226-243.
- Frey, B. S., Luechinger, S., & Stutzer, A. (2004). Calculating tragedy: Assessing the costs of terrorism. (*Working Paper No. 205*). Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich.
- Gehrt, K. C., & Shim, S. (1998). A shopping orientation segmentation of French consumers: Implications for catalog marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 12(4), 34-46.

- Goldsmith, R. E., & Stith, M. T. (1993). The social values of fashion innovators. *Journal of Applied Business Research*, 9(1), 10-16.
- Gooding, S. K. (1994). Hospital outshopping and perceptions of quality: Implications for public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 271-280.
- Goodwin, R., Willson, M., & Gaines, S. (2005). Terror threat perception and its consequences in contemporary Britain. *British Journal of Psychology*, 96(4), 389-406.
- Guo, C., & Wang, Y. J. (2009). A study of cross-border outshopping determinants: Mediating effect of outshopping enjoyment. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 644-651.
- Guo, C., Vasquez-Parraga, A. Z., & Wang, Y. (2006). An exploratory study of motives for Mexican nationals to shop in the US: More than meets the eye. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 351-362.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Güncel Türkçe Sözlük. (2013). Türk Dil Kurumu:
 <<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51e0358496ff51.67125149>> Temmuz 12, 2013
- Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. W. (2007). Enjoyment of the shopping experience impact on customers' repatronage intentions and gender influence. *The Service Industries Journal*, 27(5), 583-604.
- Hawes, J. M., & Lumpkin, J. R. (1984). Understanding the outshopper. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(4), 200-218.
- Herrmann, R. O., & Beik, L. L. (1968, Ekim). Shoppers' movements outside their local retail area. *The Journal of Marketing*, 32(4), 45-51.

- Hopper, J. S., Griffin, T. F., & Budden, M. C. (1988). Outshopping in Hammond. Small Business Institute Director's Association (SBI-DA).
- Hozier, G. C., & Stem, D. E. (1985). General retail patronage loyalty as a determinant of consumer outshopping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1), 32-46.
- Hutcheson, G. D., & Moutinho, L. (1998). Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 705-720.
- Iyer, R., & Eastman, J. K. (2010). The fashion conscious mall shopper: An exploratory study. *The Marketing Management Journal*, 20(2), 42-53.
- Jarratt, D. (2000). Outshopping behaviour: An explanation of behaviour by shopper segment using structural equation modelling. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(3), 287-304.
- Jarratt, D. G. (1998). Modelling outshopping behaviour: A non-metropolitan perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8(3).
- Jarratt, D. G. (1996). A comparison of two alternative interviewing techniques used within an integrated research design: A case study in outshopping using semi-structured and non-directed interviewing techniques. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(6), 6-15.
- Jarratt, D. G., & Polonsky, M. J. (1993). Causal linkages between psychographic and demographic determinants of outshopping behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(3), 303-319.
- Johnson, K. K., Yoo, J.-J., Rhee, J., Lennon, S., Jasper, C., & Damhorst, M. L. (2006). Multi-channel shopping: Channel use among rural consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 453-466.

- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları/Tasarım ve analiz* (1 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Khare, A. (2012). Culture, small retail stores, and Indian consumer preferences: A moderating role of demographics. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-23.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H.-H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 95-107.
- Konuk, C. (2011). AVM yatırımlarının yeni rotası. *Arasta Dergisi* (72), 24-25. <<<http://www.dijimecmua.com/flash/index.php?id=5468&page=27>>> Ağustos 27, 2013.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11 b.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krakover, S. (2005). Estimating the effect of atrocious events on the flow of tourists to Israel. S. Krakover, G. Ashworth, & R. Hartmann (Dü) içinde, *Horror and Human Tragedy Revisited: The Management of Sites of Atrocities for Tourism* (s. 183-194).
- LaForge, R. W., Reese, R. M., & Stanton, W. W. (1984, Ocak). Identifying and attracting consumer outshoppers. *Journal of Small Business Management*, 22-29.
- Lau, H.-F., & Yau, O. H.-M. (1985). Consumer outshopping behaviour and its implications for channel strategy: A study of the camera patronage pattern in Hong Kong. *European Journal of Marketing*, 19(6), 12-23.
- Lau, H.-f., Sin, L. Y.-m., & Chan, K. K.-c. (2005). Chinese cross-border shopping: An empirical study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 110-133.
- Lavanco, G., Romano, F., & Milio, A. (2008). Terrorism's fear: Perceived personal and national threats. *International Journal of Human and Social Sciences*, 3(4), 305-308.

- Lee, S. L., & Yong, G. S. (1998). Singapore's revised concept plan and retailing: Impact of the Tampines regional centre on shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 33-43.
- Lee, S. L., Ibrahim, M. F., & Hsueh-Shan, C. (2005). Shopping-centre attributes affecting male shopping behaviour. *Journal of Retail & Leisure Property*, 4(4), 324-340.
- Lee, S.-E., Johnson, K. K., & Gahring, S. A. (2008). Small-town consumers' disconfirmation of expectations and satisfaction with local independent retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 143-157.
- Lemyre, L., Turner, M. C., Lee, J. E., & Krewski, D. (2006). Public perception of terrorism threats and related information sources in Canada: Implications for the management of terrorism risks. *Journal of Risk Research*, 9(7), 755-774.
- Lennon, S. J., Baugh, D., Chatterton, J., & Larkin, J. (1987). Clothing outshopping in a rural western community. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 11(4), 369-374.
- Lennon, S. J., Kim, M., Johnson, K. K., Jolly, L. D., Damhorst, M. L., & Jasper, C. R. (2007). A longitudinal look at rural consumer adoption of online shopping. *Psychology & Marketing*, 375-401.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management* (7 b.). Avenue of the Americas, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Lumpkin, J. R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 271-289.
- Mäki, N. (2012). *Keeping the lights on in village stores supporting rural retailing in Lapland, Finland*. Bachelor's thesis of the Degree Programme in Business Management. <<<http://www.theseus.fi/handle/10024/52274>>> (13 Nisan 2015).
- Marjanen, H. (2000). Retailing in rural Finland and the challenge of nearby cities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(4/5), 194-206.

- Mattson, B. E. (1982). Situational influences on store choice. *Journal of Retailing*, 58(3), 46-58.
- McDaniel, C., Gates, R., & Lamb, C. W. (1992). Who leaves the service area? Profiling the hospital outshopper. *Journal of Health Care Marketing*, 12(3), 2-9.
- Mehta, S. C., Lalwani, A. K., & Han, S. L. (2000). Service quality in retailing: Relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 62-72.
- Miller, N. J., & Kean, R. C. (1997). Factors contributing to inshopping behavior in rural trade areas: Implications for local retailers. *Journal of Small Business Management*, 80-94.
- Nayab, R., & Kamal, A. (2010). Terrorism catastrophizing, perceived stress and death anxiety among university students. *Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology*, 8(2), 132-144.
- Nitsch, V., & Schumacher, D. (2003). Terrorism and trade. Berlin, Germany: German Institute for Economic Research.
- Paddison, A., & Calderwood, E. (2007). Rural retailing: A sector in decline? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(2), 136-155.
- Park, M. (2006). *The compensatory effects of pictorial and verbal information for haptic information on consumer responses in non-store shopping environments*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The Ohio State University.
- Pinkerton, J. R., Hassinger, E. W., & O'Brien, D. J. (1995). Inshopping by residents of small communities. *Rural Sociology*, 60(3), 467-480.
- Piron, F. (2002). International outshopping and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 189-210.
- Prentice, R. (1992). 'Out shopping' and the externalisation of the Isle of Man retailing economy. *Scottish Geographical Magazine*, 108(1), 17-21.

- Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1972). Intermarket patronage: A psychographic study of consumer outshoppers. *The Journal of Marketing*, 36(4), 50-54.
- Rosenbloom, B. (1976). The trade area mix and retailing mix: A retail strategy matrix. *Journal of Marketing*, 58-66.
- Seock, Y.-K., & Bailey, L. R. (2008). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 113-121.
- Shun, C., & Yunjie, X. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 272-281.
- Siu, N. Y., & Cheung, J. T.-H. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(2), 88-96.
- Siu, N. Y., & Chow, D. K. (2003). Service quality in grocery retailing: The study of a Japanese supermarket in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 71-87.
- Stevens, G., Agho, K., Taylor, M., Barr, M., Raphael, B., & Jorm, L. (2009). Terrorism in Australia: Factors associated with perceived threat and incident-critical behaviours. *BMC Public Health*.
- Sullivan, P., & Savitt, R. (1997). Store patronage and lifestyle factors: Implications for rural grocery retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(11), 351-364.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Solomon, M. R. (2006). *Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*. (G. Canan, Dü., & S. Çetinkaya, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Tauber, E. M. (1995). Why do people shop? *Marketing Management*, 4(2), 58-60.

- Taylor, S. L. (1997). Outshopping: The battle between rural and urban medical services. *Marketing Health Services*, 42-44.
- Tek, Ö. B., & Demirci Orel, F. (2006). *Perakende pazarlama yönetimi* (2. b.). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Thenmozhi, S. P., & Dhanapal, D. (2011). Unorganised retailing in India – A study on retail service quality. *European Journal of Social Sciences*, 23(1), 71-78.
- Theodori, G. L. (2004). Exploring the association between length of residence and community attachment: A research note. *Southern Rural Sociology*, 20(1), 107- 122.
- Thompson, J. R. (1971). Characteristics and behavior of out-shopping consumers. *Journal of Retailing*, 47(1), 70-80.
- Toohy, K., Taylor, T., & Lee, C.-K. (2003). The FIFA World Cup 2002: The effects of terrorism on sport tourists. *Journal of Sport Tourism*, 8(3), 167–185.
- Torlak, Ö., Uzkurt, C., & Özmen, M. (2010). Dimensions of service quality in grocery retailing: A case from Turkey. *Management Research Review*, 33(5), 413-422. doi:10.1108/01409171011041866
- Tuchner, M., Meiner, Z., Parush, S., & Hartman-Maeir, A. (2010). Relationships Between Sequelae of Injury, Participation, and Quality of Life in Survivors of Terrorist Attacks. *OTJR: Occupation, Participation and Health*, 30(1), 29-38.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2012). Seçilmiş Göstergelerle Ankara.
- <<<http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/ANKARA.pdf>>> (Eylül 16, 2013)
- TÜİK. (2011). Amaca Göre Bireysel Tüketimin Sınıflaması (COICOP 2011).
- <<<http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSurumDetayAction.do?surumId=355&turId=5&turAdi=%204.%20Amaca%20G%C3%Bbre%20S%C4%B1n%C4%B1flamalar>>> B1flamalar, Ağustos 27, 2013

- TÜİK. (2011). Konularına Göre İstatistikler, Göç İstatistikleri. Analitik Çerçeve, Kapsam, Tanımlar ve Sınıflamalar: <<http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1067>> (Temmuz 25, 2013)
- Uz, N. N. (2014). Yöre Dışı Alışverişin Tüketiciler Açısından İncelenmesi: Kentsel Yöre Dışı Alışverişe Yönelik Bir Uygulama, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Varshney, S., & Goyal, A. (2005). A review and extension of the outshopping paradigm to the Indian context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(4), 30-62.
- Varshney, S., & Goyal, A. (2006). Outshopping behavior in a small Indian town: An exploratory study. *South Asian Journal of Management*, 13(2), 66-85.
- Vázquez, R., Bosque, I. A.-D., Díaz, A. M., & Ruiz, A. V. (2001). Service quality in supermarket retailing: Identifying critical service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 1-14.
- Veerasoontorn, R., & Beise-Zee, R. (2010). International hospital outshopping: A staged model of push and pull factors. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(3), 247-264.
- Velde, M. v., & Spierings, B. (2010). Consumer mobility and the communication of difference: Reflecting on cross border shopping practices and experiences in the Dutch German borderland. *Journal of Borderlands Studies*, 25(3-4), 191-205.
- Visser, E. M., & du Preez, R. (2001). Apparel shopping orientation: Two decades of research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 72-81.
- Wang, Y. J., Doss, S. K., Guo, C., & Li, W. (2010). An investigation of Chinese consumers' outshopping motives from a culture perspective: Implications for retail and distribution. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(6), 423-442.

- Wayland, J. P., Simpson, L. D., & Kemmerer, B. E. (2003). Rural retailing: Understanding the multi-channel outshopper. A. o. Educators (Dü.), *Advances in Marketing* içinde (s. 38-47). Houston: Association of Collegiate Marketing Educators.
- Yeniçeri, Z., & Dönmez, A. (2008). Terörizm ve terörist algısı: Silahı kimin tuttuğu ne kadar etkili? *Türk Psikoloji Dergisi*, 23(62), 93-103.
- Zhang, Y., Chaipoopirutana, S., & Combs, H. (2011). The influence of the mall environment on shoppers' values and consumer behavior in China. *ASBBS Annual Conference*, 18, s. 214-224. Las Vegas.
- Zhao, X., & Wang, J. (2008). Decoding controversial campaigns: China's ad law and political symbols. *Advances in Consumer Research*, 8, 335-336.

EK-1 SORU KAĞIDIPerakende Hizmet Kalitesi

5'li Likert Tipi Ölçek- (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

1. Mağazada çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.
2. Mağazada çalışanların davranışları müşteride güven oluşturur.
3. Mağazada alışveriş yaptığımda güven duygusu ile ayrılırım.
4. Mağazada çalışanlar müşterilere hızlı hizmet sunarlar.
5. Mağaza çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarına cevap veremeyecek kadar yoğun değildir.
6. Mağaza çalışanları müşterilere karşı nezaketi elden bırakmazlar.

Kıyafet Kalitesi

5'li Likert Tipi Ölçek - (1) Çok kötü, (5) Çok iyi

1. Rengi - Deseni
2. Tarzı (örn. kıyafetin paça, yaka kesimi)
3. Dokusu (örn. iplik, lif gibi yapıldığı materyal)
4. Eşi bulunmazlığı (Benzerinin bulunmaması)
5. Görünümü (örn. giyildiğinde güzel, çekici durması)
6. Çok amaçlı kullanımı (örn. unisex kıyafetler)
7. Farklı kıyafetlerle uyumu
8. Sosyal çevreye uygunluğu (örn. iş, davetler)
9. Kullanım faydası (örn. gardıropta eksik olan bir parçayı tamamlaması)
10. Bedene oturması (örn. kol, yaka, bel gibi bölgelerde pot olmaması)
11. Rahatlığı
12. Bakım kolaylığı (örn. kıyafetin ömrünü koruyabilmesi için yapılması gereken yıkama, kuru temizleme, ütü)
13. İşçiliği

Yöre dışı Alışveriş Keyfi

5’li Likert Tipi Ölçek ((1) Kesinlikle Katılmıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum)

1. Ankara’da alışveriş yapmak beni mutlu ettiği için Ankara’da alışveriş yaparım.
2. Ankara’da alışveriş yapmaktan olağanüstü bir haz duyarım.
3. Ankara’da alışveriş yapmak eğlencelidir.

Modaya Düşkün Olma

5’li Likert Tipi Ölçek - (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

1. Giysilerimin son moda olması benim için önemlidir.
2. Genellikle son modaaya uygun bir veya birkaç tane kıyafetim vardır.
3. Giysilerimi seçerken genellikle rahatlığa değil modaaya önem veririm.

Toplumaya Bağlılık

5’li Likert Tipi Ölçek - (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

1. Polatlı’da diğer insanlarla kurduğum arkadaşlıklar ve birliktelikler benim için çok şey ifade ediyor.Polatlı’nın gelecekteki başarısı benim için çok önemlidir.
2. Uzakta olduğumda Polatlı’da evime göz kulak olacak biri/birileri vardır.
3. Polatlı’da yıllarca yaşamayı planlıyorum.
4. Polatlı’da yaşayan kişilerle benzer olduğumu düşünmek hoşuma gidiyor.
5. Hayattaki önceliklerimin Polatlı’da yaşayan kişilerle benzer olduğunu düşünüyorum.
6. Kendimi Polatlı’ya çok bağlı hissediyorum.

Terör Korkusu

5’li Likert Tipi Ölçek - (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

1. Ankara’daki terör saldırılarından korkuyorum.
2. Olası bir terör saldırısı sebebiyle Ankara il merkezindeki kalabalık yerlerden (örn. toplu ulaşım araçları, AVM veya cadde mağazaları) uzak durmaya çalışırım.
3. Ankara’da terör olmasaydı, Ankara’ya daha sık giderdim.

Yöre içi pazar özellikleri

Anlamsal Farklılaştırma Ölçeği

Hizmet kalitesi	kötü	1	2	3	4	5	iyi
Kıyafetlerin kalitesi	kötü	1	2	3	4	5	iyi
Ürün çeşitliliği	az	1	2	3	4	5	fazla
Fiyat	uygun değil	1	2	3	4	5	uygun
Aradığım ürünler	yok	1	2	3	4	5	var
Kredi kartı ile alışveriş imkânı	yaygın değil	1	2	3	4	5	yaygın
Otopark olanakları	yetersiz	1	2	3	4	5	yeterli
Mağazalarının atmosferi	kötü	1	2	3	4	5	iyi
Ulaşım süresi	uzun	1	2	3	4	5	kısa
Konumu	kötü	1	2	3	4	5	iyi
Çalışma saatleri	uygun değil	1	2	3	4	5	uygun
İndirimler, çekilişler	ilgimi çekmiyor	1	2	3	4	5	ilgimi çekiyor

