

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Yöre Dışı Alışverişin Tüketiciler Açısından İncelenmesi: Kentsel Yöre Dışı Alışverişe Yönelik Bir Uygulama

- Özet Bildiri -

Nazlı Nur Uz¹ - Beyza Gültekin²

Anahtar Kelimeler: *Yöre Dışı Alışveriş, Yöre İçi Alışveriş, Kıyafet Kalitesi, Modaya Düşkün Olma, Yöre Dışı Alışveriş Keyfi*

Giriş ve Amaç

Tüketicilerin yöre dışı alışverişe yönelmesinin 1980'li yıllarda başladığı ileri sürülmektedir (Hutcheson & Moutinho, 1998). Bu dönemden itibaren iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler nedeniyle, tüketiciler yöre içi alışveriş ile yetinmemektedirler (Pinkerton, Hassinger & O'Brien, 1995). Belirtilen gelişmeler tüketicilerin hareketliliğini (mobility) arttırmaktadır (Prentice, 1992). Dolayısıyla, tüketiciler istedikleri ürünleri satın almak için yöre dışına yönelebilmektedir (Thompson, 1971).

Tüketicilerin yöre dışı alışverişini tercih etmesini yöre dışındaki ürünlerin kalitesi (Hutcheson & Moutinho, 1998), tüketicinin moda mallarına ulaşma isteği (Tek & Orel, 2006, s. 166) gibi faktörler etkileyebilmektedir. Ayrıca, kentleşmeyle birlikte (Jarratt, 1998) büyük yerleşim yerleri çeşitlilik ve ürün fiyatları konusunda tüketicilere daha fazla seçenek sunmaktadır (Cowell & Green, 1994).

Bu çalışmanın amacı; kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, topluma bağlılık ve terör korkusunun yöre dışı alışveriş keyfine etkisine; kıyafet kalitesi, perakende hizmet kalitesi, modaya düşkün olma, topluma bağlılık, terör korkusu ve yöre içi pazar özelliklerinin yöre dışı alışveriş sıklığına; yöre dışı alışveriş keyfinin ise yöre dışı alışveriş sıklığına etkisinin araştırılmasıdır.

Literatür Analizi

Guo ve Wang (2009) da ürün kalitesinin yöre dışı alışveriş keyfini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Veerasoontorn ve Beise-Zee (2010) hizmet kalitesinin tüketicilerin yöre dışı alışverişten keyif almasını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Guo ve Wang (2009) ise, modaya düşkün olan tüketicilerin yöre dışı alışverişten keyif aldıklarını belirtmektedir. Bazı tüketiciler yöre içindeki mağazaların sunduğu hizmetten tatmin olmadıklarında yöre dışından alışveriş yapabilmekte ve bu nedenle suçluluk duygusuna kapılabilmektedir (Jarratt, 1996). Dolayısıyla, topluma bağlı bireylerin yöre dışında alışveriş yaptıklarında hissettikleri suçluluk duygusunun, yöre dışı alışveriş keyiflerini olumsuz etkileyebileceği ileri sürülebilir. Terör korkusu bireylerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerden keyif almalarını olumsuz yönde etkilemektedir (Toohey, Taylor & Lee, 2003). Böylelikle terör korkusunun, tüketicilerin alışveriş keyfini olumsuz etkileyebileceği ileri sürülebilir.

Ürün kalitesi yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir (Guo & Wang, 2009). Tüketiciler, daha iyi hizmet alabilmek için yöre dışına çıkabilmektedirler (Lau & Yau, 1985). Yöre dışındaki hizmet kalitesi yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir (Guo, Vasquez-Parraga & Wang, 2006). Tüketiciler yöre dışı alışverişlerinde moda olan ürünleri satın almaktadırlar (Thompson, 1971). Tüketicilerin modaya düşkünlüğü ile yöre dışı alışveriş sıklığı olumlu yönde ilişkilidir (Varshney & Goyal, 2005). Toplumdaki sosyal bağları kuvvetli ve topluma bağlılığı yüksek olan bireyler alışverişlerini yöre için-

1 Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, uz.nazlinur@gmail.com

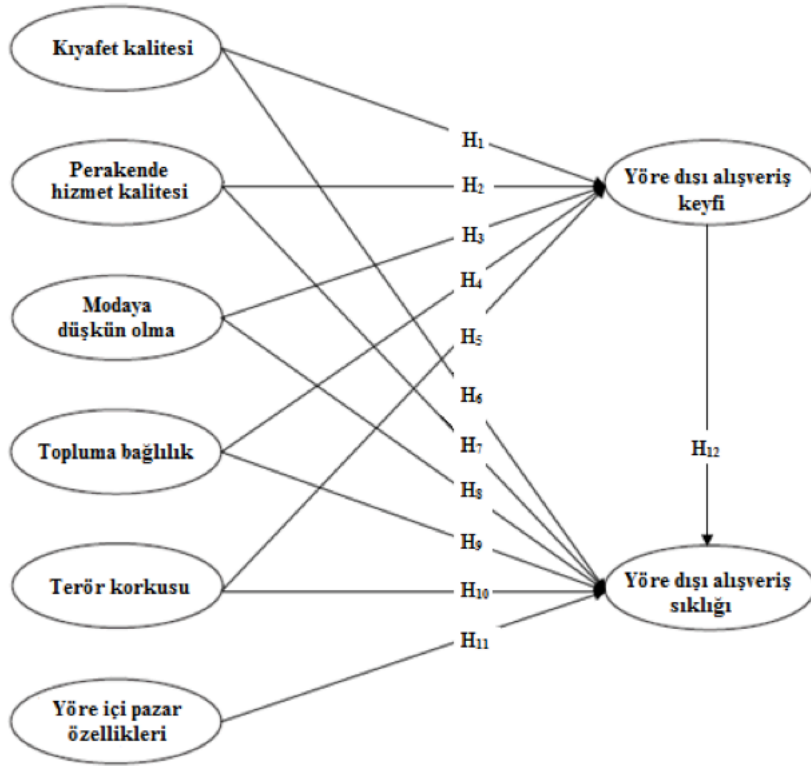
2 Hacettepe Üniversitesi, beyza@hacettepe.edu.tr

deki mağazalarda yapmaktadırlar (Cowell & Green, 1994). Tüketicinin yerleşim yerine bağlılığı yöre dışı alışveriş davranışını olumsuz etkilemektedir (Jarratt, 2000). Tüketiciler güvenli bir ortamda alışveriş yapmak istemektedirler (Levy & Weitz, 2009, s. 74). Terör bireylerin daha az tüketmesine (Frey, Luechinger & Stutzer, 2004) ve terör yaşanan yerlerde alışveriş yapmaktan kaçınmasına sebep olmaktadır (Nitsch & Schumacher, 2003). 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 (Lennon vd., 2009). Böylece, tüketicilerin yöre içi pazara ilişkin olumsuz değerlendirmelerinin, tüketicilerin yöre dışı alışveriş yapmasına neden olabileceği ileri sürü-

lebilir. Tüketiciler alışveriş yapmanın verdiği keyif sebebiyle yöre dışı alışveriş gerçekleştirebilmektedirler (Jarratt, 1998). Literatürde alışveriş keyfi ve yöre dışı alışveriş sıklığı arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır (Wang, Doss, Guo & Li, 2010).

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada yöre dışı alışveriş kapsamında, mağazalı perakendecilikte yöre dışı alışveriş ele alınmıştır. Bu çalışmanın uygulaması ülke içinde ilçeden il merkezine doğru gerçekleşen kentsel yöre dışı alışverişini ele almaktadır. Çalışmanın modeline uygun olan ürünü tespit edebilmek için keşifsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesine yönelik nedensel araştırma yöntemi kullanılmıştır.



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

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

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

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

- H₅: Terör korkusu yöre dışı alışveriş keyfini olumsuz yönde etkilemektedir.
- H₆: Kıyafet kalitesi yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir.
- H₇: Perakende hizmet kalitesi yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir.
- H₈: Modaya düşkün olma yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir.
- H₉: Topluma bağlılık yöre dışı alışveriş sıklığını olumsuz yönde etkilemektedir.
- H₁₀: Terör korkusu yöre dışı alışveriş sıklığını olumsuz yönde etkilemektedir.
- H₁₁: Yöre içi pazar özellikleri yöre dışı alışveriş sıklığını olumsuz yönde etkilemektedir.
- H₁₂: Yöre dışı alışveriş keyfi yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkilemektedir.

Bu çalışmada uygulama bölgesi olarak Ankara'nın Polatlı ilçesi seçilmiştir. Araştırma kapsamında incelenecek ürünün belirlenmesi amacıyla keşifsel araştırma yapılmıştır. Keşifsel araştırmada Polatlı'da ikâmet edip, Ankara'da alışveriş yapan 50 kişi ile Polatlı ilçe merkezinde 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 ürünlerdir (%13,58).

Araştırmanın evrenini Polatlı'da ikamet eden ve Ankara'da kıyafet alışverişi yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde Polatlı'da ikâmet 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. Bu şekilde Polatlı ilçesinde ikamet eden ve Ankara'da kıyafet alışverişi yapan toplam 250 kişiye ulaşılmıştır.

Soru kâğıdı Ankara ili Polatlı ilçesinde yüz yüze anket yöntemiyle yürütülmüştür. Hipotezlerin test edilmesinde LISREL programından faydalanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Yapısal eşitlik modellemesi analizi sonuçlarına göre H₃, H₁₁ ve H₁₂ hipotezleri desteklenmiştir. Diğer taraftan H₁, H₂, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉ ve H₁₀ hipotezleri desteklenmemiştir.

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; Angelo, 2010) 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 içi pazar özelliklerinin yetersiz olmasının yöre dışı alışveriş sıklığını 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 (Miller, Schofield-Tomschin, & Kim, 1998). 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 et. al, 2006) yöre içi pazar özelliklerinin yetersizliğinin yöre dışı alışveriş sıklığına olumlu etkisi tespit edilmiştir.

Onikinci hipotez yöre dışı alışveriş keyfinin yöre dışı alışveriş sıklığını olumlu yönde etkileyebileceğini önermekte ve desteklenmektedir. Dolayısıyla bu hipotezde literatüre (Guo & Wang, 2009) paralel sonuçlar elde edilmiştir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Türkiye’de yöre dışı alışveriş ile ilgili akademik bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma yöre dışı alışveriş kavramı ve öneminin yanısıra yöre dışı alışverişe etki eden faktörleri ayrıntılı bir şekilde ele alarak ülkemiz literatüründeki boşluğa katkıda bulunmaktadır.

Gelecek araştırmalarda Varshney ve Goyal (2005)’in özetlemiş olduğu şekilde mağazalı perakendecilik kapsamında Ankara’da ya da başka bir ilde- kırsaldan kırsala, kırsaldan kente, kent merkezinden yöreken- te, kentten kente - yöre dışı alışveriş incelenebilir. Bununla birlikte gelecek çalışmalarda çalışmanın kapsamı bakımından sınır bölgeleri arasında gerçekleşen yöre dışı alışveriş ve Türkiye’den başka bir ül- keye (uluslararası yöre dışı alışveriş) seyahat edilerek yapılan yöre dışı alışveriş incelenebilir.

Mağazasız perakendecilik kapsamında ise evden alışveriş incelenerek, internet, telefon, televizyon ve katalog aracılığıyla gerçekleştirilen yöre dışı alışveriş araştırılabilir. Ayrıca yöre dışı alışverişte mağazalı ve mağazasız perakendeciliğin bir arada incelenmesi bağlamında çok kanallı yöre dışı alışveriş de ele alınabilir.

Bu çalışma kapsamında perakende hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yalnızca mağaza çalışanları ile ilgili *karşılıklı iletişim kurabilmeye* yer verilmiştir. Ancak perakende işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçül- mesinde *mağazanın fiziksel özellikleri* (Siu & Cheung, 2001; Siu & Chow, 2003), *mağazanın güvenilirliği* (Bhaskar & Shekhar, 2011), *problem çözebilme* (Siu & Cheung, 2001) ve *mağaza politikası* (Thenmozhi ve Dhanapal, 2011) da kullanılmaktadır. Gelecek çalış- malarda perakende hizmet kalitesinin farklı alt bo- yutlarının yöre dışı alışverişe etkisi incelenebilir.