

Antik Side Destinasyonundaki Alışveriş İle İlgili Niteliklerden Algılanan Memnuniyetin Ölçümü

The Measurement of Perceived Satisfaction Related to Shopping Attributes in the Antique Side Destination

Nesli ÇÖMEN

Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, (neslicomen@gmail.com)

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

*Alışveriş turizmi,
Alışveriş Özellikleri,
Memnuniyet ve
Davranışsal niyet*

Alışveriş turistlerin gittikleri destinasyonlarda önemli aktivitelerinden biridir. Turist alışverişi destinasyon açısından toplam turizm gelirinin artmasına imkan sağlamaktadır. Alışverişten genel olarak memnun olan turistler, tavsiye etme ve tekrar gelme gibi bazı olumlu davranışlarda bulunabilmektedir. Bu davranışların oluşmasına destinasyondaki alışveriş özellikleri etki etmektedir. Bu etkiyi belirlemek için bu çalışma turist alışverişine, turist alışverişinin Türk turizmdeki yerine ve alışveriş ile ilgili özelliklerin turistlerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerine etkisine odaklanmıştır. Araştırma verileri Antik Side bölgesinde alışveriş yapan Alman, İngiliz ve Hollandalı 601 turistten elde edilmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Ardından, regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, alışveriş özelliklerinin, turistlerin memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Keywords:

*Shopping Tourism,
Shopping Attributes,
Satisfaction and
Behavioral Intention*

ABSTRACT

One of the important activity of tourist who visit a destinations is shopping. In terms of destinations tourist shopping provide opportunities to increase the total tourism revenue. Tourists who generally satisfied with the shopping may act some positive behaviour such as to recommend and revisit. The formation of this behaviour is influenced by shopping attributes in destinations. In order to determine these influences, this study focus on the tourist shopping, the place of the shopping in Turkish tourism and the effect of satisfaction and behavioral intention of the attributes related to shopping. The research data were obtained from from German,British and Dutch 601 tourist who shops in Antique Side. According to the results, firstly demographic of the participants were examined. Subsequently, regression analysis was performed. According to results of regression analysis, it was determined to have a positive impact on tourist satisfaction and behavioral intention of the perceived shopping.

1. GİRİŞ

Geleneksel turizm anlayışında turistlerin sadece dinlenmek, eğlenmek, kültürel mirasları görmek, ören yerlerini ziyaret etmek istediği düşünülmektedir. Ancak turistlerin bir destinasyonu ziyaret sebebi sadece alışveriş yapmak da olabilmektedir. Diğer taraftan geleneksel turizm anlayışı ile seyahat eden turistleri de gittikleri destinasyonlarda konaklama, yeme-içme, kültürel mirasları görme gibi aktivitelere katılmasının yanında alışveriş de yapmaktadırlar. Turist alışverişini inceleyen araştırmalara göre alışveriş, turistlerin toplam harcamaları (konaklama, yeme-içme, eğlence..vb.) içinde en yüksek paya sahiptir (Kent, vd., 1983; Moscarto, 2004).

Destinasyonlardaki alışveriş olanakları, mağaza, ürün veya personel nitelikleri turistlerin alışveriş harcamalarını ve memnuniyetlerini etkileyebilmektedir (Gee, 1987; Getz, 1993). Turistlerin bu memnuniyetleri destinasyona tekrar gelme niyetleri ve destinasyonu yakınlarına, akrabalarına ve arkadaşlarına tavsiye etme davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda destinasyondaki alışveriş ile ilgili özelliklerin turist memnuniyetini ne derece etkilediğini bilmek hem destinasyondaki esnafın kazancı açısından, hem de turistlerin alışveriş sonrasında davranışsal niyetlerini bilmek açısından önemlidir. Bu çalışmada, Antik Side'yi ziyaret eden Alman, İngiliz ve Hollandalı turistlerin alışveriş ile ilgili özellikler konusundaki algıları ve bu özelliklerin memnuniyetlerine, davranışsal niyetlerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada sırasıyla turist alışverişini açıklanarak Türk turizmdeki yeri ve önemine vurgu yapılmıştır. Bunun ardından alışveriş memnuniyeti ve alışveriş sonrası davranışsal niyet açıklanmıştır. Takip eden bölümde uygulama alanı olarak belirlenen Antik Side destinasyonundaki alışveriş özellikleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Son bölümde de, ankete

katılan turistlerin demografik özellikleri, alışveriş özelliklerinden algılanan memnuniyet ve davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

2. TURİST ALIŞVERİŞİ VE TÜRK TURİZMİNDEKİ YERİ

Konaklama tesisleri, yeme-içme imkanları, gerçekleştirilen etkinliklerin yanında alışveriş olanakları da hem turistler için hem de destinasyon için sosyal ve ekonomik yönden önemlidir (Yüksel, 2004; Timothy ve Butler, 1995; Özer ve Tüzünkan, 2012, s. 160). Ayrıca destinasyondaki alışveriş imkanları turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen bir rekreasyon faaliyeti olarak görülmektedir (Temizkan, 2005). Alışveriş imkanları turist destinasyonunun tercihini arttırabilirken, destinasyondaki pek çok unsurun da pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır. Diğer taraftan destinasyondaki diğer unsurlar da alışveriş faaliyetini etkilemektedir (Özer ve Tüzünkan, 2012).

Türkiye İstatistik Kurumu'na göre 2014 yılında ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerin sadece % 1'inin geliş amacının alışveriş olduğu görülmektedir (www.tuik.gov.tr; erişim: 04.01.2015). Ülkemize gelen yabancı turistlerin % 57'sinin geliş amacı gezi ve eğlencedir. Alışveriş amacıyla gelen turistlerin oranı düşük olmakla birlikte, diğer maksatlarla gelen turistler de geldikleri destinasyonlarda alışveriş yapmaktadır.

Ryan (1995)'a göre turist ve alışveriş arasındaki ilişki iki şekilde olmaktadır: Turistik alışveriş ve alışveriş turizmi. Turistlerin seyahatleri sırasında karşılaştıkları alışveriş olanakları ve bu olanaklardan yararlanmaları turistik alışveriş iken, bir destinasyonu ziyaretin en temel amacı alışveriş olduğunda bu aktivite alışveriş turizmi olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, ülkemize gelen turistlerin % 1'i alışveriş turizmi kapsamında düşünülürken, bunun dışındakilerin yaptıkları alışverişler turistik alışveriş kapsamında değerlendirilmektedir.

Tablo. 1 Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri (2014)

Harcama Türü	(1000 \$)
Kişisel harcamalar	26 002 950
Yeme-İçme	6 523 852
Konaklama	4 202 131
Sağlık	837 796
Ülke içi Ulaşım	1 962 824
Spor, Eğitim, Kültür	171 526
Tur Hizmetleri	327 907
Uluslararası Ulaştırma	4 580 382
Cep Telefonu Dolaşım Harcamaları	173 585
Marina Hizmet Harcamaları	65 032
Diğer Mal ve Hizmetler	7 157 916
Giyecek ve Ayakkabı	3 632 433
Hediyelik Eşya	1 900 387
Halı, Kilim vb	289 702
Diğer Harcamalar	1 335 394
Paket Tur Harcamaları	8 302 954
Toplam Turizm Geliri	34 305 904

Kaynak: www.tursab.org.tr; erişim: 26.02.2015

Turistlerin yaptığı harcamalar hem destinasyondaki esnafa hem de ülke ekonomisine katkı sağlar. Türkiye 2014 yılında 34 milyar 306 milyon dolarlık turizm geliri elde etmiştir (www.tursab.org.tr; erişim: 26.02.2015). Buna göre diğer mal ve hizmetler olarak belirlenen ve alt başlıklar halinde ayrılan kısım alışveriş harcamalarından elde edilen gelirin bir kısmını göstermektedir. Tablo 1'de görüldüğü gibi, diğer mal ve hizmetler olarak belirlenen 'giyecek ve ayakkabı, hediyelik eşya, halı-kilim ve diğer' harcamalardan elde edilen toplam gelir (7 157 916 bin \$); yeme-içme harcamalarından (6 523 852 bin \$) veya konaklama harcamalarından (4 202 131 bin \$) daha yüksektir. Bu veriler bölge ve ülke ekonomisi açısından turist alışverişinin önemini göstermektedir. Bu nedenle turistlerin alışveriş ile ilgili algılarını ve bunun genel memnuniyetlerine ve davranış niyetlerine etkisini tespit etmek önemlidir.

3. ALIŞVERİŞ İLE İLGİLİ ÖZELLİKLER, MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ

Turistlerin alışveriş deneyimlerinden algıladıkları memnuniyet çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir (Tosun vd., 2007). Keown (1989)'a göre turistlerin alışveriş deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet kültürel, ekonomik değerlere ve yaşam biçimindeki farklılıklara göre değişmektedir. Aynı şekilde turistlerin alışveriş destinasyonundaki alışveriş özellikleri algısı da değişiklik göstermektedir (Tosun vd., 2007). Alışveriş özellikleri algısı aynı zamanda turistlerin memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Alışveriş destinasyonuna tekrar gelme isteği ve alışveriş deneyimini başkalarına tavsiye etme isteği, turistlerin alışveriş sonrası davranışlarına örnek teşkil etmektedir.

Alışveriş bağlamında memnuniyet kavramı, satın alım öncesi beklentisi ile, satın alım sonrası elde edilen yeterlilik olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1980). Eğer alışveriş deneyimi beklentiyi karşılıyorsa, memnuniyet; beklentiyi karşılamıyorsa memnuniyetsizlik meydana gelmektedir (İrani ve Hanzæe, 2011(a)). Literatürde alışveriş özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Turner ve Reisinger, 2001; Reisinger ve Turner, 2002; Wong ve Law, 2003). Örneğin; Gee (1987) alışveriş destinasyonunda bulunan ürünlerin markası, fiyatı, ambalajı gibi ürün niteliklerinin turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu belirlemiştir (Getz, 1993). Diğer taraftan Jansen-Verbeke (1990) ürünlerin tasarımının, görünümünün, satış personelinin tutumunun, satış personelinin ürünler hakkındaki bilgisinin, destinasyona ulaşımın, park yeri olanaklarının turist memnuniyeti üzerinde etkisinin var olduğunu belirlemiştir (Yup Park ve Chung, 2010).

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma Bölgesi Antik Side: Araştırma verileri Antik Side bölgesini ziyarete gelerek antik Side çarşısında alışveriş yapan turistlerden elde edilmiştir. Manavgat'ta bulunan Antik Side Destinasyonunda tarihi eserlerin, ören yerlerinin bulunması, deniz kıyısına yakın olması, alışveriş olanaklarının bulunması nedeniyle turistler tarafından ilgi görmektedir. Diğer taraftan Manavgat bölgesi diğer beldeler ile kıyaslandığında en fazla iş yerine sahip olan bölgedir. Antik Side çarşısında pansiyonlar, restoranlar, halı-kilim, takı-süs, giysi satışı yapan dükkanlar bulunmaktadır. Bunun yanında kuyum ve gümüş mağazaları da bulunmaktadır (Side Durum Analizi, 2009, s. 13).

4.2. Veri Toplama Aracı

Anketin ilk kısmında turistlerin milliyet, yaş dağılımı, cinsiyet ve eğitim durumunu belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise turistlerin destinasyondaki alışveriş özelliklerinden algıladıkları memnuniyete ilişkin 17 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler Tosun, Temizkan, Timothy ve Fyall'un (2007) çalışmasından uyarlanmıştır. Üçüncü bölümde turistlerin destinasyona tekrar gelme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyetini belirlemeye yönelik üç ifadeye yer verilmiştir (Mountinho, Albayrak ve Caber, 2012).

İngilizce hazırlanan anket Almanca ve Felemenkçeye de çevrilmiştir. Nihai uygulamadan önce ifadelerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek için 60 turiste pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonrası turistler tarafından yeterince anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Nihai uygulama Antik Side çarşısında 2012 yılının Temmuz, Ağustos aylarında alışveriş yapmış olan 601 turistin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

5. BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Sonrasında katılımcıların destinasyondan algıladığı alışveriş özellikleri ve memnuniyet, davranışsal niyetlerine verdikleri cevapların ortalamaları gösterilmiştir. Daha sonraki aşamada alışveriş özelliklerini boyutlandırmak ve ölçeğin geçerliliğini, güvenilirliğini belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Son olarak da regresyon analizi ile katılımcıların alışveriş özellikleri algılarının memnuniyet, tekrar gelme niyeti ve tavsiye etme niyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 2. Demografik Bulgular (n = 601)

		f	%
Cinsiyet	Erkek	270	44,9
	Kadın	331	55,1
Milliyet	Alman	242	40,3
	Hollandalı	167	27,8
	İngiliz	192	31,9
Yaş Dağılımı	20'den küçük	101	16,8
	20-30	104	17,3
	31-40	126	21,0
	41-50	157	26,1
	51-60	69	11,5
	61 ve üstü	44	7,3

Eğitim Durumu	İlköğretim	29	4,8
	Lise	217	36,1
	Üniversite	250	41,6
	Yüksek Lisans	30	5,0
	Diğer	70	11,6
	Cevapsız	5	,8

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların yarısından çoğunu kadınların (%55,1) oluşturmakta olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 40,3'ünün Alman, %27,8'inin Hollandalı %31,9'unun İngiliz olup, evlilerin oranı (%58,2) bekarlara (%41,8) göre daha yüksektir. Katılımcıların yaklaşık yarısı 31-50 yaş aralığında olup (%47,1), % 41,6'sını üniversite mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 3'te alışveriş özellikleri alt boyutlarını tespit etmek için yapılan açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir. Bunun yanında katılımcıların alışveriş özelliklerine yönelik memnuniyet seviyeleri gösterilmiştir. Ortalamalara bakıldığında katılımcılar genel olarak 'alışveriş saatleri (4,25)', 'alışveriş bölgesinin konumu (4,16)' ve 'aydınlatma ve ortam (4,06)'dan memnun iken, 'ürünün fiyatı (3,33)', 'ürün kalitesi (3,35)' ve 'ürün güvenilirliği (3,35)' sırasıyla en memnun olmadıkları hususları oluşturmaktadır.

Tablo 3. Alışveriş Özelliklerinin Boyutları

	Ort.	S.S.	Destinasyon Özellikleri	Ürün Özellikleri	Satış Personeli
Alışveriş Saatleri	4,25	,948	,804		
Erişilebilirlik	4,04	,925	,781		
Konum	4,16	,833	,685		
Ödeme Şeklinde Alternatiflerin Olması	3,99	,927	,671		
Aydınlatma ve Ortam	4,06	,871	,660		
Düzen ve Temizlik	3,93	,948	,643		
Ürünlerin Çeşitliliği	3,77	1,061	,581		
Ürün Güvenilirliği	3,35	,937		,849	
Ürün Kalitesi	3,35	,937		,817	
Ürünün Kullanılabilirliği	3,61	,885		,772	
Ürünün Değeri	3,43	,981		,693	
Ürün Fiyatı	3,33	,985		,692	
Satış Personelinin Davranış Şekilleri	3,49	1,160			,785
Satış Personelinin Etkinliği	3,62	1,048			,732
Satış Personelinin Dil Yeteneği	3,83	1,065			,698
Satış Personelinin Ürün Bilgisi	3,55	,986			,696
Ortalama			4,03	3,42	3,62
Varyans Açıklama Oranı (%)			23,23	21,83	16,73
Özdeğer			6,63	2,03	1,21
Güvenilirlik			,850	,878	,822

KMO = 0,911 Bartlett Küresellik Testi = 4647,442 (p< 0,01)

Açıklayıcı faktör analizi için; ilk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek amacıyla KMO (Kaiser_Meyer_Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,911 bulunmuştur. Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir (Sipahi vd, 2010). Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi sonucunda tespit edilmiştir (p=0,000). 17 Alışveriş özelliği faktör analizine dahil edilmesi sonucu toplam varyansın % 61,79'unu açıklayan ve özdeğeri 1'in üstünde olan üç faktör elde edilmiştir (Tablo 3).

Birinci faktör toplam varyansın %23,23'ünü, açıklamakta olup, 'destinasyon özellikleri' olarak, ikinci faktör toplam varyansın %21,83'ünü açıklamakta olup, 'ürün özellikleri' olarak, üçüncü faktör toplam varyansın %16,73'ünü açıklamakta olup, 'satış personeli' olarak isimlendirilmiştir. Elde edilen faktörlerin güvenilirlikleri sırasıyla 0,850, 0,878, 0,822 olarak bulunmuştur.

'Destinasyon Özellikleri', 'Ürün Özellikleri' ve 'Satış Personeli'nden oluşan alışveriş özellikleri boyutları ile turistlerin Antik Side'de yapmış oldukları alışverişten algıladığı genel memnuniyet, tekrar gelme, tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Alışveriş Özellikleri, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet İlişkisi

<i>Bağımlı Değişkenler</i>	<i>Alışveriş özellikleri</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>% Varyans açıklama</i>
Genel Memnuniyet	Destinasyon Özellikleri	,149	3,829*	37
	Ürün Özellikleri	,287	6,910*	
	Satış Personeli	,287	6,665*	
Tekrar Gelme Niyeti	Destinasyon Özellikleri	,187	4,550*	29
	Ürün Özellikleri	,217	4,936*	
	Satış Personeli	,255	5,618*	
Tavsiye Etme Niyeti	Destinasyon Özellikleri	,168	4,276*	35
	Ürün Özellikleri	,231	5,513*	
	Satış Personeli	,313	7,204*	

*p<0,01

Üç alt boyutunda genel memnuniyet, tekrar gelme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi anlamlı olduğu belirlenmiştir (p = 0,000). Oluşturulan regresyon modelleri toplam varyansın sırasıyla, genel memnuniyet için % 37'sini, tekrar gelme niyeti için % 29'unu ve tavsiye etme niyeti için % 35'ini açıklamaktadır. Destinasyon özellikleri boyutunun genel memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar gelme niyeti üzerindeki etkisi diğer boyutlara göre daha düşüktür. Diğer taraftan satış personelinin tavsiye etme niyetine etkisi genel memnuniyet ve tekrar gelme niyetine olan etkisi, tekrar gelme niyeti ve tavsiye etme niyetine olan etkisine kıyasla daha yüksektir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turistlerin destinasyonlarda alışveriş yapması, bölgeye ekonomik anlamda katkı sağlamaktadır. Alışveriş özelliklerinin turist memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olması turistlerin yakınlarına, akrabalarına, arkadaşlarına tavsiye etmesini sağlayabilir. Diğer yandan alışveriş özellikleri turistlerin tekrar alışveriş yapma niyetini etkileyebilmektedir. Bunu belirleyebilmek için, bu çalışma turistlerin destinasyonlardaki alışveriş özellikleri algısının onların genel memnuniyetlerine, tekrar gelme niyetlerine ve tavsiye etme niyetlerine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara göre turistlerin destinasyonlarda karşılaştığı alışveriş özellikleri, onların memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etki etmektedir.

Turistlerin alışverişten sonra algıladığı genel memnuniyet, tekrar gelme ve tavsiye etme niyetine üç alt boyutta (destinasyon özellikleri, ürün özellikleri, satış personeli) etki etmekte olup, destinasyon özellikleri; ürün özellikleri ve satış personeline göre daha fazla etkilidir. Bunu takiben ürün özellikleri ve sonrasında ise satış personelinin özellikleri turistlerin genel memnuniyet, tekrar gelme niyeti ve tavsiye etme niyetine etki etmektedir. Dolayısı ile alışveriş çarçısının tüm özellikleri turistler için önemli olduğu söylenebilir ancak, Antik Side Bölgesinin konumu, temizliği... vb. gibi diğer özellikler, turistler için ilk sıralarda yer almaktadır.

Elde edilen bulgular ile turistlerin Antik Side destinasyonundaki alışveriş imkanı ve özellikleri algısının onların genel memnuniyet algılarına, tekrar gelme niyetine ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olması, literatür ile benzerlik göstermektedir (Gee, 1987; Jansen-Verbeke, 1990; Turner ve Reisinger, 2001; Wong ve Law, 2003). Gee (1987) ve Jansen-Verbeke (1990). Benzer şekilde alışveriş niteliklerinin turistlerin memnuniyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlemiştir (Yup Park ve Chung, 2010). Diğer taraftan Kim ve diğerleri (2010) ve Ryu ve diğerleri (2004) alışveriş özelliklerinin alışveriş memnuniyeti ve davranışsal niyet etkisine yönelik benzer sonuçlar elde etmiştir.

Antik Side'deki alışveriş imkanlarının ziyaretçilerin alışveriş sonrası davranışlarına nasıl etki ettiğini belirlemek bölgenin de bu davranışlara yönelik gelişmeler yaparak daha fazla gelir elde etmesini sağlayabilir. Destinasyondaki alışveriş alanının özellikleri, ürünlerin özellikleri ve satış personelinin özellikleri ve davranışları, turistlerin memnuniyetlerini etkilediğinden bölge esnafı ve yöneticilerinin bu veriler ışığında yenilikler getirmesi ekonomik anlamda katkı sağlayabilir.

Bu çalışma Antik Side bölgesi ile sınırlıdır. İlerideki çalışmalarda benzer alışveriş destinasyonlarının mağaza ve personel niteliklerinin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenerek kıyaslamalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

CRONBACH, L.J. (1990). Essential of Psychological Testing (5th ed), Harper Collins, NewYork.

GETZ, D. (1993). "Tourist Shopping Villiges: Development and Planning Strategies" Tourism Management, 14(1): 15-26.

HANZAE, K. H. ve KHONSARI, Y. (2011). "A Review of the Role of Hedonic and Utilitarian Values on Customer's Satisfaction and Behavioral Intentions (A Case of Study; Customer of Fasham Restaurants)" International Journal of Research in Business, 1(5): 34-45.

- HEUNG, V.C.S. ve CHENG, E. (2000). "Assessing Tourists' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China" *Journal of Travel Research*, 38 (5): 396-404.
- İRANİ, N. ve HANZAE, K. H. (2011(a)). "The Effect of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction" *International Journal of Marketing Studies*, 3(3): 89-103.
- KENT, W. E., SHOCK, P. J. ve SNOW, R. E. (1983). "Shopping: Tourism's Unsung Hero(ine)" *Annals of Tourism Research*, 21(4): 2-4.
- KEOWN, C. F. (1989). "A Model of Tourists' Propensity to Buy: A case of Japanese Visitors to Hawaii" *Journal of Travel Research*, 27(31): 27-31.
- KIM, Y. H., KIM, M., RUETZLER, T. ve TAYLOR, J. (2010). "An Examination of Festival Attendees' Behavior Using SEM" *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1): 86-95.
- MOSCARDO, G. (2004). "Shopping as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Role of Shopping in Tourists' Destination Choice and Experience" *Journal of Vacation Marketing*, 10(4): 294-307.
- MOUNTINHO, L., ALBAYRAK, T. ve CABER, M. (2012). "How Far Does Overall Service Quality of a Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours?" *International Journal of Tourism Research*, 14(6): 307-322.
- OLIVER, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions" *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- ÖZER, S. U. ve TÜZÜNKAN, D. (2012). "Alışveriş Turizmi Kapsamında 'İstanbul Shopping Fest' ve Yansımaları", 13.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya, 151-166.
- RYAN, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*. Porulege, London.
- RYU, K., HAN, H. ve JANG, S. (2010). "Relationship Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- SİDE ESNAF BİRLİĞİ DERNEĞİ (2009). *Side Durum Analizi*.
- SİPAHİ, B., YURTKURU E. S. ve ÇİNKO, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- TEMİZKAN, S. P. (2005). "Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- TIMOTHY, D. J. ve BUTLER, R. W. (1995). "Cross-Border Shopping A North American Perspective" *Annals of Tourism Research*, 22(1): 16-34.
- TOSUN, C., TEMİZKAN, S. P., TIMOTHY, D. J. ve FYALL, A. (2007). "Tourist Shopping Experiences and Satisfaction" *International Journal of Tourism Research*, 9(2): 87-102.
- TURNER, L.W. ve REISINGER, Y. (2001). "Shopping Satisfaction for Domestic Tourists" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1): 15-27.
- WONG, J. ve LAW, R., (2003) "Difference in Shopping Satisfaction Levels: a Study of Tourists in Hong Kong" *Tourism Management*, 24(4): 401-410.
- YUP PARK, C., CHUNG, W. (2010) "A Comparison of Shopping Satisfaction of Japanese and Chinese Tourists in Korea" *The Journal of Eurasian Studies*, 7(4): 35-51.
- YÜKSEL, A., (2004) "Shopping Experience Evaluation: A Case of Domestic and International Visitors" *Tourism Management*, 25(6): 751-759.