

**T.C.  
Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı**

**OTEL İŞLETMELERİNDE İŞ İNSANLARI PAZAR BÖLÜMÜ:  
MERSİN VE ADANA'DAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERDE KONAKLAYAN  
TÜRK İŞ İNSANLARININ OTEL TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE  
HAZCI - FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Oya YILDIRIM**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mersin, 2012**



T.C.  
Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

OTEL İŞLETMELERİNDE İŞ İNSANLARI PAZAR BÖLÜMÜ:  
MERSİN VE ADANA'DAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERDE KONAKLAYAN  
TÜRK İŞ İNSANLARININ OTEL TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE  
HAZCI - FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Oya YILDIRIM

Danışman  
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2012

Tez Onay Sayfası

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Oya YILDIRIM tarafından hazırlanan Otel İşletmelerinde İş İnsanları Pazar Bölümü: Mersin ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

Başarısız

Başkan

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI  
(Danışman)

Üye

Yrd. Doç. Dr. Ertuğrul GÖDELEK

Üye

Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.



## ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince konunun belirlenmesinden başlayarak bütün aşamalarda bana yardımcı olan, konu ile ilgili kaynaklarını paylaşan, değerli bilgi ve görüşlerini esirgemeyerek yol gösteren ve yapılan analizler süresince her türlü desteği veren Tez Danışmanı hocam, Sayın Prof. Dr. A. Celil Çakıcı'ya, konu ile ilgili kaynaklarından ve görüşlerinden yararlandığım hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR'a, anket sorularının hazırlanma sürecinde görüşlerini esirgemeyerek yardımcı olan tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Anketin uygulanması sürecinde maddi ve manevi her türlü desteği vererek yanımda olan sevgili eşim Yıldırım YILDIRIM'a, çocuklarımın bakımını üstlenerek en büyük sorumluluğu üzerimden alan annem Münibe BAYRAM'a çok teşekkür ederim.

Anketlerin uygulandığı otel işletmelerinde, uygulama iznini veren tüm işletme yöneticilerine, ayrıca anketleri birebir uygulayan tüm ön büro çalışanları ve arkadaşlarıma yardımlarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Oya YILDIRIM

## ÖZET

### **OTEL İŞLETMELERİNDE İŞ İNSANLARI PAZAR BÖLÜMÜ: MERSİN VE ADANA' DAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERDE KONAKLAYAN TÜRK İŞ İNSANLARININ OTEL TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE HAZCI - FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Otel işletmeleri verimliliğini artırmak için, birbirinden farklı ihtiyaç, istek ve tercihleri olan potansiyel müşterilerini belli özelliklere göre bölümlere ayırmalı ve bu bölümlerden bazılarını hedef pazar olarak seçmelidir. Dünya ticaretinde yaşanan gelişmeler nedeniyle iş seyahatlerinin artması, özellikle şehir otelleri için iş insanları pazar bölümünü oldukça önemli bir hale getirmiştir. Bu nedenle araştırmada, iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, hazcı-faydacı tüketim eğilimlerinin ortaya konması ve onların otel tercihinin etkileyen faktörler ile hazcı-faydacı tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniği ve kota örnekleme kullanılmıştır. Anket, Mersin ve Adana şehir merkezinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı toplam 10 otel işletmesinde, 1 Nisan - 10 Aralık 2011 tarihleri arasında ön büro çalışanları tarafından 600 iş insanına uygulanmıştır. Yapmış olduğumuz çalışmada, iş insanlarının otel tercihlerinde etkili olan altı faktör tespit edilmiştir. Bunlar; aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı, temizlik etkeni, çalışma ortamı ve ilgi ve hız olarak adlandırılmıştır. Ayrıca, hazcı tüketim eğilimleri, mutluluk temelli, moda temelli, indirim temelli ve sosyal temelli olmak üzere dört faktörde gruplanmıştır. Sonuç olarak, iş insanlarının otel tercihlerine etki eden altı faktörden dördünün (aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı, çalışma ortamı), hazcı tüketim faktörleri ile ilişkisinin faydacı tüketim faktörüne kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazar bölümlendirme, iş insanları pazar bölümü, tüketici davranışı.

## ABSTRACT

### **BUSINESS PEOPLE MARKETING DEPARTMENT IN HOTEL MANAGEMENT: A RESEARCH ON THE FACTORS AFFECTING THE HOTEL PREFERENCES OF TURKISH BUSINESS PEOPLE LODGING IN FOUR OR FIVE STAR HOTELS IN MERSIN AND ADANA AND THEIR HEDONIST-UTILITARIAN CONSUMPTION TENDENCIES**

In order to increase their productivity, the hotel managements should classify their potential customers with different needs, desires and preferences based on specific characteristics and choose some of these classes as a target market. Increasing number of business trips due to the developments in world trade has taken business people marketing department into a quite significant position, particularly for city hotels. Thus, in this study it is aimed to determine the factors affecting the hotel preferences; reveal the hedonist-utilitarian consumption tendencies and identify the relationship between the factors affecting their hotel preferences and their hedonist-utilitarian consumption tendencies. Questionnaire technique and quota sampling was used for gathering data. The questionnaire was applied to 600 businessmen by front office workers in 10 four- or five-star hotel managements in the center of Mersin and Adana between the dates 1<sup>st</sup> April – 10<sup>th</sup> December 2011. In the study, six factors which affect the hotel preferences of business people were detected. These factors are identified as opportunities for activity, image of hotel, convenience of transportation, hygiene factors, working environment and care and speed. Furthermore, hedonist consumption tendencies were classified in four different factors as happiness-based, fashion-based, discount-based and social-based factors. Consequently, it may be implied that four out of six factors affecting the hotel preferences of business people (opportunities for activity, image of hotel, convenience of

transportation, working environment) have a stronger relationship with hedonist consumption factors than the utilitarian consumption factor.

**Keywords:** Market segmentation, business people marketing department, consumer behavior.



**İÇİNDEKİLER****Sayfa**

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>TABLOLAR LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>I. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ</b>	
I.1. Araştırmanın Konusu.....	5
I.2. Araştırmanın Amacı.....	6
I.3. Araştırmanın Önemi.....	7
I.4. Araştırmanın Kapsamı.....	8
I.5. Tezde Kullanılan Kavramlar.....	8
I.6. Kaynak Taramasında Kullanılan Türkçe/İngilizce Anahtar Kelimeler.....	12
<b>II. BÖLÜM: OTEL İŞLETMELERİNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME</b>	
II.1. Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirmenin Amacı, Önemi ve Faydaları....	14
II.2. Pazar Bölümlendirme Süreci.....	19
II.2.1. Araştırma Aşaması.....	21
II.2.2. Analiz Aşaması.....	21
II.2.3. Gruplaştırma Aşaması.....	21
II.3. Pazar Bölümlendirmenin Etkinlik Şartları.....	22
II.3.1. Ölçülebilirlik.....	22
II.3.2. Büyüklük.....	23

II.3.3. Ulaşılabilirlik.....	23
II.3.4. Farklılaştırılabilirlik.....	24
II.3.5. Rahat Faaliyet Gösterebilirlik.....	24
II.3.6. Belirlilik.....	25
II.3.7. Tepkisellik.....	25
II.4. Otel İşletmelerinde Başlıca Pazar Bölümlendirme Değişkenleri.....	25
II.4.1. Coğrafi Bölümlendirme.....	27
II.4.2. Demografik Bölümlendirme.....	29
II.4.3. Psikografik Bölümlendirme.....	30
II.4.4. Davranışsal Bölümlendirme.....	32
II.5. Otel İşletmelerinde Başlıca Pazar Bölümleri.....	33
II.5.1. Tatil Amaçlı Müşteriler.....	36
II.5.2. İş Amaçlı Müşteriler .....	37
II.5.3. Diğer Müşteriler .....	37
II.6. İş İnsanları Pazar Bölümü.....	38
II.6.1. İş İnsanları Pazar Bölümünün Önemi.....	39
II.6.2. İş İnsanları Pazar Bölümünün Çeşitleri.....	40
II.6.2.1. Düzenli İş Seyahatleri.....	41
II.6.2.2. Toplantı Konferans Amaçlı Seyahatler.....	43
II.6.2.3. Teşvik Seyahatleri.....	43

### **III. BÖLÜM: TURİSTLERİN TÜKETİM DAVRANIŞI VE HAZCI-FAYDACI**

#### **TÜKETİM EĞİLİMLERİ**

III.1. Turistlerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	45
III.1.1. Kültürel Faktörler.....	47

III.1.1.1. Kùltür .....	48
III.1.1.2. Alt Kùltür .....	49
III.1.1.3. Sosyal Sınıf.....	50
III.1.2. Sosyal Faktörler.....	51
III.1.2.1. Danışma Grupları.....	51
III.1.2.2. Aile .....	53
III.1.2.3. Rol ve Statüler.....	55
III.1.3. Kişisel Faktörler.....	56
III.1.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	56
III.1.3.2. Meslek .....	58
III.1.3.3. Ekonomik Özellikler.....	59
III.1.3.4. Yaşam Tarzı .....	60
III.1.3.5. Kişilik.....	61
III.1.4. Psikolojik Faktörler.....	63
III.1.4.1. Gùdüleme.....	63
III.1.4.2. Algılama.....	64
III.1.4.3. Öğrenme.....	65
III.1.4.4. İnanç ve Tutumlar .....	67
III.2. Turistlerin Satın Alma Karar Türleri.....	68
III.2.1. Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı.....	68
III.2.2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı .....	69
III.2.3. Yoğun Sorun Çözme Davranışı.....	70
III.3. Turistlerin Satın Alma Karar Süreci.....	71
III.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	72

III.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	73
III.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	75
III.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	76
III.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	77
III.4. Hazcı ve Faydacı Tüketim.....	78
III.4.1. Hazcı Tüketim Kavramı.....	79
III.4.1.1. Hazcı Tüketimin Yapısı ve Özellikleri.....	81
III.4.1.2. Hazcı Tüketimin Amaçları.....	84
III.4.2. Faydacı Tüketim Kavramı.....	85
III.4.2.1. Faydacı Tüketimin Yapısı ve Özellikleri.....	87
III.4.2.2. Faydacı Tüketimin Amaçları.....	89
III.4.3. Hazcı ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar.....	89

#### **IV. BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI**

IV.1. Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirmesine İlişkin Yapılan Araştırmalar .....	94
IV.2. Tüketicilerin Hazcı/Faydacı Tüketim Eğilimlerine İlişkin Yapılan Araştırmalar.....	100

#### **V. BÖLÜM: YÖNTEM**

V.1. Araştırma Modeli.....	110
V.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	111
V.3. Evren ve Örneklem.....	113
V.4. Anketin Uygulanması.....	114
V.5. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri.....	115
V.6. Veri Toplama Aracındaki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	116

V.7. Araştırmanın Varsayımları.....	117
V.8. Araştırmanın Sınırlamaları.....	118
V.9. Bulgular ve Değerlendirme.....	119
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>144</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>155</b>
<b>EKLER</b>	

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.</b> Pazar Bölümlendirme Süreci.....	20
<b>Şekil 2.</b> Turizm Pazar Bölümlendirmesinde Değişkenler ve Ölçütleri .....	27
<b>Şekil 3.</b> Müşteri Grubuna Göre Bölümlendirme.....	34
<b>Şekil 4.</b> Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	47

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Kişilik Özellikleri ve Tatil Davranışı Arasındaki İlişkiler.....	62
<b>Tablo 2.</b> Hazcı ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar.....	92
<b>Tablo 3.</b> Örneklem Büyüklüğü Kotasının Dağılımı.....	114
<b>Tablo 4.</b> Ankette Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirliği.....	117
<b>Tablo 5.</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	120
<b>Tablo 6.</b> Katılımcıların İş Seyahatlerinin Özelliklerine Göre Dağılımı.....	121
<b>Tablo 7.</b> Katılımcıların İş Seyahatlerini Genelde Kiminle Yaptıklarına Göre Dağılımı ..	122
<b>Tablo 8.</b> Katılımcıların Otel Tercih Etmesinde Etkili Olan Kişi ve Kuruluşların Etki Düzeylerine Göre Dağılımı.....	123
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların Otel Tercihlerinde Etkili Olan Hususlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu.....	124
<b>Tablo 10.</b> İş İnsanlarının Otel Tercihlerinde Etkili Olan Hususlara Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları.....	127
<b>Tablo 11.</b> Katılımcıların Otel Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	130
<b>Tablo 12.</b> Katılımcıların Otel Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	130
<b>Tablo 13.</b> Katılımcıların Otel Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	131
<b>Tablo 14.</b> Katılımcıların Otel Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	132
<b>Tablo 15.</b> Katılımcıların Otel Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Gelire Göre Karşılaştırılması.....	133

<b>Tablo 16.</b> Katılımcıların Otel Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Otel Yıldızına Göre Karşılaştırılması.....	134
<b>Tablo 17.</b> İş İnsanlarının Hazcı Tüketim Eğilimlerine Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları.....	136
<b>Tablo 18.</b> İş İnsanlarının Faydacı Tüketim Eğilimlerine Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları.....	138
<b>Tablo 19.</b> İş İnsanlarının Hazcı Tüketim Eğilimlerinin Otel Yıldızına Göre Karşılaştırılması.....	139
<b>Tablo 20.</b> İş İnsanlarının Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Otel Yıldızına Göre Karşılaştırılması.....	139
<b>Tablo 21.</b> Korelasyon Katsayılarının İlişki Dereceleri.....	140
<b>Tablo 22.</b> İş İnsanlarının Otel Tercihini Etkileyen Faktörler İle Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması.....	143



## GİRİŞ

Gerek ulusal gerekse uluslararası turizm hareketleri ve talebinin artması sonucu, turistlerin özellikleri, tercihleri ve beklentileri birbirinden farklılaşmış ve farklı turizm pazarları oluşmaya başlamıştır. Otel işletmeleri, bu pazarlardan mümkün olduğunca fazla pay alabilmek için yoğun bir rekabete girmiştir. Girilen rekabet ortamında başarılı olabilmek için de bu işletmelerin tüketici gruplarını daha iyi tanımaları, dolayısıyla bu grupların ihtiyaç, istek ve beklentilerini tam olarak karşılamaları bir zorunluluk olmuştur. Çünkü müşteri odaklı pazarlama anlayışında, satış ve kârlılığın artması ancak müşteri memnuniyeti ile sağlanabilir. Tüketicileri daha iyi tanımak için ise, pazarı oluşturan potansiyel ve fiili alıcıları bazı kriterler açısından birbirine benzeyen gruplara ayırmak, dolayısıyla pazarı bölümlendirmek gerekmektedir. Pazar bölümlendirmesi yapmadan tüm pazarlara hizmet vermek, verimliliği, hizmet kalitesini ve kârlılığı olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde müşterilerin, hizmeti satın alana kadar o hizmetin kaliteliliği veya uygunluğu hakkında karar vermesi mümkün olamamakta, bu nedenle de ilk kez satın almalarda risk faktörü söz konusu olmaktadır. Bundan dolayı, tüketicileri iyi tanımak, otel işletmeleri için daha da önemli hale gelmektedir. Otel işletmelerinin tüketici pazarları, birbirinden farklı ihtiyaç, istek ve tercihleri olan potansiyel müşterilerden meydana gelmektedir. Birbirinden farklı ihtiyaç, istek ve tercihlere sahip kişilerin belli özelliklere göre bölümlere ayrılması ve bu bölümlerin ihtiyaçlarına uygun turistik ürün çeşitleri geliştirilmesi, işletme kaynaklarının, hedeflenen pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını giderme yolunda en iyi şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bu durum, büyüme, gelişme ve işletme gelirlerinin artırılmasına katkıda bulunabilmektedir (Buluç, 1997:15).

Bir otel işletmesinin tüketici pazarları (misafirleri/müşterileri) oldukça değişik talep özellikleri göstermekte, bir pazarın nasıl bölümlere ayrılacağı her işletmenin kendi hizmet türü ve özelliklerine göre değişmektedir. Örneğin, bir şehir oteli, iş seyahatleri ile ilgili pazarı daha fazla bölümlere ayırırken, bir kıyı oteli, tatil seyahatleri ile ilgili pazarı daha fazla bölümlere ayırma yoluna gidebilir (İçöz, 2001:162). Buradan hareketle denilebilir ki, müşterilerin otel tercihlerinde etkili olan özellikler, bir pazar bölümünden diğerine değişmektedir. Bu nedenle, otel yöneticileri, seyahatin nedeni gibi müşterilerin otel tercihlerini etkileyen değişkenleri de dikkate almalıdır (Çakıcı, 1998: 89). Otel müşterileri (1) tatil amacıyla, (2) iş amacıyla ve (3) diğer amaçlarla otele gelen müşteriler olarak gruplandırılabilir (Hacıoğlu, 1997:37; Rızaoğlu, 2004:155; Uğurlu, 2007:74).

Literatür incelendiğinde, bölümlendirmenin pek çok değişkene göre çeşitli şekillerde yapıldığı görülmektedir (Tekeli, 2001:19-20; İçöz, 2001:169; Yükselen, 2003:138; Rızaoğlu, 2004:145-146; Mucuk, 2006:104; Kozak ve diğerleri, 2008:112-113). Otel işletmelerinin pazarın tüm kesimlerine yönelik hizmet sunmaları ve tüm müşteri türlerinin taleplerini yerine getirmeleri mümkün olmadığı için, söz konusu işletmelerin coğrafi, demografik, psikografik ya da davranışsal özellikleri kullanarak pazarı bölümlere ayırmaları, bu işletmeler açısından kaynakların etkili bir şekilde kullanılmasına olanak sağlamaktır (Nakip, 2006:68; Aygün, 2006:22)

Coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlerin yanı sıra, otel işletmelerinin pazar bölümlendirmesinde eğlence-dinlenme etkinliği, marka bağlılığı, yarar beklentileri, kalma süresi, ulaşım tipi, deneyim tercihleri ve geziye katılma kalıpları gibi davranışsal değişkenler önemli bir yer tutmaktadır (Rızaoğlu, 2004:158). Çünkü hizmet sektöründe faaliyet gösteren bu işletmeler için, müşterilerin üründen bekledikleri faydanın

tatmin edilmesi, en önemli unsur olarak kendini göstermektedir. Dolayısıyla, temelini tüketici davranışlarının oluşturduğu bu değişken, hazcı ve faydacı tüketim eğilimleri ile de doğrudan ilgilidir.

İş insanlarının hazcı-faydacı tüketim eğilimi göstermeleri, onların satın alma davranışlarından etkilendiği kadar, yaşam tarzlarından da etkilenmektedir. Tüketim eğilimlerinin değişmesinde başka bir etken ise ürünlerin hazcı ve faydacı özellikleridir. Hazcı ürünler deneyimsel tüketimin yanı sıra, haz ve eğlence sağlarken; faydacı ürünler temelde yararlı ve fonksiyonel ürünlerdir (Çelik, 2009:2).

Yerli ve yabancı literatürde iş insanları pazar bölümü ve bu pazar bölümünün davranışları konusunda yapılan araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, hazcı ve faydacı tüketim eğilimlerini içeren çeşitli araştırmalar olmasına rağmen, iş insanları üzerine yapılmış bu yönde bir araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırmanın, iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörleri ve hazcı ve faydacı tüketim eğilimlerini belirleyerek bu konudaki bir boşluğu doldurması ve literatürü zenginleştirmesi açısından önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın kapsamı doğrultusunda hazırladığımız tez, beş bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde, araştırmanın konusu, amacı ve önemine değinilmekte ve çalışmanın kapsamı açıklanmaktadır. Ayrıca, tezde kullanılan temel kavramların kısa açıklamalarına bu bölümde yer verilmektedir.

Tezin ikinci ve üçüncü bölümlerinde, yapılan kaynak incelemesi temel alınarak kuramsal arka plan oluşturulmaktadır. İkinci bölümde, öncelikle otel işletmelerinde pazar bölümlendirmenin amacı, önemi ve faydaları hakkında bilgi verilmektedir. Daha sonra, pazar bölümlendirme süreci, pazar bölümlendirmenin etkinlik şartları, otel işletmelerinde başlıca pazar bölümlendirme değişkenleri ile başlıca pazar bölümleri ve iş insanları pazar

bölümü ve çeşitleri açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde ise, turistlerin tüketim davranışı ve hazcı ve faydacı tüketim eğilimleri irdelenmekte, hazcı ve faydacı tüketim kavramları açıklanarak, bu iki kavram arasındaki farklar ortaya konmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, satın alma karar türleri ve karar sürecine de değinilmektedir. Otel işletmelerinde pazar bölümlendirmesi ve tüketicilerin hazcı/faydacı tüketim eğilimlerine ilişkin daha önce yapılan araştırmaların irdelenmesi, dördüncü bölümde yer almaktadır.

Beşinci ve son bölümde, öncelikle, araştırmanın yöntemi, modeli, varsayımları, sınırlamaları, veri toplama aracının geliştirilmesi, evren ve örnekleme değinilmektedir. Öte yandan, anketin uygulanması, ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi, anket aracılığıyla elde edilen verilere uygulanan analizler ve analiz sonucunda ulaşılan bulgular ve değerlendirmelere de yer verilmektedir. Ayrıca, iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörler, önceden belirlenen araştırma soruları doğrultusunda, katılımcıların demografik özelliklerine ve hazcı-faydacı tüketim eğilimlerine göre, ilgili analizlerle değerlendirilmekte ve ulaşılan bulgular tablolar halinde özetlenmektedir. Araştırmaya bağlı olarak elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan öneriler, sonuç kısmında yer almaktadır.

## I.BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Birinci bölümde, araştırmanın konusu, amacı, önemi ve kapsamı hakkında bilgi verilmekte ve tezde kullanılan kavramlar açıklanmaktadır. Ayrıca, kaynak taramasında kullanılan anahtar kelimelerin neler olduğuna da değinilmektedir.

#### I.1.Araştırmanın Konusu

Artan rekabet ortamında verimliliğini artırmak isteyen otel işletmeleri, pazar bölümlendirmesi yaparak belli bölümleri hedef pazar olarak seçmektedir. Gerek şehir otelleri gerekse resort oteller olsun, çok sayıda pazar bölümünden etkin olabilecekleri belli sayıdaki bölümü hedef pazar olarak belirlemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde şehir otelleri için iş insanları pazar bölümü vazgeçilmez bir bölüm olmaktadır. İş insanları pazar bölümünün yakından tanınması, otel işletmelerinin tutundurma faaliyetlerindeki etkinliği artırabilmektedir.

Dünya ticaretinde yaşanan gelişmeler nedeniyle iş seyahatlerinin artması, iş insanları pazarının önemini artırmakta ve bazı yıllar inişli çıkışlı bir grafik izlese de pazarın sürekliliğini sağlamaktadır (Rızaoğlu, 2004:159). Bu önemli pazar bölümünü müşteri portföyüne katmak isteyen işletmelerin, bu grubun tüketim eğilimlerini ve tercihlerini belirleyen faktörleri bilmeleri ve o yönde faaliyette bulunmaları gerekmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri açısından, iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, yine iş insanlarının hazcı-faydacı tüketim eğilimlerinin ortaya konması ve ayrıca, onların otel tercihini etkileyen faktörler ile hazcı-faydacı tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

## **I.2.Araştırmanın Amacı**

İş dünyasında yaşanan gelişmeler, iş seyahatlerini önemli derecede artırmış ve otel işletmeleri için önemli bir gelir kaynağının oluşmasını sağlamıştır. Çalışan insan sayısının her geçen gün artması nedeni ile önümüzdeki dönemlerde iş insanları pazarının önemi artarak devam edecektir. İş insanları pazarı, özellikle şehir otellerinin verimlilik ve karlılığı açısından son derece önemli bir pazar bölümüdür. Bu nedenle çalışmada, otel işletmeleri açısından önemli bir pazar bölümü olan iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve iş insanlarının hazcı-faydacı tüketim eğilimlerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu çerçevede yanıtları aranan araştırma soruları, aşağıda belirtilmiştir.

1. İş insanlarının otel tercihlerini etkileyen hususlar nelerdir?
2. İş insanlarının otel tercihlerini etkileyen hususlar hangi faktörler altında incelenebilir?
3. İş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörler, onların demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
4. İş insanlarının hazcı tüketim eğilimleri hangi faktörler altında incelenebilir?
5. İş insanlarının faydacı tüketim eğilimleri hangi faktörler altında incelenebilir?
6. Beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanlarının hazcı tüketim eğilimleri, dört yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanlarına göre daha fazla mıdır?
7. Dört yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş adamlarının faydacı tüketim eğilimleri, beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş adamlarına göre daha fazla mıdır?

8. İş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörler ile hazcı ve faydacı tüketim eğilimleri arasında bir ilişki var mıdır?

### **I.3.Araştırmanın Önemi**

İş amacıyla seyahat eden insanlar, çoğu otel işletmesinin pazarlama çalışmalarında oldukça önemli yer tutan bir pazar bölümüdür. Bunun nedeni, bu tür müşterilerin otelde sadece oda gelirleri açısından değil, banket ve toplantı olanakları açısından da önemli bir gelir kaynağı oluşturmasıdır (İçöz, 2001:171). Bununla birlikte, bu pazarı oluşturan müşteriler, gidecekleri bölgenin seçimini işlerinin gerektirdiği biçimde zorunlu olarak yaparlar. Dolayısıyla, talepleri mevsimlik olmadığı gibi fiyata karşı da duyarlı değildir (Rızaoğlu, 2004:156). Bu özelliklerinden dolayı iş insanları pazarı, otel işletmelerine doluluğun düşük olduğu dönemler için de ayrıca bir fırsat sunmaktadır. Benzer şekilde, iş amacıyla seyahat edenler gittikleri bölge veya tesisten etkilenerek daha sonra eş ve çocuklarıyla birlikte aynı yere gitmeyi tercih edebilir, otel işletmeleri için bir yarar oluşturabilirler.

İş insanları pazarının otel işletmeleri için önemi düşünüldüğünde, bu pazarın tercihlerinde etkili olan unsurların belirlenmesi de önem kazanmaktadır. İş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, onların hazcı-faydacı tüketim eğilimlerinin bilinmesi ve otel tercihinin etkileyen faktörler ile hazcı ve faydacı tüketim eğilimlerinin ilişkisinin değerlendirilmesi, otel yöneticilerinin daha doğru pazarlama kararları alabilmelerine katkı sağlayabilir. Ayrıca, literatür tarandığında hazcı ve faydacı tüketim eğilimleri ile ilgili yapılmış çok sayıda araştırma olmasına rağmen otel işletmeleri için önemli bir pazar bölümü olan iş insanları pazarının otel tercihlerini etkileyen faktörler ve hazcı ve faydacı tüketim eğilimlerini belirlemeyi amaçlayan herhangi bir araştırmanın

bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle, çalışma, daha önce incelenmeyen bir konuda yazına katkı da yapabilme potansiyelindedir.

#### **I.4.Araştırmanın Kapsamı**

Araştırmanın kapsamını otel işletmelerinde pazar bölümlendirmenin nasıl yapıldığı, bu pazar bölümlerinden biri olan iş insanları pazar bölümünün incelenmesi ve hazcı-faydacı tüketim eğilimlerinin iş insanları pazar bölümü ile ilişkisi oluşturmaktadır. Bu çerçevede öncelikle pazar bölümlendirmenin otel işletmeleri ile ilgili olan boyutu ele alınarak incelenmeye çalışılmıştır. Daha sonra seyahat türlerinden biri olan iş amaçlı seyahatlere değinilmiş, kimlerin iş insanı olarak tanımlanacağı açıklanmış ve iş insanları pazar bölümü ve özellikleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ayrıca, iş insanlarının hazcı ve faydacı tüketim eğilimleri de araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir.

#### **I.5.Tezde Kullanılan Kavramlar**

Tez çalışmasında kullanılan başlıca kavramlar şunlardır: Otel, pazar, pazar bölümlendirme, pazar bölümü, iş insanı, hazcı/faydacı tüketim. Bu kavramların kısa açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

**Otel:** Otel işletmeleri, tarihin çok eski dönemlerinden bu yana şekil ve içerik bakımından pek çok değişiklik göstermiş olmakla beraber, çeşitli amaçlarla seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere çeşitli gereksinimlerini karşılayan birimler olarak kabul görmüştür. Bu işletmelerin dünyadaki ilk örnekleri olan ve M.S. birinci yüzyılda hizmet görmeye başlayan hanlar, Endüstri Devrimi'yle birlikte yerlerini giderek günümüzün modern otel işletmelerinin ilk örneklerine bırakmaya başlamışlardır.

Otel işletmelerinin tanımı ile ilgili yaklaşımların sayısı çok fazladır. Genel kabul gören yaklaşım ise, bu işletmelerin, konaklama ve yeme-içme gereksinimlerini karşılayan birimler oldukları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu genel açıklamalardan sonra



otel işletmelerini, seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmeler şeklinde tanımlamak mümkündür (Kozak ve diğerleri, 2008:3).

**Pazar:** Pazar kelimesinin birçok anlamı vardır. İnsanların alış veriş yaptıkları yere (cuma pazarı, oto pazarı vs.), çok büyük bir bölgeye (örn. Avrupa pazarı, Rus pazarı vs.) ya da bir ürün için talep ve arzın bulunduğu yere (örn: fındık pazarı, Kapadokya pazarı vs.) pazar deriz. Buradan hareketle pazarı, ürünlerin alınıp satıldığı bir yer ya da bir insan topluluğu olarak algılayabiliriz. Bir insan topluluğu olarak bir pazarın oluşabilmesi için, ürüne ihtiyacı olan, satın alma gücü, isteği ve satın alma otoritesi olan kişi ve kurumlardan oluşması gerekmektedir (Uğurlu, 2007:19). Mucuk (2006:65) pazarı, “Belirli özelliklere sahip tüketim birimleri grubu, pazarı meydana getirir” şeklinde tanımlamaktadır.

Pazar kelimesi, alıcıları ve satıcıları bir araya getiren yer olarak tanımlanır. Ekonomistler, alıcı ve satıcıların birbirleri ile etkileşimine neden olan araçları da ekleyerek bu tanımı genişletmişlerdir. Pazarlama bilimi ise pazarı, üreticilerden çok tüketicilerin özelliklerini açıklayan bir kavram olarak kabul etmektedir (İçöz, 2001:9). Pazarlama açısından pazar, belirli bir mala ihtiyacı ve malı satın almak için parası olan, parasını harcamaya istekli kişiler ve örgütler topluluğudur, şeklinde tanımlanabilir (Yükselen, 2003:93). Pazarda satın alınan ürünlerden faydalanmak, kişisel ya da ailevi ihtiyaçlarını karşılamak için onları tüketmek niyetinde olan bireyler ile bir ürünü, başka ürünlerin üretiminde kullanmak, satmak ya da kurumların faaliyetlerini kolaylaştırmak amacıyla satın alan bireyler, gruplar ya da kurumlar da bulunabilmektedir (Şengüder, 2003:618; Yükselen, 2003:93). Yapılan tanımlardan hareketle pazar, karşılanacak ihtiyaç ve istekleri

olan, bu ihtiyaçları karşılamak için satın alma gücü, isteği ve otoritesi bulunan potansiyel veya mevcut birey ya da örgütlerdir şeklinde tanımlanabilir.

**Pazar bölümlendirme:** Tezde kullanılan temel kavramlardan üçüncüsü, “pazar bölümlendirme”dir. Pazar bölümlendirme, pazarı birbirinden farklı ürün veya pazarlama karması talep edebilecek gruplara bölmektir. Diğer bir ifade ile bir pazarın ayrı özellikleri taşıyan alt gruplara ayrılmasıdır (Buluç, 1997:15). Grup içinde homojenliğin, gruplar arasında ise heterojenliğin olması pazar bölümlendirmesinin temelini oluşturur (Çakıcı, 1998:89).

Bir başka tanıma göre pazar bölümlendirme, büyük bir pazarı, farklı ihtiyaçlar ve ürün tercihleri üzerine kurulan daha küçük alt pazarlara bölmektir. Hacıoğlu (2000:33) ise pazar bölümlendirmeyi, “en az maliyetle ve en yüksek verim, kâr koşulları içinde müşterileri seçmek ve onlara ürünlerini kabul ettirip, onları tatmin etmektir” şeklinde tanımlamaktadır.

Pazar bölümlendirme ilk defa, Wendell R. Smith tarafından 1956 yılında hazırlanan ve bugünkü gelişmelere temel oluşturan “Alternatif Pazarlama Stratejileri Olarak Ürün Farklılaştırma ve Pazar Bölümlendirme” isimli makalesinde yer almıştır. Smith’in makalesinin ardından Wind (1978), Dickson (1982), Dickson ve Ginter (1987), Elrod ve Winer (1982), Malhotra (1989), Rudelius, Walton ve Cross (1987), Srivastava, Alpert ve Shocker (1984) gibi yazarlar pazar bölümlendirme üzerine çeşitli makaleler yazmışlardır. 1960’larda ve 1970’lerde birçok işletme tarafından kullanılan pazar bölümlendirme bugün de önemini devam ettirmektedir (Green ve Krieger, aktaran Uğurlu, 2007:68).

Pazar bölümlendirme, ihtiyaç farklılıkları çerçevesinde, homojen yani birbirine benzer ihtiyaç sahiplerinin, ayrı ayrı gruplar olarak ele alınması esasına

dayanmakta olup; Mucuk (2006:102) tarafından “heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması işlemidir” şeklinde tanımlanmaktadır.

Pazar bölümlemesi fikrinin temelinde, özel bir mal ya da hizmete karşı ayırt edici gereksinimleri ve tercihleri olan tüketici gruplarını bir araya getirmek ya da birlikte değerlendirmek vardır. Pazar bölümlemenin temel amacı talebi analiz etmektir. Oldukça değişik talep özellikleri gösteren pazarların ihtiyaçlarını yanıtlamak için çok karmaşık pazarlama kararları gerekir. Pazarların bölümlenmesi ile bu karmaşıklık giderilerek, tüketici gruplarının özellikleri netleştirilebilir (İçöz, 2001:162). Buradan hareketle, pazar bölümlemenin amacı, heterojen nitelikteki müşteriler arasından benzer özellikleri olan müşteri gruplarını tespit etmektir denilebilir (Çakıcı, 2000:160). Benzer özellikteki müşteri gruplarının tespit edilerek hedef pazar olarak seçilmesi, müşterilerin daha iyi tanınmasını, dolayısıyla daha kaliteli hizmet verilmesini sağlayacaktır. Çünkü müşterinin ihtiyaç ve istekleri diğer müşteri gruplarına göre daha ayrıntılı ve daha doğru incelenebilecek, ürün buna göre tasarlanarak tüketiciye sunulacaktır. Sonuçta müşteri tatmini artacaktır.

**Pazar bölümü:** Bir pazar bölümü, bölümlendirme işlemi sonucu ortaya çıkar ve nispi olarak benzer mamul ihtiyaçlarına yol açan bir veya daha fazla karakteristik niteliği paylaşan kişiler veya örgütler grubunu ifade eder (Mucuk, 2006:102). Birdir (2009: 9) ise pazar bölümünü, homojen ihtiyaçları olan bir grup tüketici olarak ele almıştır.

**İş insanı:** İş insanı, kazanç sağlamak amacıyla ticaret veya sanayiye yatırım yapan kişi ya da sınıai veya ticari etkinliklerle uğraşan gerçek kişi, girişimci olarak tanımlanmaktadır (<http://tdkterim.gov.tr>). Diğer bir deyişle iş insanı, kar amaçlı bir kuruluşun yönetiminde görev alan kişidir (<http://tr.wikipedia.org>). Tez çalışmasında ise, kendi firmaları veya çalıştıkları firmalar adına seyahat eden, gittikleri yerlerde iş

bağlantıları ve iş takibi yapan çeşitli kademelerdeki çalışanlar ile iş sahibi insanlar iş insanı olarak ele alınmaktadır. Bu kişiler, iş görüşmeleri yapmak, fuar, sergi, kongre, eğitim vb. aktivitelere katılmak amacıyla buldukları yerlerden başka yerlere seyahat etmekte ve gittikleri yerlerdeki konaklama tesislerinden seyahatleri süresince yararlanmaktadırlar (Uğurlu, 2007:233).

**Hazcı-faydacı tüketim:** Hazcı tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak yorumlanmaktadır (Babacan, 2001:98). Diğer bir ifadeyle hazcı tüketim, kişilerin ürünlere yönelik, hayal dünyalarının ve duygusal deneyimlerinin değişik yansımalarıdır. Tatlar, sesler, kokular, görme ve dokunmayla ilgili etkiler, kişiye özel tercihlerdir ve hazcı tüketimin temel unsurlarıdır. Bireyin bir ürün hakkında birçok algısı, hayalleri ve duyguları bulunmaktadır. Hazcı tüketim de, tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklamaktadır (Hirschman ve Holbrook, aktaran Ünal ve Ceylan, 2008:267-268). Örneğin, beş yıldızlı bir otelin kumsalında güneşlenirken veya lüks bir tekne ile yapılan mavi yolculuk sırasında hissedilen hoşnutluk tüketimdeki hazcı davranışı açıklayabilir.

Faydacı tüketim ise, ‘ekonomik bir eylem şekli’ olarak görülmekte, insanoğlunun beslenmesi ve yeniden çoğalması için, zorunlu araçların satın alınması şeklinde ele alınmaktadır. Faydacı tüketimde önemli olan eylemin rasyonel nitelikler taşımasıdır (Özcan, 2007:48). Başka bir ifadeyle faydacı tüketim, bir el feneri, bir kalem, bir ekmek ya da bir kutu motor yağı gibi faydacı ürünlerin tüketimi anlamına gelmektedir. Tüketici, ürünü sunduğu maksimum kullanılabilirlik zemini üzerinde değerlendirmektedir (Çelik, 2009:57).

### **I.6.Kaynak Taramasında Kullanılan Türkçe/İngilizce Anahtar Kelimeler**

Pazar nedir?, pazar tanımı, pazar bölümlendirmesi, turistik tüketici davranışı, tüketim eğilimleri, hazcı tüketim, faydacı tüketim, tüketicilerin satın alma davranışını

etkileyen faktörler, iş adamı, iş amaçlı seyahatler, tatil amaçlı seyahatler, iş turizmi, market segmentation, consumer behavior, businessmen, hedonic consumption, utilitarian consumption, business travel.

## II. BÖLÜM

### OTEL İŞLETMELERİNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME

İkinci bölümde, öncelikle otel işletmelerinde pazar bölümlendirmenin amacı, önemi ve faydaları hakkında bilgi verilmektedir. Daha sonra, pazar bölümlendirme süreci, pazar bölümlendirmenin etkinlik şartları ve otel işletmelerinde başlıca pazar bölümlendirme değişkenleri tek tek ele alınarak irdelenmekte ve otel işletmelerinde başlıca pazar bölümlerinin neler olduğuna değinilmektedir. Ayrıca, iş insanları pazar bölümü ve bu pazar bölümünün önemi ve çeşitleri hakkında da bilgi verilmektedir.

#### **II.1.Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirmenin Amacı, Önemi ve Faydaları**

Bir otel işletmesinin tüketici pazarları oldukça değişik talep özellikleri gösterir. Pazarların bölümlenmesi ile müşteri gruplarının özellikleri netleştirilerek, aynı ya da benzer ihtiyaçları olan misafirler bir arada gruplandırılır. Bir pazarın nasıl dilimlere ayrılacağı her işletmenin kendi hizmet türü ve özellikleri ile ilgilidir. Örneğin, bir şehir oteli, iş seyahatleri ile ilgili pazarı daha fazla bölümlere ayırırken, bir kıyı oteli, tatil seyahatleri ile ilgili pazarı daha fazla bölümlere ayırma yoluna gidebilir. Pazar bölümlenmenin turizm işletmeleri için en büyük yararı, işletmenin çok sayıda turist ya da tüketici grubu üzerinde değil, kendi hizmetlerine en uygun tüketici grupları üzerinde yoğunlaşarak hizmetlerini verimli duruma getirmesidir (İçöz, 2001:162). Başka bir ifadeyle, bir otel işletmesinin mal/hizmet çeşitliliği varsa veya pazarı oluşturan müşterilerin ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklılık gösteriyorsa, pazarın bölümlenmesi yararlı olmaktadır. Çünkü bu şekilde hedef pazarların gereksinimleri daha iyi karşılanmış olur (Rızaoğlu, 2004:144). Benzer nitelikteki pazar bölümlerinin özelliklerinin bilinmesi,

otel yöneticilerine, sunulacak hizmetlerin etkili bir şekilde müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanması veya sunulması olanağı sağlar (Çakıcı, 1998:89).

Oteller, turizm sektöründe faaliyet gösteren hizmet işletmeleridir. Hizmetin pazarlaması ise, mal pazarlamasına kıyasla daha zordur (Çakıcı, 1998:89). Otel odaları satılmayınca atıl kapasite ortaya çıkar, diğer taraftan toplam satılabilir oda sayısından daha fazlasını satmak da olanaklı değildir. Bu nedenle, otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini ciddiyetle ele alması gerekmektedir (Uğurlu, 2007:74).

Pazar bölümlenme, tüketici talebinin analizi için kullanılan etkili bir araçtır (İçöz, 2001:162). Pazar bölümlenmesi ile otel hizmetlerinin 'kime' (hangi pazar bölümlerinin izleneceği), 'neyi' (tüketicilerin hizmetlerde ne aradıkları), 'nasıl' (pazar bölümü gereksinimlerine en uygun pazarlama programlarının nasıl geliştirilebileceği), 'nerede' (hizmetlerin nerede sunulacağı) ve 'ne zaman' (hizmetlerin hangi zaman diliminde sunulacağı) sunulacağının cevabı verilir (Rızaoğlu, 2004:144; Kozak ve diğerleri, 2008:110; Birdir, 2009:54). Bütün kaynaklar, bölümlenmenin güçlü ve etkili bir strateji olduğu görüşünü desteklemekte, bölümlendirmeyi, turizm işletmelerinin stratejik hedefleri için atılan bir dizi adım olarak değerlendirmektedir (Birdir, 2009:52).

Otel işletmelerinde pazar bölümlenmesi, işletme gereksinimlerinin misafir gereksinimlerine uydurulmasına dayanmaktadır. Önce, işletmede odalar, yiyecek-içecek ve diğer gelir getiren alanlar gibi spesifik kar merkezleri tanımlanarak işletmenin gereksinimleri saptanır. Daha sonra misafirlerin gereksinimleri belirlenir. Bunlar, misafirlerin toplantı odaları gibi fiziksel ürünlere ilişkin tercihleri ile lüks, konfor ve güvenlik isteklerinin göz önünde bulundurulmasıdır. İşletme ve misafir gereksinimleri saptandıktan sonra buna uygun pazar bölümleri oluşturularak, otel işletmesinin müşteri ihtiyaçlarını gidereceği uygun hedef pazarlar seçilebilir (Timur, 1996:166).

İşletmelerin amaçlarına başarı ile ulaşabilmesinde, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçim kararları çok kritik bir rol oynamaktadır. Şöyle ki; işletmelerin amaçları, onların misyonunu, kurumsal amaçlarını ve pazarlama amaçlarını içerir. Misyon ise, işletmenin yapmak istedikleri ile ilgilidir ve kurumsal amaçların ve pazarlama stratejilerinin nasıl olması gerektiğini kararlaştırır. Tüm amaçların ortaya konması, ayrıca, işletmenin hangi tip ürünleri üreteceği, hangi pazarlarda faaliyette bulunacağı ve bu pazarlarda nasıl konumlandırılacağı ile ilgili kararları da kapsar. Strateji geliştirme sürecinin en önemli safhasını da pazarların bölümlendirilmesi ve uygun pazar bölümlerinin seçilmesi oluşturur (Uğurlu, 2007:74).

Otel işletmelerinde pazar bölümlendirme, belli başlı üç hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır. Belli başlı bu üç temel hedef; işletmenin o anda var olan ve gelecekte olabilecek müşterilerinin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin ne olduğunu belirlemek, tüm pazarlama çabalarını belirlenen ihtiyaç, istek ve beklentilerin karşılanmasına yöneltmek ve son olarak mutlu kılınan misafirlerden sağlanan gelirden elde edilen kârdır. Diğer bir ifadeyle, pazar bölümlendirmenin genel amacı, otel işletmesinin rekabetçi pozisyonunu geliştirmek ve müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi karşılık vermektir. Diğer spesifik amaçlar ise, satışları artırmak, pazar payını büyütmek ve imajı iyileştirmek olabilir (Aygün, 2006:6-8). Bununla birlikte, otel işletmesi bu genel amaçlara ulaşmak için çeşitli alt amaçlara ulaşmayı da isteyecektir. Bu alt amaçlar; turistler ve satın alma davranışları arasındaki farklılıkları saptamak, benzer özellikler taşıyanları sınıflandırmak, pazar fırsatlarının hangi pazar bölümlerinde yattığını görmek ve bu doğrultuda pazarlama karmasını oluşturmaktır (Tekeli, 2001:19).

İşletme yönetimi, bütün bir pazarı belirli özelliklere göre bölümlere ayırdıktan sonra, en başarılı olacağını düşündüğü bir ya da birkaç bölümü hedef pazar olarak seçer ve



seçtiği her bölüm için ayrı ayrı pazarlama karması geliştirir. Pazarı bu şekilde bölümlere ayırmak, işletmeye bir takım yararlar sağlar (Mucuk, 2006:103). Bu yararları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

1. Pazar bölümlenme, işletmenin pazarlama eylemlerini pazardaki bütün müşterilere değil, belirlenmiş gruplara yöneltmesini sağlar (İçöz, 2001:166). Böylece, tutundurma mesaj ve araçları daha spesifik gruplar için ayrı ayrı düşünüleceğinden, daha etkin ve verimli olur (Mucuk, 2006:103).
2. Tutundurma çalışmaları karlılığın en fazla olacağı umulan en cazip pazar bölümlerine yöneltilir (Denizer, 1992:54; Tekeli, 2001:22; Mucuk, 2006:103), pazara girerken amaçlar daha net belirlenir (Birdir, 2009:11).
3. Mevcut pazarlama stratejilerinin işe yararlılığı hakkında bilgi sağlar (Birdir, 2009:11).
4. Bölümlenmeye dayalı pazarlama stratejisi belirli özel grupları hedeflediği için, işletmeciler pazarlama kararlarında örnek alabilecekleri referans gruplara sahip olabilirler (İçöz, 2001:166).
5. Belirlenen pazar bölümündeki tüketici davranışlarının değişimini izlemek, yeni pazar fırsatlarının herkesten önce fark edilmesini sağlar. Yeni eğilimler doğrultusunda oluşturulan yeni ürünlerle rakiplerden önce bu fırsatları değerlendirmek, işletmeler için oldukça karlı olur (Uçar, 2006:66).
6. Bölümlenme, belirli bir zaman diliminde en yüksek kazanç sağlanabilecek pazar dilimlerinin belirlenmesine imkan sağlar (İçöz, 2001:166).
7. Pazarda hem faaliyet sırasında, hem de faaliyet sonrasında performans daha iyi değerlendirilir (Birdir, 2009:11).

8. Toplam pazar yerine spesifik pazar bölümlerine yönelik olarak çalışan yönetim, pazarlamayı daha iyi yapar ve kaynakları daha etkin kullanır (Denizer, 1992:54; Mucuk, 2006:103).
9. Pazarlar analiz edilirken daha önce gözden kaçırılmış pazar dilimlerinin saptanması mümkün olabilir, hizmet almayan veya yetersiz hizmet alan pazar bölümleri ortaya çıkar (İçöz, 2001:166; Birdir, 2009:12).
10. Aynı pazar bölümüne farklı ürünler sunma fırsatı elde edilir, bu durum satışları artırır (Birdir, 2009:11).
11. Tüketici ihtiyaçları daha iyi karşılanır (Mucuk, 2006:103).
12. Pazar bölümlenmesi, bir ürünle ilgili olarak insanların sadece neleri daha fazla tercih ettiklerini anlamaya değil, aynı zamanda bu ürünü nerede ve hangi fiyata satın almak istediklerini belirlemeye yardımcı eder (İçöz, 2001:166).
13. Otel işletmeleri pazar bölümlenmesi yaparak marka bağımlılığı yaratabilirler (Birdir, 2009:11).
14. Bölümlenme, pazarlara hangi medya araçları ve ne tür mesajlar ile daha etkili ulaşılabileceği konusunda bilgi verir (İçöz, 2001:166).
15. Pazarı bölümlendirmek, yöneticilere pazarlama bütçesini bölümlere göre ayarlama imkanı verir (Birdir, 2009:11).

Pazar bölümlenmesi yalnızca otel işletmelerinin yeni pazarlara girme düşüncesi ile sınırlı değildir. Aynı zamanda mevcut pazarlarda yeni mal veya hizmetlerin sunulması bakımından da çok yararlıdır. Çünkü pazar bölümlenmesi tüketicilerin ortalama fikirlerini belirlemekten çok, belirli gruplara özgü tüketici tercihlerinin neler olduğunu saptamaya yardımcı eder (İçöz, 2001:163).

Pazar bölümlendirme sadece işletmelere fayda getirmez, aynı zamanda tüketicilere de büyük katkı sağlar. İşletmelerin tüketicilerin tercihlerini tespit ederek, buna göre ürün üretmesi tüketiciye hem maddi hem de manevi hazları sunacaktır (Uğurlu, 2007:72).

Pazar bölümlendirmenin yukarıda sıralanan faydalarının yanı sıra, bazı sınırlayıcı ve sakıncalı yönleri de vardır. Her şeyden önce bölümlendirme maliyetlidir. Gerek üretim, gerekse pazarlama aşamasında yüksek maliyetler söz konusudur. Çünkü farklı pazar bölümleri için farklı mal ve hizmetlerin üretilmesi ek masraflara neden olmakta ve kapsamlı bir çalışma gerektirmektedir (Mucuk, 2006:104). Örneğin, bir otel işletmesinin spor kulüpleri için profesyonel bir futbol sahası yaparken, tatilciler için çeşitli büyüklüklerde yüzme havuzları yapması veya iş insanları için en son teknoloji ile donatılmış bir toplantı ve kongre salonu inşa etmesi maliyetleri önemli ölçüde artıracaktır. Aynı zamanda, her pazar bölümü için ayrı bir reklam aracının kullanılması yine ek maliyet unsurudur.

Pahalı olmasına rağmen, çok az araştırma projesi pazar bölümlendirmedeki kadar uzun dönemli etkiye sahip olabilir. Bu araştırma metodolojisi, yeni pazarları belirlemek için uygun bilgiyi sağlar, pazarlama programlarını tekrar düzenler ve kârlılığını artırır (Aygün, 2006:11). Bilimsel ve doğru yapılan bölümlendirme faaliyetleri, sağladığı faydalar ile yol açtığı maliyetleri fazlasıyla karşılayacaktır.

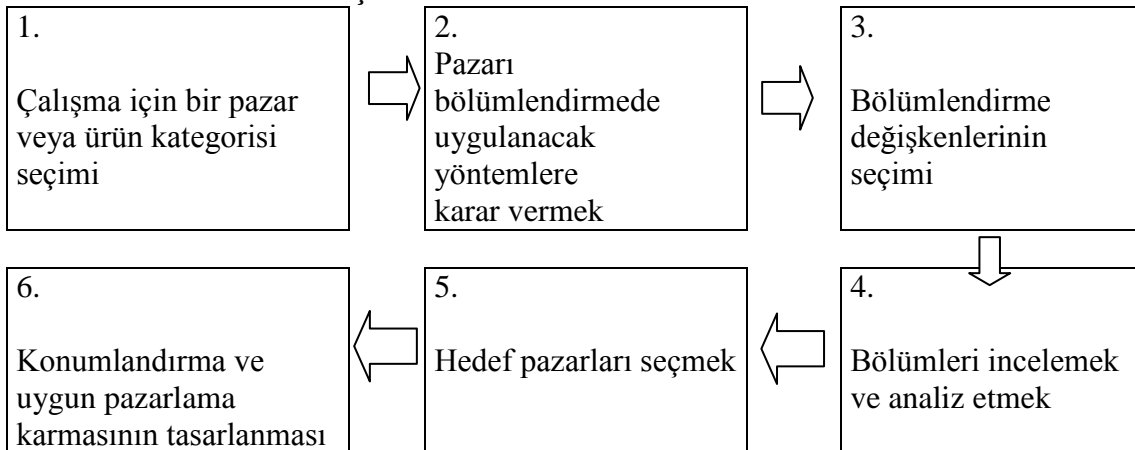
## **II.2.Pazar Bölümlendirme Süreci**

Pazar bölümlendirmeden istenilen sonucun elde edilebilmesi, diğer bir ifadeyle bölümlendirmenin başarılı olması, pazar bölümlendirmesinin sistematik bir planlama ile yapılmasına bağlıdır. Herhangi bir pazar bölümlendirmesi çeşitli aşamalardan oluşur. Pazarı farklı bölümlere ayırmadan ve önemli kararlar almadan önce bu aşamaların çok iyi anlaşılması gerekir (Uğurlu, 2007:75).

Literatür incelendiğinde pazar bölümlendirme sürecinin genel olarak üç aşamada ele alındığı görülmektedir. Bunlar (1) araştırma, (2) analiz (3) ve gruplaştırma aşamalarıdır (Kotler, 2000:262; Kozak ve diğerleri, 2008:112; Birdir, 2009:18). Ancak, farklı kaynaklar pazar bölümlendirme sürecini farklı şekilde sıralamaktadır. Örneğin, Buttle, pazar bölümlendirme sürecini beş aşamada ele almıştır (aktaran İçöz, 2001:164). Yine Boone ve Kurtz, pazar bölümlendirme sürecini, beş aşamada değerlendirmişlerdir. Bunlar; (1) pazar bölümlendirme esaslarının tanımlanması, (2) pazar bölümlerinin tanımlanması, (3) pazar potansiyelin tahmini, (4) olası pazar payının tahmin edilmesi, (5) spesifik pazar bölümlerinin seçilmesidir (aktaran Uğurlu, 2007:75-79).

McDaniel, Lamb ve Hair (1998: 227) de, pazar bölümlendirme sürecini beş aşamada ele alan yazarlar arasındadır. Bu süreci oluşturan aşamalar Şekil 1’de belirtilmektedir. 5. ve 6. aşamalar aslında, pazar bölümlendirmeyi takip eden pazarlama faaliyetleridir. Ancak birbirleriyle bağlantılı oldukları için süreçte yer almıştır.

**Şekil 1.** Pazar Bölümlendirme Süreci



(Kaynak: McDaniel, Lamb ve Hair, 1998:227).

Çalışmamızda pazar bölümlendirme süreci, üç aşama olan (1) araştırma aşaması, (2) analiz aşaması ve (3) gruplaştırma aşaması olarak ele alınacaktır. Bu aşamalar, aşağıda kısaca açıklanmıştır.

### **II.2.1.Araştırma Aşaması**

Araştırma aşamasında, tüketicilerin motivasyonlarına, tutumlarına ve davranışlarına nüfuz edebilmek için görüşmeler yapılır ve odak grupları oluşturulur. Daha sonra, elde edilen bilgilerden hareketle anket formu geliştirilir. Geliştirilen anket formu ile, ürünün markasının bilinirlik oranı, tüketicilerin diğer markalara olan ilgileri, üründe aradıkları özellikler ve bu özelliklerin önem dereceleri, ürünü kullanma oranları, ürüne karşı tutumları ile tüketicilerin demografik, coğrafi, psikografik ve medya kullanım alışkanlıkları ve düzeyi hakkında veri elde edilir (Kotler, 2000:262; Uğurlu, 2007:79; Kozak ve diğerleri, 2008:112).

### **II.2.2.Analiz Aşaması**

Analiz aşamasında, anket aracılığıyla elde edilen veriler, faktör ve kümeleme analizi gibi ileri istatistik analizlere tabi tutulur. Birbirleriyle yakından ilişkili değişkenleri aynı faktör altında toplamak için verilere faktör analizi uygulanır (Kotler, 2000:262). Bu sayede tanımlanan değişkenlere (özelliklere) göre pazar bölümleri kategorilere ayrılır. Ayrıca, burada, kümeleme analizi yapılarak, kendi içlerinde homojen, birbirleri arasında heterojen özellik gösteren bölümler tespit edilebilir (Kozak ve diğerleri, 2008:112).

### **II.2.3.Gruplaştırma Aşaması**

Son aşama olan gruplaştırma aşamasında, her pazar bölümü, kendisinin belirli tutumlarına, davranışlarına, demografik, psikografik ve coğrafi özellikleri ile medya kullanım alışkanlıkları gibi karakteristik özelliklerine göre değerlendirilerek, gruplandırma yapılır. Her grubun ayırt edici özelliğine göre bir isim verilir. Tanımlanan pazar bölümlerinden hangisine girileceği ya da gelişme öngörüldüğü kararı verilir. Ayrıca, pazar bölümlerinde oluşabilecek değişikliklerden dolayı, pazar bölümleri belirli aralıklarla yeniden yapılmalıdır (Kotler, 2000:262; Uğurlu, 2007:80; Kozak ve diğerleri, 2008:112).

### **II.3.Pazar Bölümlendirmenin Etkinlik Şartları**

Pazar bölümlenmesi için kullanılan tek bir ölçüt yoktur. Her işletme kendi kaynakları ve rakiplerine göre farklı ve kendi hizmet özelliklerine uygun değişkenler belirlemelidir (İçöz, 2001:163). Bununla birlikte, pazar bölümlenmesi bilimsel bir takım esas ve koşullara göre yapılmaktadır. İşletmeler bu esas ve koşulları yerine getirdikleri sürece pazar bölümlenmesinden yarar sağlayabilirler (Birdir, 2009:12). Pazar bölümlenmenin kullanım noktası, hangi pazar bölümleri ile daha etkili ve verimli hareket edilebileceğinin saptanmasıdır. Bölümler bu şartı yerine getiremezse, o zaman pazar bölümlendirme anlamlı olmayacaktır (Aygün, 2006:19). Bu nedenle pazar bölümlenmesinin faydalı olabilmesi için, diğer bir deyişle, işletmenin başarılı ve etkili bir pazar bölümlendirmesi yapabilmesi için, bölümlendirilmesi düşünülen pazarların bazı koşulları taşınması gerekir (Uğurlu, 2007:82). Pazar bölümlenmenin etkinliğini sağlayan bu koşulları şöyle sıralayabiliriz.

#### **II.3.1.Ölçülebilirlik**

Pazarı bölümlere ayırmada kullanılan kriter, çeşitli değişkenlere göre ve sayısal olarak ölçülebilir nitelikte olmalıdır, ama bazı bölümlendirme kriterlerinin ölçümü zordur (Mucuk, 2006:104). Örneğin, Tom Powers'ın araştırmasına göre (1997); Holiday Inn otelleri ABD'deki işitme engelliler ile ilgili bir pazarı hedeflediğinde, bu pazarda 2 milyon tamamen işitmeyen, 9 milyon da kısmi işitme kaybı olan insan olduğunu belirlemiştir (İçöz, 2001:164). Eğer ölçümleme yapılamıyorsa, bölümlenmede mümkün olmayacaktır. Rızaoğlu'na (2004:145) göre, "tüketici özellikleri ile ilgili var olan veya elde edilebilir bilginin düzeyinin yükselmesi oranında bu özelliklerin ölçülebilirliği de artar".

Diğer yandan pazar bölümüne ilişkin talep tahmin edilebilmelidir. Tüketicilerin çeşitli özellikleri bazen pazar bölümünün tatmin edici olup olmayacağı konusunda açık bir

fikir vermeyebilir (Yükselen, 2003:140). Ölçülebilirlik aynı zamanda, işletmenin söz konusu pazar bölümünden sağlayabileceği iş hacminin ve gelirin hesaplanmasına yardımcı olmaktadır (Aygün, 2006:20).

### **II.3.2.Büyüklik**

Her bölümün ayrı bir pazarlama programı geliştirmeye degecek kadar büyük olması, karlılık için yeterli satış potansiyeline sahip olması gerekir (Mucuk, 2006:104; Rızaoğlu, 2004:145). Bir pazar bölümü eğer, pazarı oluşturan tüketici gruplarının satın alma gücü ve pazarın hacmi bakımından kolayca değerlendirilebiliyorsa faydalı olacaktır. Bu nedenle, belirlenen pazarın hacmi bir pazarlama stratejisini bu pazara yönetmeye degecek kadar karlı ve yeteri kadar büyük olmalıdır (İçöz, 2001:164). Diğer bir ifadeyle, pazar bölümü, işletmenin uzun dönemde kar etmesine ve yaşamını sürdürmesine imkan sağlayacak büyüklükte olmalıdır (Yükselen, 2003:140).

Seçilen pazar bölümü yeterince karlı değilse, bölümlendirmede dikkate alınan değişkenler azaltılabilir. Böylece, pazar bölümü içinde yer alabilecek tüketici sayısı artar, ancak bu durum beraberinde homojenliği de azaltabilir (Kozak ve diğerleri, 2008: 111).

### **II.3.3.Ulaşılabilirlik**

Pazardaki alıcılara ne ölçüde erişilebileceği de önemlidir (Mucuk, 2006:104). Belirlenen pazarlara ekonomik olarak mümkün olduğunca düşük maliyetle ulaşılabilmesi gerekir. Bu pazarlara reklam ve tanıtım gibi çeşitli pazarlama araçları ile ulaşılabilmelidir (İçöz, 2001:164). Örneğin, Irak müteahhitler ve mühendislik şirketleri için karlı bir pazar gibi gözükmemektedir. Fakat Irak'ın içinde bulunduğu kaos ortamı bu pazara ulaşmak konusunda sıkıntılar oluşturmaktadır (Uçar, 2006:67).

Tüketicilere ulaşabilme yolları arttıkça, tüketicilere daha fazla bilgiyi daha hızlı iletme imkanı elde edilir. Böylece, hem tüketicilerin ilgileri uyarılarak, ikna edilmeleri

sağlanabilir, hem de tüketicilerle ilgili bilgiler kolaylıkla elde edilmiş olur (Rızaoğlu, 2004:145).

### **II.3.4.Farklılaştırılabilirlik**

Her bir pazar bölümü, diğer bölümlerden anlamlı derecede farklılık taşımali ve bu farklılık ayrı bir pazarlama karması geliştirilmesini gerekli kılmalıdır (Yükselen, 2003:140). Diğer bir ifadeyle, pazar bölümleri birbirinden ayırt edilebilen özellikleri taşımalıdır. Örneğin; üçüncü yaş turizminin ayırt edici özelliği genellikle 65 yaşın üzerindeki tüketicileri kapsamaktadır. Ayrıca, söz konusu tüketiciler, ailelerine/çocuklarına karşı sorumluluklarını tamamlamış emekli ve çocuksuz aileler veya dulları kapsar (İçöz, 2001:164).

Kozak ve diğerlerine göre (2008:111), otel yönetiminin seçtikleri pazar bölümleri birbirinden ayırtılabilir olmalıdır ve farklı pazarlama karmalarına karşı farklı tepki verebilmelidir. Örneğin; kongre (toplantı) pazarı ve iş insanları pazarı kendileri için önerilen pazarlama karmalarına farklı tepki verebilmelidir.

### **II.3.5.Rahat Faaliyet Gösterebilirlik**

Pazar bölümlerini çekebilmek, elde tutmak ve onlara hizmet edebilmek için etkili programlar geliştirilebilmelidir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999:251; Yükselen, 2003:141). Örneğin, özel TV'ler, izleyici sayısını arttırmak için, Milli Piyango idaresinden izinle, 900'lü telefonlarla, çekilişler düzenleyerek yoğun çalışmalar yapmışlardır (Uçar, 2006:68). Bu koşul literatürde eylemsellik olarak da ele alınmaktadır.

Pazar bölümleri için geliştirilecek pazarlama programları uygulanabilir ve sonuç alınabilir özellik taşımalıdır (Rızaoğlu, 2004:145). Söz konusu pazar bölümünde rakiplerin durumu incelenmeli, mevcut ve potansiyel rakiplerin varlığına dikkat edilmelidir (Kozak ve diğerleri, 2008:111). Bu durum rahat faaliyet gösterebilirlik, dolayısıyla karlılık



açısından önem taşımaktadır. Örneğin, küçük bir havayolu şirketi, yedi pazar bölümü tanımlamıştır. Ancak, havayolu şirketinin bütçesi ve personeli, bu yedi pazar bölümünün her biri için ayrı ayrı pazarlama programları geliştirmeye yetmeyecek kadar küçüktür (Kotler, Bowen ve Makens, 1999:251). Bu durumda havayolu şirketi rahat faaliyet gösterememektedir.

### **II.3.6.Belirlilik**

Bu ölçütte, pazar bölümünün kimlerden oluştuğu ve pazar bölümünü oluşturan tüketicilerin ne istediklerinin, üründen ne beklediklerinin tespiti, dolayısıyla ürün kimliğinin tanımlanması söz konusudur (Rızaoğlu, 2004:145). Pazar bölümündeki tüketicilerin coğrafi, demografik ve psikografik özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu yapıldığı takdirde, işletme yöneticileri, tüketicilerin üründen beklentileri doğrultusunda hareket ederek, bölümlenme stratejilerini daha etkin bir şekilde gerçekleştirebilirler (Birdir, 2009:18).

### **II.3.7.Tepkisellik**

Hedeflenen pazar bölümünü oluşturan tüketicilerin, işletme tarafından yürütülen pazarlama karması etkinliklerine karşı tepkilerinin ölçümü ile ilgilidir (Birdir, 2009:18). Pazar bölümlerinin, işletme tarafından yürütülen pazarlama etmenlerine karşı tepkileri bilinmelidir. Örneğin, tüketiciler, fiyatlara, reklamlara, satış geliştirme araçlarına karşı duyarlı mıdır? Pazar tepkilerinin alınabilirliği dolaysız veya dolaylı yollarla elde edilebilir (Rızaoğlu, 2004:145).

## **II.4.Otel İşletmelerinde Başlıca Pazar Bölümlendirme Değişkenleri**

Turizm sektöründe başarılı olan otel işletmeleri, her misafirin her şeyi kabul etmesinin mümkün olmadığını bilmektedir. Bir otel işletmesinin, konuklarını belli özellikler itibariyle homojen olarak görmesi ve seyahat eden herkesi aynı mal veya

hizmetle memnun etmeye çalışması, yapabileceği en büyük hatalarından biridir. Turizm pazarında, benzer özelliklere sahip müşterilerin oluşturduğu gruplar olarak bilinen pazar bölümleri birçok alt pazarlardan oluşmaktadır. Yine, pazarın tüm kesimlerine yönelik hizmet sunmaya ve tüm konuk türlerinin taleplerini yerine getirmeye çalışmak da, çok maliyetli olacağı gibi mümkün de değildir. Bu nedenle otel işletmeleri pazarı talep bölümlenmeye uygun değişkenler kullanarak bölümlere ayırmalı ve hangi pazar bölümünü hedefleyeceğini saptamalıdır (Aygün, 2006:22). Böylece kaynakların etkili bir şekilde kullanılması sağlanabilmelidir.

Pazarı bölümlere ayırmada kullanılacak uygun değişkenlerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Genel olarak pazarı bölümlere ayırmada ‘genel değişkenlere’ ve ‘durumsal değişkenlere’ göre bölümlere ayırma olmak üzere iki farklı yöntem izlenmektedir. Genel değişkenler, tüketicilerin geniş bir açıdan gruplandırılmaları esasına dayanır. Demografik, kişilik özellikleri ve yaşam tarzı bu gruba örnek olarak verilebilir. Durumsal özel değişkenler ise, tüketim hacmi, satın alma sıklığı, marka bağlılığı, maldan elde edilmesi umulan yararlar gibi değişkenlerdir (İslamoğlu, 2006:170). Literatür incelendiğinde, bölümlendirmenin pek çok değişken temeline göre çeşitli şekillerde yapıldığı görülmektedir (Denizer, 1992:56-57; İçöz, 2001:169; Tekeli, 2001:19-20; Yükselen, 2003:138; Rızaoğlu, 2004:145-146; Mucuk, 2006:105; Kozak ve diğerleri, 2008:112-113).

Pazar bölümlendirmede tek bir değişkenin dikkate alınması fazla yararlı olmamaktadır. Bu yüzden de çoğu kez birden çok değişkenin birlikte kullanılması gerekmektedir. Ayrıca, faktörler arası ilişkiler de göz önünde tutulmalıdır. Örneğin, yaş ve gelir ilişkisi, gelirin geniş ölçüde yaş, eğitim ve meslekle çok yakından bağlantılı olması gibi (Mucuk, 2006:105).

Otel pazarlarının bölümlendirilmesindeki ilk yaklaşım müşterilerin talep ettikleri ürün esas alınarak yapılan bölümlenmedir. Müşterinin istemiş olduğu her ürün kategorisi aslında o ürünü tüketen müşterilerden oluşan bir pazardır (Uğurlu, 2007:74).

Rızaoğlu'na (2004: 78) göre turizm endüstrisinde pazar bölümlenme şu temel değişkenler esas alınarak yapılmaktadır: (1) gezi amacına göre bölümlenme, (2) turistik tüketicilerin gereksinimlerine, güdülerine ve aradıkları yararlaraya göre bölümlenme, (3) tüketicilerin demografik, coğrafi ve ekonomik özelliklerine göre bölümlenme, (4) fiyata göre bölümlenme ve (5) tüketicilerin yaşam dönemine göre bölümlenme.

**Şekil 2.** Turizm Pazar Bölümlendirmesinde Değişkenler ve Ölçütleri

<b>Coğrafi Değişkenler</b>	<b>Psikografik Değişkenler</b>
Bölge	Kişilik Özellikleri
Pazar alanı	Yaşam biçimi
Kentsel, kırsal, kasaba	Tutumlar
Kent büyüklüğü	Güdüler
Nüfus yoğunluğu	
<b>Demografik Değişkenler</b>	<b>Davranışsal Değişkenler</b>
Yaş	Eğlence dinlence etkinliği
Eğitim ve meslek	Ekipman tipi
Cinsiyet	Miktarsal kullanım
Gelir ve ev sahipliği	Marka bağlılığı
Aile büyüklüğü	Yarar beklentileri
Aile yaşam dönemi	Kalma süresi
Toplumsal sınıf	Ulaşım tipi
İkinci konut sahipliği	Deneyim tercihleri
İrk veya etnik grup	Geziye katılma kalıpları

(Kaynak: Rızaoğlu, 2004:158)

Çalışmamızda ise, turizm endüstrisinde pazar bölümlenme değişkenleri şu şekilde ele alınmıştır: (1) coğrafi, (2) demografik, (3) psikografik ve (4) davranışsal bölümlenme. Söz konusu değişkenler ayrı ayrı açıklanmıştır.

#### **II.4.1.Coğrafi Bölümlendirme**

Pazarın, aynı coğrafi yeri paylaşan tüketici grupları halinde bölümlenmesidir. Bir coğrafi alanda yaşayan tüketicilerin aynı özelliklere sahip olduğu varsayılır (Rızaoğlu,

2004:147). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin, tüketim tercihlerinin yaşadıkları alanlara göre değişiklik gösterdiği kabul edilmektedir. Örneğin, yılın büyük bölümünün güneşsiz geçtiği İngiltere’de yaşayan insanlar güneşin bol olduğu ülkelere giderler (Tekeli, 2001:20).

Coğrafi bölümlenme, talep analizi yapılırken en yararlı başlangıç noktası (İçöz, 2001:169) olarak kabul edilmektedir. Bu bölümlenme şekli tüketicilerin sürekli yaşamlarını sürdürdükleri yerleşim yeri, bölge, kent ve ülkelere göre yapılmaktadır (İçöz, 2001:169; Yükselen, 2003:138). Yerleşim yerleri ülke, bölge, kıta gibi büyük alanlar veya cadde, sokak, mahalle, köy gibi küçük alanlar olabilir. Coğrafi bölümlenmede ele alınan alt dilimler şunlardır. (1) bölgesel ayırım (Avrupa pazarı, Alman pazarı, Güney Amerika pazarı gibi), (2) kent ve kırsal kesim olma durumuna göre ayırım, (3) siyasal ayırım (uluslararası, ulusal, bölgesel, eyalet, il vb.), (4) iklime göre ayırım (sıcak, soğuk, ılıman), (5) nüfus yoğunluğuna göre ayırım, (6) yeryüzü şekillerine göre ayırım (dağlık, ovalık, ormanlık, deniz kenarı gibi), (7) ticari hareketliliklere göre ayırım, (8) posta kodlarına göre ayırım, (9) medya araçlarının ulaştığı bölgelere göre ayırım (İçöz, 2001:169; Rızaoğlu, 2004:147; Mucuk, 2006:105).

Coğrafi bölümlendirme, otel işletmelerinde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir. Bunun nedenleri, bölgelere göre tüketici davranışlarının değişmesi, dağınık coğrafi bölgelerde bulunan potansiyel müşterilere iletişim araçları ile etkin olarak ulaşılabilmesi, coğrafi alanların evrensel olarak kabul edilir şekilde tanımlanması, istatistiklerin genellikle coğrafi birimler ve sınırlar ele alınarak bölgesel olarak tutulması, kolay ölçülebilir ve kullanımının kolay olmasıdır (İçöz, 2001:169; Rızaoğlu, 2004:147). Örneğin, Antalya’da faaliyet gösteren bir kıyı oteli, pazar bölümlenmesini coğrafi değişkenlere göre yaparsa, dış turizmde Alman pazarını hedef alabilir (Denizer, 1992:56).

Yaygın olarak kullanılmasının yanı sıra bu bölümlenme şekli tek başına yeterli değildir. Çünkü coğrafi özelliklerine göre ayrılan bölgelerde yaşayan bütün potansiyel tüketiciler aynı yapıda değildir. Bu nedenle, coğrafi bölümlenmenin diğer bölümlenme değişkenleri olan demografik, psikografik ve davranışsal bölümlenme değişkenleri ile desteklenmesi etkinliği artıracaktır (İçöz, 2001:169; Rızaoğlu, 2004:147).

#### **II.4.2.Demografik Bölümlendirme**

Tüketicilerin nüfus istatistikleri anlamına gelen sosyo-ekonomik ve/veya demografik özelliklerine göre yapılan bölümlenmedir (Rızaoğlu, 2004:146). Turizm endüstrisinde bölümlenme yapmak için en fazla kullanılan yöntemlerden biridir (İçöz, 2001:169). Bunun bir nedeni, bu değişkenler ile birçok mal ve/veya hizmetin satışı arasında uyum olması iken, diğer nedeni, bu değişkenlerin diğer değişkenlere göre daha kolay tanınması ve ölçülmesidir (Tekeli, 2001:20). Aynı zamanda, iyi tanımlanmış ve kabul edilmiş istatistiklerin kolayca elde edilmesine olanak sağlaması nedeni ile de demografik bölümlenme, turizm endüstrisinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu veriler, müşterileri karşılama, rezervasyon işlemleri ve müşterileri otele yerleştirme işlemleri yoluyla kolaylıkla elde edilebilir (Rızaoğlu, 2004:146).

Demografik faktörlere göre bölümlenme yapmanın yararlı olacağı düşünülür. Çünkü yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, aile büyüklüğü, aile yapısı, meslek, eğitim düzeyi, ırk, sosyal sınıf, dini inançlar ve diğer kültür öğeleri bakımından farklı olan müşterilerin taleplerinin de farklı olacağı kabul edilir (İslamoğlu, 2008:172). Tüketici istek ve tercihleri ile demografik değişkenler arasında oldukça yakın bir ilişki vardır. Örneğin, 35-44 yaş arası grup seyahat etmeye daha fazla eğilimli olduğu gibi, seyahatleri esnasında konaklama olanaklarından da daha fazla yararlanırlar. Başka bir araştırmaya göre, seyahat eden kadınların otellerde erkeklere göre daha fazla güvenlik, daha kişisel hizmetler ve daha

düşük fiyatlar aradıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, insanların eğitim düzeyleri yükseldikçe seyahat etme ve dışarıda yemek yeme alışkanlıkları da artmaktadır (İçöz, 2001:170). Yine insanların seyahat tercihleri evli veya bekar olmalarına göre çok büyük farklılıklar göstermeyebilir, ancak çocuk sahibi olup olmamalarına göre büyük farklılıklar gösterebilir. Örneğin, dört yaşın altında çocukları olan aileler ile çocukları 10-15 yaş arasında olan ailelerin seyahat davranışı arasında büyük farklılıklar olabilir. Diğer taraftan, 50-70 yaş arasında olan kişilerin seyahat tercihleri emekli veya çalışıyor olmalarına göre değişmektedir. Tüm bunlar nedeniyle, turistik ürünlerin tutundurma ve dağıtımının etkin bir şekilde yapılmasını amaçlayan otel işletmeleri, özellikle mevcut müşterilerden ziyade beklenen müşterilerin demografik özellikleriyle ayrıntılı bir şekilde ilgilenirler (Rızaoğlu, 2004:146).

Demografik bölümlenimin, turizm pazarlarını bölümlenmede yaygın olarak kullanılmasına karşın, bazı zayıf yönleri de vardır. Bu değişkenler kişilerin davranış özelliklerini ve değerlerini yansıtmayabilir. Örneğin, zengin bir iş insanı pahalı bir otelde kalabilecek durumda olmasına rağmen, düşük fiyatlı bir oteli tercih edebilir, veya, orta yaştaki insanlar daha genç görünmek istedikleri için gençlerin talep eğilimlerine yönelebilirler (İçöz, 2001:170). Bu nedenle, demografik bölümlenme diğer bölümlenme değişkenleri ile birlikte kullanılmalıdır. Ancak bu durumda daha başarılı ve etkin sonuç elde edilebilir (Rızaoğlu, 2004:147). Örneğin, New York'ta bulunan St. Moritz On The Park Oteli, gelir ve coğrafi bölümlenme değişkenlerini birlikte kullanarak daha etkin sonuç elde etmeyi amaçlamıştır (Kotler, Bowen ve Makens, 1999:245).

#### **II.4.3.Psikografik Bölümlendirme**

Psikografik değişkenlere dayanarak yapılan pazar bölümlenmesi, tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerinin psikolojik faktörler tarafından belirlendiği görüşünü temel

alır. Tüketicilerin tüketim kalıplarını belirlemede, yaşam tarzı ve kişilik özellikleri gibi faktörlerin önemli etkenler olduğu kabul edilir (İslamoğlu, 2006:176). Örneğin, gelen müşteriler etkinliklere katılmaya eğilimli midir? Gelen aileler işletmede çocukları ile birlikte mi kalmak istemektedirler? Bunun gibi psikografik değişkenler müşterilerin konaklama işletmesini tercih etme nedenlerini belirlemede ipuçları verebilir (İçöz, 2001:174).

Psikografi, turistlerin tutumlarını ve psikografik yapılarını ölçmek için kullanılan bir kavram olup, psikografik bölümlenme son yıllarda turizm endüstrisinde yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır (Rızaoğlu, 2004:147). Psikografik bölümlenme, pazarı oluşturan müşterileri boş zaman ve konaklama ile ilgili olarak, yaşam tarzları, kişilik özellikleri, ilgileri, tercihleri, etkinlikleri ve düşünceleri gibi ölçütlere göre gruplandırmayı amaçlar ve demografik verilere kıyasla daha açıklayıcıdır (İçöz, 2001:174). Kotler, Bowen ve Makens (1999: 245-246), psikografik bölümlenme değişkenlerini, tüketicilerin sosyal sınıf, hayat tarzı ve kişilik özelliklerine odaklı olarak ele almışlardır. Örneğin, Ritz-Carlton'da öğleden sonra çayı, ortanın üstü ve üst sınıfta yer alan tüketicileri hedeflerken, fabrikanın yakınlarında bulunan bir bar, çalışan sınıf tüketicilerini hedefleyebilir.

Hayat tarzı, kimi zaman kişilikle ve karakteristik özelliklerle iç içe geçen çok geniş bir kavramdır. Kişinin, temkinli, aceleci, şüpheli, cömert, duygusal, lider, otoriter, demokrat, atılgan, korkak, dışa dönük, içe dönük, hırslı veya işine aşırı düşkün olması hem kişilik özellikleri ile hem de hayat tarzı ile ilgili huylardır. Hayat tarzı kişinin faaliyetleri ve kanaatleriyle doğrudan ilişkili olup, kişinin zamanını nasıl geçirdiğini ve çeşitli politik, ekonomik ve sosyal inanç ve tutumları belirler (Mucuk, 2006:106).

Psikografik bölümlenme, coğrafi, demografik ve seyahat amacı bölümlenmelerine göre karmaşık bir yöntemdir, ancak tüketici davranışlarının iyi bir

kestiricisi olarak kabul edilir. Psikografik bölümlenimin zayıflıklarından biri, bölümlenme için tek tür bir yaklaşımın izlenememesi, diğeri, kendi başına kullanılamamasıdır. Bununla birlikte psikografik bilgilerin toplanması güç ve pahalıdır. İki veya çoklu bölümlenme yaklaşımlarının bir parçası olarak kullanılması durumunda iyi sonuçlar alınabilir (Rızaoğlu, 2004:149).

#### **II.4.4.Davranışsal Bölümlendirme**

Davranışsal bölümlenme, gezi amacı, kullanım sıklığı, kullanım durumu, yarar ve marka bağımlılığı gibi davranışsal etmenlere göre yapılır. Yani bu bölümlenmede, belli bir ürün veya ürün grubu için tüketicilerin şu anki, geçmiş ve gelecekteki davranışının bazı boyutları esas alınmaktadır (Rızaoğlu, 2004:149). Diğeri bir ifadeyle davranışsal bölümlenme, işletmenin ne kadar fazla kullanıldığı, işletmenin ismine veya markasına ne kadar bağlı olduğu ve tüketicilerin seyahate ne kadar fazla çıktığı ile ilgili konuları kapsamaktadır. Bu nedenle davranışsal bölümlenmeyi üç aşamada inceleyebiliriz. (1) seyahate çıkma sıklığı, (2) işletmeyi kullanma sıklığı ve (3) marka bağımlılığı (İçöz, 2001:170). Bununla birlikte, satın alma nedeni, beklenen fayda, kullanım yoğunluğu ve bağlılık düzeyi gibi değişkenler davranışsal değişkenler içinde yer alırlar (Kozak ve diğeri, 2008:113).

Seyahate çıkma sıklığı baz alınarak yapılan pazar bölümlenmesinde, insanların seyahate hangi amaçla çıktıkları önemlidir. Buradan hareketle seyahatleri, (1) iş amaçlı seyahatler ve (2) tatil amaçlı seyahatler olarak iki gruba ayırabiliriz (İçöz, 2001:170; Rızaoğlu, 2004:149).

Otel işletmeleri, müşterilerini mal veya hizmetten bekledikleri faydanın ne olduğuna, ekonomik fayda sağlamak isteyenlere, iyi hizmet almak isteyenlere, yeni deneyimler kazanmak isteyenlere, statü elde etmek isteyenlere göre de bölümlere



ayırabilmektedir. Müşterilerin bu şekilde gruplara ayrılması, yöneticilere, kendi işletmelerini tercih edenlerin üründen bekledikleri faydanın ne olduğunu tespit etme ve kendi ürünlerini o yönde geliştirme olanağı sağlar. Bu durum beraberinde işletme yöneticilerinin daha etkin pazar bölümlendirme faaliyetleri gerçekleştirmelerine yardımcı olur (Birdir, 2009:73).

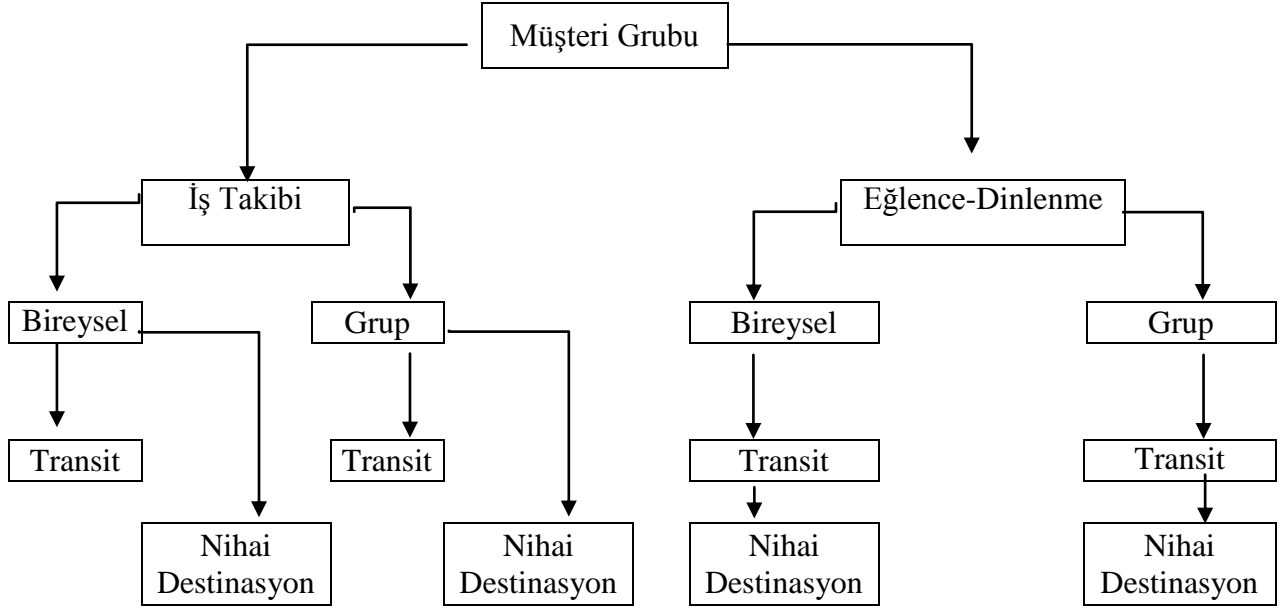
Kotler, Bowen ve Makens'a (1999:247-248) göre, davranışsal bölümlenmede alıcılar, ürünle ilgili bilgi düzeylerine, ürüne karşı tutumlarına ve ürünü kullanma şekillerine göre gruplandırılır. Örneğin, havayolları, ilginç destinasyonlar, paket turlar ve fiyat konusunda duyarlı tüketicileri hedeflemiştir. Diğer yandan, balayı pazarı, turizm endüstrisi için muhteşem seyahat vesilesi taşıyan bir ürün potansiyeline sahiptir. Bazı oteller, Pennsylvania'daki Pocono Mountains gibi, balayı pazarında uzmanlaşmışlardır.

Çakıcı (2000: 162-167), Antalya'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerde konaklayan turistlere yönelik yaptığı çalışmada, turistleri az, orta ve çok seyahat edenler olarak gruplandırmıştır. Aynı zamanda, turistlerin seyahat sıklıklarına göre, otellerin sundukları hizmetlerle ilgili beklentilerindeki farklılıkları da araştırmıştır.

### **II.5.Otel İşletmelerinde Başlıca Pazar Bölümleri**

Bir otel işletmesi seyahat nedenlerini, seyahatin grupla yapılıp yapılmadığını ve otelde kalış şekillerini esas alarak, müşteri grubuna göre bölümlenme yapabilir. Bu durumda aşağıda belirtilen yedi bölüm elde edilir (Hacıoğlu, 1997:36).

Şekil 3. Müşteri Grubuna Göre Bölümlendirme



(Kaynak: Hacıoğlu, 1997: 36)

Bir otel işletmesi tüm insanların talep ettiği her şeyi gerçekleştiremez. Her otel işletmesi sunmuş olduğu kendi mal ve hizmetleri ile piyasa kesimleri arasında uyum yaratmak durumundadır. Bu nedenle otel işletmeleri hedef pazarlarını birden fazla bölüme ayrılabilir, bu da otele farklı değişkenlere göre gerçek ve potansiyel müşterilerini belirleme olanağı sağlar. Örneğin, müşterilerin oteli kullanım amaçlarına göre şu şekilde bir bölümlenme yapılabilir; (1) konaklama amacıyla, (2) yiyecek içecek amacıyla, (3) eğlence dinlenme amacıyla, (4) sosyal ve psikolojik amaçla. Ayrıca otel, konaklama dışındaki hizmetlerinin pazarını da otelde konaklayanlar ve konaklamayanlar diye ayırabilmektedir. Yine bir başka bölümlenme, müşteri gruplarının gelir ve meslek durumlarına veya ekonomik güçlerine göre yapılabilir (Hacıoğlu, 1997:37).

Her otel işletmesi farklı değişkenleri baz alarak bölümlendirme yapmaktadır. Çünkü, her işletme farklı özelliklere sahiptir ve birbirinden farklı çevrelerde faaliyet gösterebilmektedir. Rızaoğlu'na (2004: 148) göre otel işletmeleri şu şekilde pazar

bölümlerine ayrılabilir; (1) iş amaçlı müşteriler, (2) grup turlara katılanlar, (3) bağımsız tatilciler, (4) hafta sonu ve hafta ortası paket tatilciler ve (5) toplantı katılımcıları.

Otel işletmelerinde pazar bölümlenmesinde en çok dikkate alınan kriterler, müşteri ihtiyaçları, davranışları, motivasyonları ve sağlanacak üstünlüklerdir (Hacıoğlu, 1997:37). Oteller kendilerine gelen müşterileri ‘çok sık gelenler’, ‘orta sıklıkta gelenler’ ve ‘az sıklıkta gelenler’ olarak da ayırabilirler. Bu yaklaşım farklı sonuçlar doğurabilir. Örneğin, sık gelenler pazarın küçük bir bölümünü oluşturmasına rağmen, otelin toplam satışlarında önemli bir paya sahip olabilir (Uğurlu, 2007:236).

Otel işletmeleri bireysel müşterilere hizmet verdikleri gibi firmalara ve diğer örgütsel müşterilere de hizmet verirler. Dolayısıyla, pazar bölümlenme örgütsel müşteriler için de uygulanabilir. Örgütsel müşteriler ağırlıklı olarak iş seyahatleri yaparlar. Bölgesel iş seyahatleri pazarı, bir bölgede yer alan büyük firmalarla iş görüşmeleri yapmak için gelen iş insanları ya da satış temsilcilerinden oluşur. Bu pazarlarda seyahat eden kişilerle ilgili satın alma kararını kimin verdiği önemlidir. Konaklama işletmeleri için önemli olan konu ise, bu satın alma kararını verenleri gruplara ayırarak onların özelliklerini belirlemektir. Otel işletmelerinde örgütsel pazarlar dikkate alındığında şu şekilde bir bölümlenme yapılabilir; (1) firma toplantıları, (2) mesleki birlikler ya da dernekler, (3) tur grupları, (4) teşvik seyahatleri, (5) havayolu firmalarının personeli ve (6) kamu görevlileri (İçöz, 2001:179-180).

Otel işletmeleri için bireysel ve örgütsel pazar bölümleri dışında değerlendirilmesi gereken diğer bazı pazar bölümleri de söz konusudur. Bu pazar bölümleri; (1) yabancı ziyaretçiler, (2) spor kulüpleri ve (3) bedensel engelliler şeklinde sıralanabilir (İçöz, 2001:181-182).

Literatürde de görüldüğü üzere, otel işletmelerinde pazar bölümlendirme çok farklı şekillerde ele alınmaktadır. Ancak, çalışmamızda otellerden konaklama hizmeti talep edenler otele geliş (otellerde kalış) amaçlarına göre sınıflandırılmıştır. Buna göre, otel müşterileri (1) tatil amacıyla, (2) iş amacıyla ve (3) diğer amaçlarla otele gelen müşteriler olarak gruplandırılacaktır (Hacıoğlu, 1997:37; Rızaoğlu, 2004:155; Uğurlu, 2007:233; Akat, 2008:178). Müşterilerin otele geliş nedeni, bir otelden beklentilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla, bu üç farklı amaçla otele gelen müşterilerin otellerde aradıkları özellikler de birbirinden farklı olmaktadır. Örneğin, tatile çıkan insanlar için toplantı salonları ve sekreterlik hizmetleri önemli değilken, iş insanları için en önemli otel özelliği olabilir (Çakıcı, 2000:161).

### **II.5.1.Tatil Amaçlı Müşteriler**

Tatil amaçlı müşteriler, gezip görmek, dinlenmek, eğlenmek için önceden belirlenen yerlere giden ve bu yerlerdeki konaklama tesislerinde geceleme yapanlardır. Genellikle 1-3 haftalık kalışları içeren ve kalış süresi boyunca çeşitli turları yapmaya olanak veren seyahat türüdür. Turistik hareketin büyük ve en önemli kısmını oluşturur (Hayta, 2008:33). Tatil amaçlı müşteriler, özellikle deniz kıyısında yer alan otel işletmelerine en fazla talep yaratan pazar bölümüdür. Tatil amaçlı seyahat edenler, hafta sonlarını değerlendirerek kısa süreli geceleme yapabilecekleri gibi yıllık izin veya bayram tatili gibi dönemlerde uzun süreli geceleme de yapabilirler. Tatilci olarak isimlendirebileceğimiz bu kişilerin konaklama tesislerine olan talebi genellikle, sezonluk, fiyata duyarlı ve dinlenme, eğlenme amaçlıdır. Tatil amaçlı seyahat edenlerin talebini etkileyen en önemli faktörler, bu kişilerin gelir durumları ve sahip oldukları boş zamandır (İçöz, 2001:171-172; Uğurlu, 2007:235; Akat, 2008:178-179). Deniz-kum-güneş üçlüsü bu pazarın en çok yararlandığı turizm kaynaklarıdır (Rızaoğlu, 2004:165).

### **II.5.2.İş Amaçlı Müşteriler**

İş seyahatleri, iş insanlarının, esas olarak iş bağlantılarını gerçekleştirmek amacıyla yaptıkları yer değiştirmeleri kapsar (Uğurlu, 2007: 233; Birdir, 2009: 89). Bu pazar bölümünde gidilecek yerin seçimi, büyük ölçüde işin niteliğine bağlı olarak belirlenir ve bu seçimi pazarlama çabaları ile değiştirmek olanağı pek yoktur. Bununla beraber, çeşitli konferans, fuar, sergi ve geziler düzenleyerek iş turizmini belirli bölgelere çekmek ve kısa olan ortalama kalış süresini uzatmak mümkündür. Otel işletmeleri için önemli bir pazar bölümü olan iş amaçlı müşterilerin talepleri, genellikle endüstri ve ticaretin yoğun olduğu şehirlere ve şehir otellerine yöneliktir (Akat, 2008:179). Bu tip oteller yıllık oda gelirlerinin yaklaşık % 45'ini iş amacıyla yapılan konaklamalardan, % 40'ını tatil amaçlı konaklamalardan ve % 15'lik bölümünü ise diğer müşterilerden elde ederler (İçöz, 2001:170). Burada ifade edilen % 45'lik oran iş insanları pazarının otel işletmeleri için taşıdığı önemi ortaya koyar niteliktedir.

### **II.5.3.Diğer Amaçlı Müşteriler**

Tatil ve iş amacı dışında seyahat eden müşteri grubunu oluştururlar. Düğünler, okullar, aile, eş-dost ziyaretleri, özel gün davetleri vb. sebeplerden dolayı seyahat eden ve gittikleri yerlerde konaklama tesislerine olan talebi yaratan kişiler, bu grupta yer alır. Bu kişilerin kalış süreleri genellikle uzun iken, ortalama harcama düzeyi ise oldukça düşük olabilmekte ve genellikle bir grup ile seyahat etmektedirler. Spor kulüplerinin kampları, okul arkadaşları ile buluşma toplantıları, dernek ve örgüt üyeleri ile yapılan toplantılar, eğitim ve araştırma gezileri, dini amaçla yapılan geziler vs. bu seyahat kapsamı içinde değerlendirilebilir (Akat, 2008:179).

## II.6.İş İnsanları Pazar Bölümü

İş insanları, kendi firmaları veya çalıştıkları firmalar adına seyahat eden, gittikleri yerlerde iş bağlantıları ve iş takibi yapan çeşitli kademelerdeki çalışanlar ile iş sahibi insanlardan oluşur. Bu kişiler, iş görüşmeleri yapmak, fuar, sergi, kongre, eğitim vb. aktivitelere katılmak amacıyla buldukları yerlerden başka yerlere seyahat ederler ve gittikleri yerlerdeki konaklama tesislerinden seyahatleri süresince yararlanırlar. İş insanları ağırlıklı olarak şehir merkezlerini tercih ederler ve talepleri mevsimlik değildir. Aynı zamanda konaklama tesislerine olan talepleri de fiyata daha az duyarlıdır (Uğurlu, 2007:233). İş amacı ile konaklayanlar genellikle yalnız seyahat ettiklerinden ve en kısa sürede işlerini tamamlayarak geri döndüklerinden yarattıkları talep küçük gibi görünebilir. Ancak bu grup otelleri çok sık kullanmakta, dolayısıyla uzun dönem göz önüne alındığında yarattıkları talep de büyük olmaktadır. Genel olarak, iş amacıyla konaklayacak olan müşteriler, rezervasyonlarını konaklama tarihinden kısa bir süre önce yaptırmaktadırlar (Hacıoğlu, 1997:37).

İş insanları, esas itibariyle örgütsel pazarların otel hizmetlerini satın alan bireyleri durumundadır. Bu nedenle otellerin iş insanları pazar bölümü, çok farklı kesimden kişilerden ve örgütlerden oluşabilmektedir. Kamu görevlileri, diplomatlar, akademisyenler, askeri personel, dinsel örgütler ve diğer sosyal ve kültürel dernekler ve kulüpler gibi kuruluşlara bağlı olan görevliler yıl içerisinde değişik zamanlarda iş seyahatlerine çıkan meslek gruplarıdır. Bu grupların yapmış oldukları konferans, kongre, seminer, eğitim gibi organizasyonlar da, bu pazar bölümü içinde yer alır ve oteller için önemli bir kazanç kaynağı oluşturur (Uğurlu, 2007:219).

İş amaçlı seyahat edenler, genellikle işlerinden ve evlerinden uzak yaşamaktadırlar ve yılın yaklaşık 150-200 gününü seyahat ederek ve otellerde

konaklayarak geçirirler. Bu durum kişilerde yalnızlık duygusunun oluşmasına neden olur. Bu nedenle otellerde aradıkları ilk konu, işyerlerindeki ve evlerindeki sıcaklık ve yakınlıktır. Bu sebepten dolayı seçici davranırlar. Eğer bir şehre sürekli geliyorlarsa, 5-6 oteli deneyerek aradıkları sıcaklığı bulmaya çalışırlar. Otel işletmeleri de aranan bu sıcaklığı onlara verebilecek ortamı yaratmaya çalışır. Ayrıca iş insanları, ofislerindeki çalışma ortamını da otelde görmek isterler. Bunlar elbiselerini çabucak temizletip, ütölebileceği bir kuru temizleme servisi, rahat çalışabilecekleri gürültüsüz bir oda, çalışma masası, fotokopi, internet bağlantısı, sekreterlik hizmetleri, otele giriş ve çıkışlarda gecikmesiz işlem gibi servislerdir. Bunun yanında oda servisi ve otopark gibi servisler hakkında bilgi alabilecekleri bir danışma hizmeti de beklerler (Kızılırmak, 1995:66).

İş amacıyla seyahat eden iş insanları, çekim yeri seçimlerini işlerinin gerektirdiği biçimde zorunlu olarak yaparlar. Bu pazarın talepleri turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarından etkilenmediği gibi, fiyatlar talebin büyüklüğünü ve yönünü de etkilemez. İş insanları otelin imkanlarından yararlanmaktan ziyade iş ile ilgili işlemleri yürütmek ve bitirmek için uğraşırlar (Rızaoğlu, 2004:156).

### **II.6.1.İş İnsanları Pazar Bölümünün Önemi**

İş amacıyla seyahat eden müşteriler, çoğu konaklama işletmesi için oldukça önemli bir pazar bölümüdür (Chung ve diğ., 2004:435). Bunun nedeni, bu tür müşterilerin otelde sadece oda gelirleri açısından değil, banket ve toplantı olanakları açısından da önemli bir gelir kaynağı oluşturmasıdır (İçöz, 2001:171). Ayrıca, iş insanları çok sık seyahat ettiklerinden, odalarını kimselerle paylaşmadıklarından, arkadaş ve akraba yanlarında konaklamayı tercih etmediklerinden turistik konaklama talebinin çok önemli bir miktarını oluşturmaktadırlar (Uğurlu, 2007:233).

İş insanları pazarı toplam turizm pazarının küçük bir bölümü iken, son yıllarda hızlı bir büyüme göstermiştir. İş insanları, iş amacıyla gittikleri yerlerden hafta sonu dönmek yerine, ailelerini de yanlarına alarak hafta sonunu gidilen yerde geçirmeyi tercih edebilmektedirler. Dolayısıyla, iş amaçlı bir seyahat zaman zaman tatil amaçlı konaklamaya da dönüşebilmekte ve işletmeler için bir avantaj yaratabilmektedir. Bu nedenle gidilen yer gezmeye ve görmeye değer olmalı, kalınan oteller alışveriş tesislerine, eğlence alanlarına yakın olmalıdır (Rızaoğlu, 2004:159).

Günümüzde teknolojinin ve beraberinde iletişim araçlarının sürekli gelişmesi, rekabetin her geçen gün artması ve küreselleşme ile birlikte ticari ilişkiler uluslararası alana yayılmış, bu durum iş dünyasını da hareketlendirmiştir. İş dünyasında yaşanan yenilikler, ulaşım olanaklarındaki gelişmeler ve uluslararası işbirlikleri nedeni ile iş amaçlı seyahatler artmıştır. Gerek ulusal gerekse uluslararası iş ilişkilerinin artışı iş insanları pazar bölümüne önem kazandırmıştır. Çünkü iş amaçlı seyahatler bireysel olabildiği gibi, pek çok kişinin katılımı ile grup halinde de gerçekleşmekte, dolayısıyla, otel işletmeleri için büyük bir potansiyel meydana getirmektedir. Ayrıca, iş seyahatleri mevsimlik özellik göstermez. Bu sayede, yaz sezonunda yoğunluk yaşayıp kış sezonunda kapılarını kapatmak zorunda kalan birçok otel işletmesine faaliyetlerini talebin düşük olduğu kış sezonunda da devam ettirebilme olanağı sunmaktadır.

### **II.6.2.İş İnsanları Pazar Bölümünün Çeşitleri**

İş insanları (iş amaçlı seyahatler) pazarı, turizme yönelik işler için 'ekmek ve yağ' pazarı olarak değerlendirilebilir. Gerçekten gelişmiş ülkelerin çoğunda, özellikle İngiltere, Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde iş amacıyla yapılan geziler yılın büyük bir döneminde turizm endüstrisi için 'ekmek ve yağ' pazarıdır. İş insanları pazarını özelliği olmayan bir yığın şeklinde değerlendirerek, bu pazarı bölümlere ayırmanın bir



faydası olmayacağını düşünmek yanlıştır. Gerçekte iş amacıyla seyahat edenlerin oluşturduğu pazar, toplam turizm pazarının birinci temel pazarıdır ve bölümlere ayrılabilir. Diğer yandan bu bölümler yıldan yıla bir gelişme içindedir (Mill, 1992:133; Rızaoğlu, 2004:156).

İş amaçlı pazar bölümünü üç bölüme daha ayırmak mümkündür (Mill, 1992:133; İçöz, 2001:170; Uğurlu, 2007:233).

- Düzenli olarak iş seyahatine çıkanlar (iş insanları ya da şirket temsilcileri),
- Konferans, sergi, fuar gibi etkinliklere katılmak için seyahat edenler,
- Teşvik amaçlı iş seyahatine çıkanlar (ilk iki gruba ilişkin faaliyetlerde bulunan iş insanları).

#### **II.6.2.1.Düzenli İş Seyahatleri**

Gündelik iş gezisi pazarı olarak da adlandırılabilir ve iş insanları ya da şirket temsilcilerini kapsar. Kanada ve ABD’de tüm gezilerin % 20’si iş amacıyla yapılmaktadır. İş amaçlı pazarın özelliklerini belirlemek için çok sayıda tarama araştırması yapılmıştır. Bu taramalardan elde edilen sonuçlara göre iş amaçlı seyahat edenler, iyi eğitim görmüş, gelirleri yüksek, önemli makam ve görevlere sahip ve uçakla yolculuk eden kişilerdir. Yakın yıllarda yapılan araştırmalar, iş amacıyla seyahate çıkan kadın sayısında erkeklere nazaran hızlı bir yükselme olduğunu ortaya koymaktadır. İş amacıyla seyahat edenlerin yaklaşık % 15-20’sini kadınlar oluşturmaktadır. İş amacıyla seyahat eden kadınlar ve erkekler arasında önemli bazı farklar vardır. Bu farklar, iş amacıyla seyahat eden kadınların:

- (1) genç kadınlar olmaları,
- (2) varış noktalarında daha uzun kalma eğilimi göstermeleri,
- (3) evlenme eğiliminde olmamaları,

- (4) genelde bir toplantıya katılmak üzere seyahate çıkmaları,
- (5) rezervasyonlarını seyahat acentası aracılığı ile yaptırmaları,
- (6) şehir merkezlerindeki konaklama tesislerini tercih etmeleri,
- (7) güvenli ve korumalı tesislerde kalmak istemeleri, olarak sıralanabilir (Rızaoğlu, 2004:156).

Düzenli iş seyahati yapanlar, birçok şehir oteli için önemli bir müşteri potansiyelidir. Son yıllarda oteller, havayolları gibi işletmeler, iş insanlarına yönelik özel mal ve hizmetler geliştirmişlerdir. Örneğin, uçaklardaki 'Business Class' bölümleri bu tip müşterilere özel olanaklar sunar (İçöz, 2001:171). Yine birçok otel işletmesi iş insanlarına daha lüks konaklama hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca bu müşterilere çeşitli armağanlar, tekrar gelişlerinde indirimler sunulmakta ve VIP uygulaması yapılmaktadır.

Düzenli iş seyahatleri pazarının özellikleri ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Rızaoğlu, 2004:157):

1. Seyahat eden kişi sınırlı bir harcamaya sahiptir. Bu nedenle bu grup fiyata kısmen duyarlıdır. İndirimli fiyat uygulayan, ayrıca temiz ve çalışmaya uygun odaya sahip oteller aranır.

2. Çabuk kahvaltı sunabilen ve akşam yemeklerinde normal fiyat uygulayan tesisler tercih edilir.

3. Genellikle Pazartesten Cumaya kadar konaklama yaparlar.

Düzenli iş seyahatlerine çıkanları farklı özelliklere göre çeşitli bölümlere ayırmak mümkündür. Bu bölümlenme şu şekilde yapılabilir; (1) olağan (sık) iş seyahatine çıkanlar, (2) iş amaçlı seyahat eden kadınlar, (3) iş seyahatlerinde lüks arayanlar, (4) uluslararası iş seyahatine çıkanlar, (5) mesleki atanmalar (Mill, 1992:136). Düzenli iş seyahatleri aynı zamanda kişilerin meslekleri dikkate alınarak da bölümlendirilebilir. Bu

bölümlendirme ise şu şekilde yapılır; (1) müdürler, (2) satış temsilcileri, (3) uzmanlar, (4) yöneticiler (Mill, 1992:137).

### **II.6.2.2.Toplantı Konferans Amaçlı Seyahatler**

Konferans, sergi, fuar gibi faaliyetlere katılmak amacıyla otellerde konaklayan müşteriler, oteller için en büyük gelir kaynağını oluşturmaktadırlar. Bu amaçla yapılan iş seyahatleri, (1) kurumsal toplantılar ve (2) şirket toplantıları olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Kurumsal toplantılar konu ile ilgili olan herkese açıktır. Toplumun ilgili olduğu bir konuda düzenlenen sempozyumlar, seminerler bu gruba girer. Şirket toplantıları ya da devlet kurumlarının toplantıları ise, yalnızca ilgili kuruluş tarafından görevlendirilen kişilere açıktır (İçöz, 2001:171). Yönetim toplantıları, eğitim seminerleri, satış toplantıları, yeni ürün tanıtım toplantıları, mesleki ve teknik toplantılar, hisse sahibi toplantıları bu grupta yer alır (Çakıcı, 2009:28-29).

Günümüzde irili ufaklı pek çok şirket, faaliyet gösterdikleri alanda meydana gelen yenilik ve değişiklikleri takip etmek, firmanın yönetimi ile ilgili konuları görüşmek, pazardaki konumlarını değerlendirmek gibi çeşitli amaçlarla çalışanlarının, bayilerinin veya aracılardan katıldığı rutin olan ya da olmayan toplantılar düzenlemektedirler. Bu toplantılara katılanlar, otelin restoranı, sağlık kulübü ve bar gibi tesislerini daha fazla kullanma ve daha çok harcama eğiliminde olan kişilerdir. Bu nedenle şirketler, oteller açısından toplantı pazarının önemli bir kesimini oluşturur. (Çakıcı, 2009:28-29).

### **II.6.2.3.Teşvik Seyahatleri**

Şirket çalışanları veya şirkete hizmet verenler için, şirket tarafından bütün masrafları karşılanmak üzere, iş ve dinlenme amacı ile düzenlenen seyahatlerdir. Son yıllarda şehirleşmenin, ticaretin, otomasyon ve haberleşme olanaklarının artışı ve tatil seyahatlerinin de en az iş kadar önemli olmaya başlaması sonucu ortaya çıkmıştır. İnsanlar

hem iş seyahatlerini hem de tatillerini bir arada yapabilmektedir. Bu sayede şirket, personelin motivasyonunu artırırken bunun yanında, satış eğitimi, tanıtım, mesleki bilgilendirme, ölü sezonları değerlendirme, şirket imajını geliştirme gibi birçok amacı taşır (İçöz, 2001:171; Rızaoğlu, 2004:159).

### III. BÖLÜM

## TURİSTLERİN TÜKETİM DAVRANIŞI VE HAZCI-FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİ

Üçüncü bölümde turistlerin tüketim davranışı incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, önce turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler tek tek ele alınarak irdelenmiş, daha sonra turistlerin satın alma karar türleri ve satın alma karar süreci hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca, hazzı ve faydacı tüketim kavramları açıklanarak, bu iki tüketim eğilimi arasındaki temel farklılıklara da değinilmiştir.

### III.1. Turistlerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Sözlük anlamı “bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek” demek olan tüketim, insanların ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayıdır. Başka bir ifadeyle, belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir malı ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak ve kullanmaktır (Ceylan, 2007:4). Tüketici ise, tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren, son kullanım amacı ile mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2003:20). Günümüzde tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Artık insanlar yaşamak için tüketmek yerine, tüketmek için yaşamaktadır (Özcan, 2007:40).

Turizm hareketlerinin öznesi bireylerdir ve otel işletmelerinin gelirlerinin kaynağını seyahat eden bireylerin yani turistlerin harcamaları teşkil etmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri, temelde bireylerin satın alma davranışlarına yönelmek durumundadır. Turistlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tanımları ve onları çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu işletmeler için, turistik üretimi turistin yapısına ve tercihinine uygun olacak şekilde yapılandırarak, en üst düzeyde tatmini

sağlayabilecek özelliklerde ürün şeklini belirlemek ve gerektiği gibi sunmak bir zorunluluktur (Hayta, 2008:39).

Turistlerin satın alma davranışına etki eden faktörleri açıklamadan önce tüketici davranışı kavramını açıklamak gerekmektedir. Tüketici davranışı, insanların özellikle ekonomik mal veya hizmetleri elde etme, kullanma kararlarını ve bunlarla ilgili eylemlerini ve bu eylemleri belirleyen süreçleri içerir (Kop, 2008:7; Fettahlıoğlu, 2008:6). Tüketici davranışlarının kapsamı; tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemler, mal veya hizmetlere yönelik içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumlar ile mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerinden oluşur (Ceylan, 2007:5). Solomon ve diğerleri (1999: 8) tüketici davranışını, “ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların mallar, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar” şeklinde tanımlamaktadır. Odabaşı ve Barış’a (2003: 16) göre ise tüketici davranışı, “tüketicinin pazaryerindeki alışverişle ilgili davranışları” şeklinde tanımlanmaktadır.

Aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve aynı mesleğe sahip bireylerin tüketim davranışları birbirinden farklılık göstermektedir. Bunun en belirgin sebebi, bireylerin sahip oldukları değerlerin, geçmişteki deneyimlerinin, duygularının, kişilikleri ve sosyal sınıflarının farklı oluşudur (Madran ve Kabakçı, 2002:82). Her bireyin satın alma süreci farklı kriterlerden etkilenmektedir. Örneğin, bir ayakkabı satın alırken genç bir tüketici imajı, yetişkin bir tüketici ise fiyatı göz önünde bulundurur. Bununla birlikte genç tüketici pahalı bir ayakkabıyı tercih ederken, yetişkin tüketicinin daha ucuzuna yönelmesi de söz konusu olabilir (Jobber ve Lancaster, 2003:70). Turizm açısından bakıldığında, genç bir turist tatilini geçirmek için eğlence olanaklarının fazla olduğu bir destinasyonu ve oteli

tercih ederken, üçüncü yaş grubundan bir turist dinlenebileceği için bir destinasyonu ve oteli tercih edebilir.

Satın alma davranışları, turistlerin kendi zevk, tercih, beklenti ve alışkanlıklarına bağlı olarak şekillenmesinin yanında pek çok farklı faktörden de etkilenmektedir. Turistlerin tüketim davranışını etkileyen bu faktörlerin genel olarak üç grupta toplandıkları görülmektedir (Hatiboğlu, 1993; Tokol, 1995; Tekeli, 2001:23; Yükselen, 2003; Mucuk, 2006:72). Bunlar; **sosyal** (kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile), **psikolojik** (güdüleme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik) ve **kişisel** (demografik ve durumsal) faktörlerdir. Ancak bazı yazarlar, bu sınıflandırmadan daha detaylı bir sınıflandırma yapmışlardır. Bu sınıflandırmaya göre ise, turistlerin tüketim davranışını etkileyen faktörler dört başlık altında incelenmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999:181; İçöz, 2001:77).

**Şekil 4.** Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel Faktörler				
- Kültür - Alt kültür - Sosyal sınıf	Sosyal Faktörler			
	- Danışma grupları - Aile - Rol ve statüler	Kişisel Faktörler		
		- Yaş ve yaşam dönemi - Meslek - Ekonomik özellikler - Yaşam tarzı - Kişilik	Psikolojik Faktörler	
			- Güdüleme - Algılama - Öğrenme - İnanç ve tutumlar	A L I C I

(Kaynak: Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 181)

### III.1.1.Kültürel Faktörler

Turistlerin satın alma davranışlarında oldukça etkili olan kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf şeklinde sıralanabilmektedir.

### III.1.1.1.Kültür

Belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünü kültürü oluşturur (Linton, 1981:489). Bir toplumun maddî ve manevî üretim gücü olarak da tanımlanabilen kültür, toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve öteki gelenek ve görenekler ile ilgili yetenekleri içeren karmaşık bir bütündür (İslamoğlu, 2003:159). İçöz, kültürün, toplumdaki temel değerler, algılar, istekler ve davranışlardan oluştuğuna ve kültürün oluşturduğu davranış kalıplarının (gelenekler, yeme, içme, giyinme vb.) kuşaktan kuşağa geçebilme özelliği olduğuna değinmektedir. Bu nedenle değişik toplumlar değişik kültürel özellikler gösterir. Kültür, aynı zamanda seyahat ve turizm endüstrisinin uyumlu bir parçasıdır. Çünkü bu faktör turistin ne yiyeceğini, açlığı gidermek için nasıl davranacağını ve nerede kalacağını belirlemektedir. Örneğin, Fransız, Belçikalı, Japon ve Hollandalı turistlerin satın alma davranış özellikleri arasında farklar vardır. Fransızlar, genelde tatil köyünde konaklamayı tercih etmekte, alışverişten hoşlanmamakta, en fazla Ege sahillerine ve Antalya'ya rağbet göstermektedir. Belçikalılar, beş yıldızlı otelleri ve tatil köylerini tercih eden, kültür turlarına meraklı ve son derece nazik insanlar iken, Japonların en önemli özelliği, bağlı buldukları seyahat programına uymaları, program dışı gezi talebinde bulunmayarak rehberleri fazla yormamalarıdır. Hollandalılar ise, Fethiye, Kemer ve Kaş'ta tatil geçirmekte ve ucuz konaklamayı tercih etmektedirler (İçöz, 2001:86-87).

Kültür insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Kültürel değişimler insan davranışlarını etkilediği için, pazarlamacılar bu değişimleri yakından izleyip, pazarlama eylemlerini değişimlerle uyumlu kılmaya çalışırlar (Pencepe, 2006:62). Örneğin, sağlık konusundaki kültürel



değişim birçok otelin sağlık kulüpleri ve merkezleri kurmasına, daha hafif yemekler konusundaki kültürel değişim restoran menülerinin değişimine, daha açık renkli ve basit ev dekorasyonlarına olan eğilim ise yeni restoran ve otel tasarımlarına yol açmıştır (İçöz, 2001:86).

### **III.1.1.2.Alt Kültür**

Kültür, toplumdan topluma farklılıklar gösterse de, bazen aynı toplum içerisinde de farklılıklar görülebilmektedir. Her toplumun kültürü, bünyesinde barındırdığı bireylerin daha detaylı özelliklerini ortaya çıkaran ve sosyalleşmelerini anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler gibi ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur. Birçok alt kültür önemli pazar bölümleridir ve pazarlamacılar çoğu zaman ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarlar (Kotler, 2000:161). Örneğin ülkemizde, Rötaryanlar, Azeriler, Lazlar, Kürtler, Fenerbahçeliler, Mülkiyeliler, Çukurovalılar gibi kavramlar aynı zamanda alt kültürleri simgelemektedirler (Rızaoğlu, 2004:97).

Mucuk (2006: 72), alt kültürü, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak nitelikler olarak tanımlamakta ve alt kültürün bireylerin davranışlarının gelişmesinde önemli rol oynadığına dikkat çekmektedir. Başka bir ifadeyle alt kültür, genel kültür içinde yer alan ve insanların, gereksinimler, istekler, estetik beğeni düzeyleri, yaş, toplumsal sınıf, eğitim düzeyi, cinsiyet gibi ölçütler çerçevesinde bir araya gelerek kümeleşmelerinden oluşan adacıklar olarak tanımlanmaktadır. Alt kültür üyeleri, kendilerini diğerlerinden ayıran inançları ve ortak deneyimleri paylaşmaktadırlar. Buna göre alt kültür, her kültürde var olan ama öz değerlere göre daha az sürekli olan, tüm kültür tarafından paylaşılmayan ikincil değerler setini paylaşan insanlar tarafından oluşturulmaktadır. Bu nedenle otel

işletmeleri, strateji oluşturma süreçlerinde, kültürle birlikte bu stratejilerin kendilerine uygun olarak düzenleneceği turistlerin hangi alt kültüre mensup olduğunu da bilmelidir (Celep, 2008:70-71).

### **III.1.1.3.Sosyal Sınıf**

Turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen kültürel faktörlerden biri de içinde yer aldıkları sosyal sınıftır. Karmaşık bir kavram olan sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, aynı hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak da ifade edilebilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler. (Mucuk, 2006:73). Kişinin bağlı olduğu sosyal sınıfı belirleyen bu nitelikler; gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, servet, eğitim, yaşam tarzı, ikametgah yeri ve tipi, mesleki başarı vb. olarak sıralanabilmektedir (Kotler, 2000:162; Yükselen, 2003:97; Mucuk, 2006:73;). Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar olmadığı gibi, sınıflar arası çok yönlü bir hareketlilik de söz konusudur (Ceylan, 2007:10).

Sosyal sınıf ayırımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık göstermekte, dolayısıyla sosyal sınıflar arasında tercih farklılıkları meydana gelmektedir (Kotler, 2000:162; Mucuk, 2006:73). Diğer bir ifadeyle, sınıflar arasında, harcama, tasarruf, satın alınan mal türleri, satın alınan yerler ve seçilen markalar gibi konularda farklılıklar vardır. Örneğin, zengin turistler her türlü konforu olan lüks otelleri tercih edip, golf, tenis, kayak gibi etkinliklere katılırken, orta sınıfa ait turistler nispeten ekonomik otelleri tercih ederek sınırlı olanaklardan yararlanırlar (İçöz, 2001:88). Benzer şekilde, şirket sahibi veya üst düzey yönetici olan bir iş insanı, beş yıldızlı lüks bir otelde konaklamayı tercih ederken, orta düzey yönetici pozisyonundaki bir iş insanı daha ekonomik bir otelde konaklamayı tercih edebilir. Bu nedenle, turizm pazarlamacıları

pazarlama karmasını oluştururken sosyal sınıfla ilgili şu üç soruyu sormalıdırlar; (1) turistik ürün, belli bir sosyal sınıf düzeyini içermekte midir?, (2) turistik ürün, belli bir sosyal sınıf düzeyinde büyük oranlarda tüketilmekte midir? ve (3) turistik ürün eğer sosyal sınıf düzeylerinde tüketiliyorsa, hangi sosyal sınıf içinde hangi alt-sınıflar bulunmaktadır? (Rızaoğlu, 2003:130).

### **III.1.2.Sosyal Faktörler**

Turistlerin satın alma davranışları, danışma (referans) grupları, aile, sosyal roller ve statüler gibi sosyal faktörler tarafından da etkilenmektedir. Söz konusu bu faktörlere ilişkin açıklamalar aşağıda yapılmaktadır.

#### **III.1.2.1.Danışma (Referans) Grupları**

“Kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu” danışma (referans) grubu olarak tanımlanır (Mucuk, 2006:73). Bir başka deyişle danışma grubu, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlendiği ve önemsendiği gruptur (Odabaşı ve Barış, 2003:229). Bir tüketicinin satın alma davranışından, yaşam tarzına, çıkmak isteyeceği tatil fikrinden, kullanmayı tercih ettiği kaleme kadar tüm davranışları, birçok küçük sosyal danışma (referans) grubu tarafından etkilenmektedir (İçöz, 2001:89). Danışma grupları, tüketicilerin piyasaya sunulan mal ve hizmetlerden haberdar olmasını sağlamakta, aynı zamanda mallar ve markalar ile ilgili tercihlerini etkileyerek bireyin grup normları doğrultusunda satın alma davranışında bulunmasına yön verebilmektedir. Bu bağlamda, danışma gruplarının tüketicileri başlıca üç önemli alanda etkilediği söylenebilir ve bu alanlar şu şekilde açıklanabilir (Celep, 2008:72);

1. Danışma grupları tüketici tutumunu etkileyebilmektedir.
2. Bireye yeni davranış biçimi ve yaşam tarzı empoze edebilmektedir.

3. Tüketicinin gerçek ürün ve marka seçimini etkileyerek, topluma uygunluk baskısı yaratabilmektedir.

Danışma grupları farklı kaynaklarda çok farklı yönlerden sınıflandırılmıştır. Örneğin, Mucuk (2006: 73) danışma gruplarını genel olarak iki gruba ayırmaktadır;

1. Kişinin ailesi ve yakın çevresi: Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar. Bu grupta yer alan yakın çevrenin tavsiye ve öğütleri, reklamlardan çok daha fazla etkili olabilmektedir. Örneğin, güven duyulan bir yakın arkadaş veya iş arkadaşının iş seyahati sırasında konakladığı ve memnun kaldığı bir oteli tavsiye etmesi, bireyin iş seyahatinde söz konusu oteli tercih etmesinde etkili olabilmektedir.

2. Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler: Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir. Örneğin, son yıllarda Bodrum ve Çeşme gibi tatil bölgelerine ünlüler tarafından yoğun ilgi gösterilmesi, halkın talebinin de bu bölgelere kaymasına neden olmuştur. Benzer şekilde, iş dünyasında tanınmış kişilerin ve büyük şirketlerin konaklamak veya toplantı yapmak için tercih ettikleri oteller, diğer iş insanları ya da daha küçük ölçekli şirketler tarafından da örnek alınarak tercih edilebilmektedir.

Tek (1999: 13) ise danışma gruplarını; **(1) üyelik grupları** (bireyin ailesi, komşuları, çalışma arkadaşları, dostları gibi en yakınında bulunanlar), **(2) özlem grupları** (ünlü sinema yıldızları, profesyonel atletler vb. gibi kişinin üyesi olmadığı, yüz yüze temasta olmadığı kimseler) ve **(3) istenmeyen gruplar** (kişinin üyesi olmadığı, olmak da istemediği gruplar) olmak üzere üç kategoride incelemiştir.

Yine İçöz (2001: 89) danışma gruplarını üç kategoride ele almıştır. Bunlar; **(1) birincil gruplar** (aile, arkadaş, yakın çevre ve komşular), **(2) ikincil gruplar** (dini gruplar, mesleki ve ticari birlikler) ve **(3) örnek alınan gruplardır** (insanların içlerinde bulunmak istedikleri veya uzak durmak istedikleri gruplar). Örneğin, bir üniversitenin yeni öğrencisi, ünlü bir otelin yönetim grubunun bir parçası olmak isteyebilir ve üyesi olamasa da bu grubu benimseyebilir.

### **III.1.2.2.Aile**

Aile, kan bağı, evlilik veya evlat edinme gibi ilişkiler nedeniyle birlikte yaşayan iki veya daha fazla insanın oluşturduğu gruptur. Sosyolojik olarak aile, toplumun temelini oluşturan bir birliktir. Toplumun yapısını belirlemede ve bütünlüğünü sağlamada aile büyük bir sorumluluk yüklenmektedir. Bireyin satın alma karar aşamasında ailenin rolü çok önemlidir (Fettahlıoğlu, 2008:33). Aile, bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararlarını etkilerken, öte yandan aile için yapılan satın almalarda bireyler bu kararı etkiler. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına (ailenin çekirdek ya da ataerkil oluşu), ailenin gerçekleştirmek istediği amaçlara, aile üyelerinin rollerine ve haberleşme düzeylerine ve ailenin yaşam eğrisine bağlı olarak değişmektedir (İslamoğlu, 2003:197). Ayrıca, Putnam ve Davidson'ın (1987) yaptığı bir araştırmaya göre; ailenin satın alma kararı, satın alınan ürüne göre de değişebilmektedir. Örneğin tatil, televizyon, otomobil gibi ürünlerde aile ortak olarak karar alırken; gıda, mutfak eşyası, giyim gibi konularda kadınların; spor malzemeleri ve teknik donanımlı ürünlerde erkeklerin egemenliği söz konusudur (Fettahlıoğlu, 2008:33). Aile tatil kararının alınmasında ise, ortalama her 10 çocuktan 4'ü ebeveynlerini etkileyebilmektedir. Öyle ki, yetişkinlerin %93'ü tatil planlarken çocuk çıkarlarının önemli olduğunu, bununla birlikte %63'ü destinasyon

seçiminde, %40'ı tesis seçiminde ve %38'i tatil paketi seçiminde çocukların etkili olduğunu belirtmiştir (Çakıcı ve İyitoğlu, 2011:4).

Aile, toplumsal kurumlar içerisinde en küçük, en etkili ve en gelişmiş olan kurumdur. Aynı zamanda aile, turistlerin satın alma davranışını etkileyen en eski sosyal olgudur. Ailelerin, turistik tüketici davranışı sürecindeki rolü iki şekilde ifade edilmektedir. Birincisi, aile, mal veya hizmetlerin satın alma sürecinde karar veren birimdir. İkincisi, aile, en küçük toplumsal grup olmanın etkisiyle turistin satın alma davranışında eleştirilerde bulunarak, tavsiyeler vererek ya da düzenlemeler yaparak etkili olmaktadır (Cemalcılar, 1999:64). Örneğin, küçük ölçekli bir aile şirketinde, iş insanının konaklayacağı oteli seçmesinde eşi veya çocukları etkili olabilir. Büyük bir aile şirketinde, iş seyahatlerinde daima Hilton Oteli'nde kalınması, gelenek haline gelmiş olabilir.

Günümüzde aile tipi, anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek ailedir. Çekirdek aile tipinin küçüklüğü, daha hareketli olmasına ve turizme daha çok katılmasına yol açmaktadır. Ekonomik koşulların zorlaması ve aile planlama tekniklerinin geliştirilmesi, ailelerde çocuk sayısını azalttığı gibi aynı zamanda ailelerin daha fazla gelire sahip olmalarını sağlamıştır. Çocuk sayısı az olan ve gelirleri yükselen ailelerin turizm etkinlikleri için eğilimleri ve harcamaları hızlanmaktadır. Bir ailenin tatil yapmasını ailedeki kalabalık üye sayısı, yetersiz para, yetersiz zaman, yetersiz bilgi ve günlük sorunlar engelleyebilir. Örneğin, ailenin kalabalık olması tatil yapmayı pahalılaştırmakta, aile bireylerinin tatillerini değişik zamanlara rastlaştırmakta, ailede çocuk sorunları olmakta ve aileye bakma sorumluluğu ve zorunluluğu aile bireylerinin turizme katılmasını önleyebilmektedir. Bununla birlikte, özellikle gelişmiş ülkelerde aile bireyleri arasındaki bağların zayıflaması ve çocukların genç yaşlarda ailelerinden ayrılması, aile bireylerini

bağımsız bir duruma getirmektedir. Bu durum, bu genç bireylerin hareketliliğini arttırmakta ve onların turizme katılma oranını yükseltmektedir (Rızaoğlu, 2003:126).

Turizm pazarlamacıları, ailenin yapısını, büyüklüğünü, ailede hangi üyelerin satın alma kararlarında egemen olduğunu ve aile yaşam dönemlerini iyi bildiği takdirde turizm ürünlerinin satışlarını arttırabilirler. Örneğin, bekarların, yeni evlilerin ve çocuksuz evlilerin çocuk bakım sorumluluklarının olmaması, bunların tatil seçimlerinde özgür davranmalarına ve tatillerinde fazla para harcamalarına yol açmaktadır (Rızaoğlu, 2004:94). Çakıcı ve İyitoğlu (2008), Antalya'ya tatile gelen aileler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, aileleri, çocukların tatil kararlarında etkisine göre; “çocuk merkezli aile” “demokrat aile” ve “ebeveyn merkezli aile” olmak üzere üç pazar bölümüne ayırmışlar ve yaş ilerledikçe tatil kararlarında çocuk merkezlilik ve demokratikliğin arttığını bulgulamışlardır (Çakıcı ve İyitoğlu, 2011:17).

### **III.1.2.3.Rol ve Statüler**

Turistlerin tüketim davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerden birisi de roller ve statülerdir. Roller, bireyin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetleridir ve iş, sosyal faaliyet ve çeşitli uğraşlardan meydana gelir (Ceylan, 2007:13). Burada rol, bir kişiye grup içerisinde verilen ve bunun sonucunda yapması gereken faaliyetlerden oluşmaktadır, statü de rolün sorumluluğu ile eş değerdedir (Kotler, 2000:167). Kişilerin ait oldukları aile, dernek ve çeşitli örgütler gibi grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin, bir kadın ebeveynleri açısından onların kızı rolünde iken, çalıştığı yerde otel müdürü rolündedir (Tek, 1999:203). Bu rollerin her biri bireylerin satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin, bir iş insanı kendi ailesi ile yemek yediğinde, iş yemeği yerken olduğundan farklı tavır takınır (İçöz, 2001:90).

Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Örneğin, bir iş insanının statüsü, bir banka yetkilisinin statüsünden, bir banka yetkilisinin statüsü de bir büro sekreterinin statüsünden daha üstündür. Bununla birlikte, tüketiciler genellikle toplumdaki statülerini ve rollerini yansıtan ürünleri seçmektedir (Kotler, 2000:167; Hayta, 2008:44). Örneğin, bir iş seyahatine çıkan kişi, istediği saatteki uçağın Business-Class koltuklarının satıldığını duyduğunda üzüntü duyar. Çünkü, kendisini Ekonomi Class'ta uçmaya zorlanmış hisseder. Bu düşüncenin asıl nedeni, ekonomi sınıfındaki dar koltuklar veya hizmetlerin kalitesi değil, kendisinin o koltuklarda otururken başkaları tarafından görülmemeye isteğidir (İçöz, 2001:90). Bir iş insanının pahalı ve markalı giysiler giyerek, gittiği yerlerde sadece beş yıldızlı otellerde konaklaması veya belirli restoranlarda yemek yemesi de, buna örnek olarak verilebilir. Diğer bir ifadeyle, ürünler ve markalar bireyler için birer statü sembolüdür. Dolayısıyla turizm pazarlamacılarının, ürün ve markalardaki statü sembollerini bilmesi gerekmektedir.

### **III.1.3.Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışlarının kişiler arasında farklılık göstermesi, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmektedir. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız turistlerin olması, turistik tüketim davranışlarını kolayca özetlemeyi de zorlaştırmaktadır (Celep, 2008:76). Turistlerin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler, yaş ve yaş dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik faktörlerinden oluşmaktadır (Cemalcılar, 1994:55; Kotler, 2000:167; Tekeli, 2001:24; Yükselen, 2003:99).

#### **III.1.3.1.Yaş ve Yaşam Dönemi**

Turistlerin satın alma davranışının şekillenmesinde etkili olan önemli faktörlerden biri de kişilerin yaşları ve içinde buldukları yaşam dönemleridir. Her yaş ve



yaşam döneminin ihtiyaç ve istekleri farklı olabileceği gibi, mal ve hizmetlerden faydalanma şekilleri, algılamaları ve tutumları da farklıdır. Yine bireylerin, tüm yaşamları süresince satın aldıkları mal ve hizmetlerde kendi içerisinde farklılıklar göstermektedir. Konuyu turizm açısından ele alırsak, kişilerin seçecekleri tatil türleri, tatillerini geçirmek isteyecekleri turizm bölgesinin seçimi ve tatil süresince yapacakları faaliyetlerde yaşlarıyla paralel olarak büyük farklılıklar gösterir (İçöz, 2001:80). Örneğin, genç turistler, tatilleri süresince daha fazla faaliyette bulunmak istediklerinden konaklama açısından daha ekonomik bir otel tercih edebilirken, üçüncü yaş turizmi olarak da adlandırılan yaşlı turistlerin tatil anlayışlarında daha sakin bir ortam ve nispeten daha konforlu konaklama sunabilen oteller tercih edilebilmektedir (Karadağ, 2008:23). İş insanları açısından baktığımızda, genç bir iş insanı şehrin merkezinde, alışveriş merkezlerine yakın bir otelde konaklamayı tercih ederken, yaşlı bir iş insanı şehir merkezinden uzak, daha sakin bir otelde konaklamayı tercih edebilir.

Her yaş grubunun belirli özellikleri vardır ve gereksinme ve ilgi duyduğu ürünler farklıdır. Dolayısıyla, her yaş grubu, farklı tercihlerde bulunmaktadır. Bir kişinin çocukluğunda, gençliğinde ve yaşlılığında yediği, içtiği, giydiği ve kullandığı şeyler farklıdır. Örneğin; 18-25 yaş arası gençler daha çok ayaküstü yemek yenilen yerleri tercih ederken, 40-50 yaş arası bireyler bu şekilde yemek yememektedir. Gençler yüksek sesle yabancı müzik dinlerken, yaşlılar daha ağır müzik dinlemeyi tercih etmektedir (Celep, 2008:76). Buna benzer olarak, sağlıklı ilgili çok fazla problemi bulunmayan gençler tüketim harcamalarını genellikle kılık-kıyafet, yiyecek, eğlence ya da elektronik eşyalara yönlendirirken; yaşları ilerlemiş kişiler (örneğin 60 yaş ve üzeri) bütçelerinden büyük bir yüzdeyi sağlıklı yaşam harcamalarına ayırırlar (Akyüz, 2009:66).

İnsanların tatil ve eğlenceye ilişkin zevkleri de genellikle yaşa bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yaş arttıkça, seyahat isteğinin azaldığı görülmektedir. En az geziye çıkanlar 65 ve daha yukarı yaşta olanlardır. Yaşlıların yer değiştirme isteklerini azaltan nedenler, yolculuk ya da seyahat yorgunluğuna dayanma güçlerinin az olması, gelirlerinin turizme katılmak için yetersiz olması ve ulaşım araçlarını seçerken zorlanmalarıdır. Yaşlıların daha çok sağlık turizmine eğilimli oldukları görülmektedir. Gençler ise, yorucu gezilere daha fazla katılmakta, daha uzak tatil yörelerine gitmekte ve yaşam biçimleri değişik ülkelere daha fazla ilgi göstermektedirler. Genç olmanın sağladığı dinamiklik, gençlerin daha çok seyahat etmelerinde ve yer değiştirmelerinde önemli bir etkidir (Rızaoğlu, 2003:140).

### **III.1.3.2.Meslek**

Meslek, bir kişinin, yaşamını sürdürebilmesi için, toplumsal üretimde yerine getirdiği görev olarak ifade edilmektedir (Tekin, 2006:92). Başka bir deyişle meslek, tüketicinin belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktördür. Meslek faktörü altında tüketiciler; yönetici, memur, teknisyen, satış elemanı, iş insanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz vb. gibi pek çok bölümlere ayrılabilir (Pencepe, 2006:31). Tüketicilerin sahip oldukları meslekler, satın alma davranışları üzerinde büyük etkiye sahiptir. Örneğin, küçük bir işyerine sahip bir kişi otomobil yerine pikap tercih ederken, büyük bir şirketin ortağı olan iş insanı lüks bir otomobil tercih edebilmektedir (Tek, 1999:204).

Mesleğin, turizm hareketine katılma eğilimi üzerinde de kendi başına bir etkisi vardır. Bazen aynı gelir ve eğitim düzeyinde olmakla beraber, değişik mesleklerde çalışanların yolculuk oranlarında ve tatil biçimlerinde farklılıklar görülebilmektedir. Örneğin, tarım sektöründe ücretli çalışanlar, turizme katılma eğilimi en az olan kitleyi

oluştururken, endüstride çalışanların kentleşme sonucunda doğa özleminin artması, sosyal hakların elde edilmesi, ücretlerin yükselmesi gibi nedenlerle turizm hareketine katılma isteği artmaktadır (Hayta, 2008:43). Aynı şekilde, işçi ve memurlar ancak izin dönemlerinde seyahat ederken, serbest meslek sahipleri tatillerinin belirli dönemlerle sınırlı olmamasından dolayı daha fazla seyahat eğilimindedir. İş amacıyla yapılan seyahatler de önemli ölçüde meslek faktörüne bağlıdır. Örneğin, şirket temsilcileri ve bilim adamları meslekleri gereği sık seyahat ederler ve iş seyahatlerinde önemli bir grubu oluştururlar (İçöz, 2001:81). Buradan hareketle, üst düzey yöneticilerin ve iş insanlarının, seyahat eğilimleri yüksek olan bir grubu oluşturdukları söylenebilir. Örneğin, bir tüccar işinin yoğunluğu nedeniyle tatile pek çıkamazken, bir işletmenin genel müdürü uçakla seyahatlere ve mavi yolculuklara çıkabilir, hatta büyük tekne veya yatlar satın alabilir (Rızaoğlu, 2003:139).

### **III.1.3.3.Ekonomik Özellikler**

“Ekonomik durum, bir kişinin, ücret, maaş, faiz, kira ve artı değer gibi kaynaklardan elde ettiği gelirin düzeyini gösterir” (Tekin, 2006:92). Gelir düzeyi, turistin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür ve turistin satın alma gücünün göstergesi konumundadır. Gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülüklerle ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara (ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma, sağlık giderleri gibi) harcanır. Geriye kalan gelir bölümü ise, tüketici tarafından isteğe bağlı olarak kullanılır (Köseoğlu, 2002:103).

Turizm bir tüketim davranışıdır. Dolayısıyla, gelir düzeyi yükseldikçe tatile çıkma eğilimi artar (Rızaoğlu, 2003:124). Ekonomik durumu çok iyi olan kişiler lüks nitelikteki turistik mal ve hizmetlere talep gösterir ve seyahat eğilimleri fazladır. Gelir durumu daha düşük olan kişilerin ise hem seyahat eğilimleri az hem de talep ettikleri

turistik mal ve hizmet standartları düşüktür (İçöz, 2001:81). March ve Woodside (2005: 211), turistlerin gelirlerinin artmasıyla birlikte hem tatil sürelerinin uzadığını hem de harcama miktarlarının arttığını, ayrıca ziyaret edilen yer sayısı ile katılım yapılan aktivite sayısında da artış gözlemlendiğini tespit etmişlerdir.

#### **III.1.3.4.Yaşam Tarzı**

Yaşam tarzı, turistlerin tüketim davranışları üzerinde etkiye sahip faktörlerden biri olup, bireylerin **eylemleri** (eğlence, spor, tatil tercihleri ve sosyal etkinlikler), **ilgilendikleri** (iş ya da rekreasyon, ev ve aile, yiyecek ya da moda veya bunların bir bileşimi) ve **görüşleriyle** açıklanabilen yaşam davranışlarıdır. Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle etkileşiminde bir bütün olarak gösterir ve kişinin bireyselliğini yansıtır (Yükselen, 1998:73; İçöz, 2001:175). Bir diğer ifadeyle yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıklarını, zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarını ifade eder. Kişinin geçmiş deneyimleri, şu andaki durumu, kültürü, demografik özellikleri, referans ve arkadaş grupları, ekonomik koşulları ve psikolojik yapısı yaşam biçimini etkilemektedir. Birey öğrenme, sosyalleşme ve çevresi ile etkileşim sonucu kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirir. Aynı alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten gelen insanlar farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedir (Kotler, 2000:168; Odabaşı ve Barış, 2003:218-219; Akyüz, 2009:69). Turistlerin yaşam tarzı konusunda şu örnekler verilebilir; eşlerin ikisinin de çalıştığı aileler genellikle kısa süreli seyahatlere çıkarlar ve tatillerinde fiyattan çok kalite ararlar. Emekli insanlar ise sabit gelirlidir, fakat zamanları fazladır ve seyahatlere genelde sezon dışında çıkarlar. Paket tur satın alan turistler de, belli yaşam tarzı eğilimleri gösterebilir. Paket tur alıcıları genelde toplumsal olarak daha interaktif, pazarlıkçı ve rahatlamaya dönük tatili tercih eden insanlardır. Bağımsız turları tercih eden turistler ise kendine güveni daha yüksek olan ve yalnızlık isteyen insanlardır (İçöz, 2001:178). İş

insanları ise öğle veya akşam yemeği için iyi birer restoran müşterisidir. Çünkü zamanları kısıtlıdır ve genelde bu yemekler esnasında iş görüşmeleri yapmaktadırlar.

Turizm pazarlaması açısından önemli olan, turistin zaman ve gelir kısıtları altında, mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında gelirini nasıl paylaştığı ve tatminini nasıl maksimize edebildiğidir. Bu nedenle turizm pazarlamacıları, pazarlama stratejisini geliştirirken, kendi ürünü veya markasıyla yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi araştırmak durumundadır. Çünkü yaşam tarzlarının analiz edilmesi, pazarın yapısı hakkında bilgi verir ve yaşam tarzları pazarı bölümlendirmeye yardımcı olur (Madran ve Kabakçı, 2002:83).

### **III.1.3.5.Kişilik**

Turistlerin tüketim davranışlarına etki eden kişisel faktörlerden biri de kişiliktir. Kişiliğin oluşmasında birçok etken önemli rol oynar. Bunlar; (1) bireyi diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, ağırlık, güzellik ya da kusurlar), (2) kalımsal özellikler, (3) aile faktörü, (4) belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü ve sosyal sınıfı, (5) bireyin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri ve (6) bireyin içinde yaşadığı toplumsal (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi) özelliklerdir (Fettahlıoğlu, 2008:34)

Bireyin iç (psikolojik yapısı) ve dış (çevresel faktörler) çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olan kişilik, bireyi diğerlerinden ayırır. Kimse bir başkası ile aynı olamaz. Ancak birçok kimse, belirli kişilik özelliklerinde başkaları ile benzerlikler gösterebilir. Bu durum, kişileri belli özelliklere göre gruplandırmada ve hangi kişilik özelliklerinin belli ürünlerin alınmasında etkili olduğunu belirlemekte yardımcı olur (Odabaşı ve Barış, 2003:189-190). Kişinin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır. Çeşitli kişilik özellikleri, satın alma davranışını etkiler. Bu nedenle ne tür elbise, takı veya otomobil satın alındığı

insanın kişiliğini yansıtır (Mucuk, 2006:77). Örneğin, ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, Chevrolet marka otomobil sahibi olanların tutucu, pinti ve gösteriş meraklısı olduğu, Ford marka otomobil sahiplerinin ise bağımsız, kendine güvenen ve değişime açık kişiliklere sahip olduğu belirlenmiştir (Tokol, 1995:76). Yapılan başka bir araştırmada, Jaguar sahiplerinin sade ve zarif insanlar oldukları, Mercedes sahiplerinin ise, hakimiyeti hissetmeyi seven insanlar oldukları ortaya çıkmıştır (Celep, 2008:78). Benzer şekilde kişilik özellikleri ile tatil davranışı arasında da anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişki Tablo 1’de gösterilmektedir (Rızaoğlu, 2003:87).

**Tablo 1.** Kişilik Özellikleri ve Tatil Davranışı Arasındaki İlişkiler

<b>Kişilik / Tatil Tipi</b>	<b>Kişilik Özellikleri</b>
Tatil seyahatçileri	Aksettirici, etkin, gergin, meraklı, emin, sempatik
Tatil dışı seyahat edenler	Aksettirici, edilgen, çekingen, ciddi
Otomobil ile tatile çıkanlar	Aksettirici, etkin, gergin, meraklı, emin, sempatik
Havayolu ile tatile çıkanlar	Çok etkin, çok emin, çok dikkatli ve ayrıntılı düşünen
Tren ile tatile çıkanlar	Aksettirici, edilgen, mesafeli, endişeli, bağımlı, kararsız
Otobüs ile tatile çıkanlar	Bağımlı, endişeli, hissi, kinci, kavgacı, çekingen
Ülke içi tatilciler	Sempatik, etkin, dikkatli
Ülke dışı tatilciler	Emin, aksettirici, maceracı, tepkisel, cesur
Erkek tatilciler	Aksettirici, cesur
Kadın tatilciler	Tepkisel, dikkatli, cesur
Arkadaş-akraba ziyaretçileri	Edilgen
En gözde yerleri ziyaret edenler	Etkin, gergin, ayrıntılı ve dikkatli düşünen
Gezmek-görmek isteyenler	Aksettirici, hissi, duygusal, kararsız, çekingen, edilgen
Açık hava etkinliklerine katılanlar	Cesur, etkin, gergin, endişeli, istekli
Kış tatilcileri	Etkin
İlkbahar tatilcileri	Edilgen
Yaz tatilcileri	Duygusal olarak kararlı, edilgen

(Kaynak: Rızaoğlu, 2003: 87)

Geçmişine bağlı kişiliğe sahip olanlar, atalarının yaşadığı yerler ile dinsel veya tarihsel olarak zengin çekim yerlerine seyahat ederken; içe yönlü kişiliğe sahip olanlar, eğitimsel, eğlencesel ve kültürel etkinliklere katılmak için; dışa yönlü kişiliğe sahip olanlar ise, konum ve saygınlık elde etmek için seyahat ederler (Rızaoğlu, 2003:89). İş amacıyla seyahat eden, bunun yanı sıra sportif bir kişiliğe sahip olan ve en küçük fırsatta spor yapan

bir iş insanı ise, otel tercih ederken, öncelikle otelin sahip olduğu spor imkanlarını göz önünde bulunduracaktır.

### **III.1.4.Psikolojik Faktörler**

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güç olarak tanımlanan psikolojik faktörler, güdülenme, algılama, öğrenme ile inanç ve tutum bileşenlerinden oluşmaktadır (Cemalcılar, 1994:55; Kotler, 2000:167; Tekeli, 2001:24; Yükselen, 2003:99; Mucuk, 2006:74).

#### **III.1.4.1.Güdülenme**

Güdü, kişilerin tüm davranışlarının başladığı nokta olup, tüketicilerin herhangi bir davranışını açıklamaya çalışan bir durumdur. Güdülenme ise, herhangi bir gereksinimin ortaya çıkarılması olarak açıklanmaktadır (Tuncer vd., 1992:22). Yükselen (2003:99) güdüyü, kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlar; güdülenmeyi de, kişinin çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli bir davranışı göstermek üzere harekete geçmesi olarak tanımlamaktadır. İhtiyaçlar güdülerini oluşturur, güdüler de amaçları ortaya çıkarır. Tüketici güdülerini harekete geçirebilecek özellikteki mal ve hizmetleri görerek satın alma yoluna gider. Dolayısıyla, bir tüketici olan turistin satın alma güdülerinin bilinmesi gereklidir. Örneğin, otel işletmesinin güvenilir olması, mal ya da hizmeti zamanında sunması, ürüne bağlı hizmetleri sağlaması, ekonomikliği, verimliliği, saygınlığı ve beğenilmesi bu güdüler arasında yer alır (İçöz, 2001:82).

Güdülerin iki işlevi vardır; (1) organizmayı uyarmak ve faaliyete geçirmek ve (2) organizmanın davranışlarına yön vermek. Bu nedenle turistlerin davranışlarının altında yatan nedenler ancak güdülere bakarak bulunabilmektedir. Güdülenmeyi harekete geçiren uyarıcılar; açlık, susuzluk, yorgunluk gibi psikolojik yapıdan kaynaklanan iç uyarıcılar ve ürünü görme, duyma gibi dış çevreden kaynaklanan dış uyarıcılardır (Ceylan, 2007:17).

Turizm davranışının oluşmasında etkili olan güduları ise, doğuştan gelen güdüler ve öğrenilmiş güdüler olarak iki ana grupta toplamak mümkündür. Değişiklik ve yenilik arama isteği, yeni deneyimler kazanma isteği, dinlenme isteği, güzellik isteği ve cinsel doyum isteği gibi doğuştan gelen güdüler insanların turizm davranışlarına neden olabileceği gibi, başkaları ile bir arada olma, saygınlık kazanma, zevk verici etkinliklerde bulunma, oyun oynama, dans etme ve macera arama gibi öğrenilmiş güdüler de insanların turizm davranışının oluşmasına kaynaklık edebilir (Rızaoğlu, 2003:59).

#### **III.1.4.2.Algılama**

Algılama, “bir nesnenin, bir olayın, bir eylemin işitme, dokunma, koklama, görme ve tatma hissiyle tanınmasıdır” (İslamoğlu, 2006:139). Başka bir tanıma göre algılama, “bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir”. Kişinin çevresinde çok sayıda uyarıcı vardır ve kişi bu uyarıcılara algılama süreci ile anlam verir. İki kişi aynı olay hakkında çok farklı düşünebilir; çünkü aynı olaya birlikte tanık olsalar da, onu farklı şekilde algılamışlardır (Mucuk, 2006:75). Örneğin, beş yıldızlı bir otelde yüzme havuzunun kenarında güneşlenen bir iş insanı, büyük olasılıkla havuzdan sağlanan gelir, verilen hizmetin kalitesi ve işletmecilik hataları gibi olaylarla ilgilenirken; bir fizikçi, havuzdaki su miktarına; bir mimar ise, otelin yapısı, çevre düzenlemesi türündeki konulara ilgi duyacaktır. Yani bu üç insanın duyu organları aynı zamanda çalışacak, fakat değişik konular veya olaylar dikkatlerini çekecektir (Akyüz, 2009:83). Algılama, ihtiyaçları, güduları ve tutumları şartlandırarak, neyin algılanacağını ve nasıl algılanacağını belirler, dolayısıyla tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder (Mucuk, 2006:76). Bu nedenle, otel işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin



düzenlenmesinde ve işletmenin logosunun belirlenmesinde bu unsur göz önüne alınır (İçöz, 2001:83).

### **III.1.4.3.Öğrenme**

Öğrenme; pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen kalıcı bir değişim, başka bir ifadeyle, yetenekler sonucunda davranışlarda oluşan değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Öğrenme yeteneği, insanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerin en önemlisidir. Hem yaşam hem de tüketim ile ilgili davranışlar öğrenme sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bireyler hangi markaları seçeceğine, aldıkları ürünler ile ihtiyaçlarını nasıl tatmin edeceklerine öğrenme yoluyla karar verirler (Odabaşı ve Barış, 2003:77).

Öğrenmenin üç temel ögesi bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2003:78; İslamoğlu, 2006:124);

1. Öğrenme bir davranış değişikliğidir,
2. Öğrenme yaşantı ya da uygulamalar sonucu meydana gelen değişikliktir,
3. Öğrenme sonucundaki davranış değişiklikleri kalıcıdır.

Pazarlamacılar, tüketicinin öğrenme biçimleriyle ilgilenirler çünkü, pazarlama stratejileri tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel satış geliştirme kampanyalarını anımsatmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, mal ve hizmetlerle ilgili, olumlu bilgi ve tutumları tüketiciye öğreterek, o malın veya hizmetin satın alınmasını sağlamaktadırlar. Bu bilgi ve tutumları öğretirken pazarlamacılar, uyarıcıları kullanmaktadırlar. Tüketiciler de tekrarlar veya çağrışımlarla, uyarıcıları anlamlandırarak, satın alma davranışını bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmektedir. Örneğin; birçok insan tekrarlar sayesinde marka ismini farkında bile olmadan öğrenmektedir (Köseoğlu, 2002:126).

Öğrenme, tecrübelerin bir sonucu olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu tecrübeler de ürünü kullanma, alışveriş etme veya reklamlardan haberdar olma ile birleşerek tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. Örneğin, tüketici bir ürünü kullandıktan sonra ürün ile ilgili bilgiler hafızasında yer alır ve daha sonraki satın alımlarda tüketici, bu bilgileri hatırlayarak, olumlu ya da olumsuz düşünce sonucu ürünü tekrar almak ister ya da istemez (Fettahlıoğlu, 2008:37).

Turizm davranışının oluşmasında öğrenme isteğinin önemli bir yeri vardır. Çünkü, seyahat davranışı bir etkilenme ve öğrenme sürecine dayanmaktadır. Bir insan deneyimleri ile ilgili isteklerini öğrenme sonucu bir değer sırasına koymakta ve öncelikle kendisi için öncelik taşıyan amaçlara ulaşmaya çalışmaktadır (Rızaoğlu, 2003:112).

Öğrenme isteği, merak ve değişiklik arama isteği ile de ilişkilidir. İnsanlar, seyahatlerin değişiklik demek olduğunu küçük yaşlardan beri öğrenmektedir (Rızaoğlu, 2003:112). Turistlerin satın alma davranışlarını anlayabilmek için, onların turistik mal ve hizmetlerin varlığından nasıl haberdar olduğunu bilmek gerekir. İnsanlar harekete geçtiklerinde öğrenirler. Örneğin, bir toplantı için yer seçimi yapacak olan iş insanı, çoğunlukla rekabet içindeki otellerin hizmetlerinin birer örneğini dener. Restoranında yemek yer, personelin yakınlığını ve profesyonelliğini izler ve otelin özelliklerini inceler. Öğrendiklerine dayanarak da toplantı yeri seçilir. Toplantı sırasında da otelin hizmetleri bir kez daha denenir ve buna göre bir sonraki toplantı kararı verilir. Ayrıca lüks oteller, işletmeye ilk kez gelen müşterilerine otel turu yapar ve sunulan hizmetlerle ilgili bilgi verir. Tekrar gelen müşterilere ise otelin değişen hizmetleri ile ilgili bilgi verilir (İçöz, 2001:84).

#### **III.1.4.4.İnanç ve Tutumlar**

Tutum bireyin belirli bir fikre, nesneye ya da sembole ilişkin olumlu ya da olumsuz duygularını ve eğilimlerini ifade etmekte, aynı zamanda inançları da etkilemektedir. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan (doğru veya yanlış) bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır. Bireyin satın alma kararlarının ve marka seçiminin büyük ölçüde tutum ve inançlardan etkilendiği araştırmalar sonucunda belirlenmiştir. Tutumların oluşmasında ise, bireyin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresi ile olan ilişkileri ve aynı zamanda kişiliği etkili olmaktadır (Cemalcılar, 1999:60; Mucuk, 2006:76). Pazarlamacılar, tutumun, tüketicilerin satın alma davranışında önemli bir yeri olduğunu benimsemekte ve onların mal ve hizmetlerle ilgili tutumlarını olumlu bir sonuca bağlamaya çalışmaktadır (Yükselen, 2003:105). Çünkü, tüketicinin mal ve hizmetlere karşı tutumu olumlu ise satın alma davranışı gerçekleşir, olumsuz ise gerçekleşmez. Öte yandan tüketicinin tutum ve inancını değiştirebilmek her zaman kolay olmamaktadır. Bu nedenle işletmeler, ürünlerini mevcut tüketici tutumlarını dikkate alarak üretmeye çalışırlar (Tek, 1999:211).

Turistik mal ve hizmetlerin tercih edilmesinde en önemli etkenlerden biri tutum ve inançlardır. Çünkü insanlar inançları doğrultusunda hareket ederler. Örneğin, bir iş insanı, bir şehirdeki belirli bir otelin, kendi kategorisindeki oteller içerisinde en uygun fiyatlı ve personel bakımından en iyi otel olduğuna inanabilir. Bu inanç doğrultusunda da konaklamak için söz konusu oteli tercih eder. Ayrıca, turizm olayının uluslararası niteliği nedeniyle, değişik ülkelerin vatandaşı olan insanlar değişik tutum ve inançlara sahiptirler ve farklı mal ve hizmetleri talep ederler (İçöz, 2001:84).

### **III.2.Turistlerin Satın Alma Karar Türleri**

Tüketici, ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için gereken mal ve hizmetlerle ilgili pek çok satın alma kararı verir. Bu kararları verirken, tüketicinin karar alma süreci her durumda farklı yoğunlukta ve düzeyde kendini gösterir. Tüketici bazı ihtiyaçlar için yoğun bir araştırma yaparken, bazıları için araştırma yapmaya gerek kalmaz. Örneğin, ekmek, sigara, kalem satın alma veya bir gömlek ya da lüks bir otomobil satın alma çok farklı davranışlara yol açar. Dolayısıyla, tüketicinin satın alma karar tipleri çok çeşitli olmakla beraber, ihtiyaç duyulan bilgi miktarı ve kararın çabukluğu göz önüne alınarak bu karar tipleri üç ana grupta toplanır; bunlar, (1) rutin (otomatik) satın alma davranışı, (2) sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma) ve (3) yoğun (yaygın) sorun çözmedir (Mucuk, 2006: 78; Odabaşı ve Barış, 2003:339).

#### **III.2.1.Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı**

Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı ya da çok az olduğu satın alma davranışdır. Tüketici satın alacağı mal ya da marka hakkında yeni bilgiye ihtiyaç duymaz, güdülerini değerlendirmez, farklı markaları göz önünde tutmaz, yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır. Uyarıcı onu doğrudan alım işlemine gerçekleştirmeye yöneltir (Mucuk, 2006:78). Rutin satın alma kararları daha çok tüketici katılımının düşük olduğu, benzer ürün sınıfları ve markalar arasında seçim yapma durumunda, sık sık satın alınan ve düşük fiyatlı ürünlerde uygulanmaktadır. Tüketici rutin satın alma kararlarında fazla araştırmaya ve düşünmeye gerek duymaksızın kısa sürede tercihini yapmaktadır (Solomon, 1996:270; Altunışık ve Çallı, 2004:232). Örneğin; ekmek, kibrit, sigara, diş macunu, süt, deterjan, kırtasiye ürünleri alımı veya benzin istasyonları seçiminde olduğu gibi (Tek, 1999:23). Tatillerini daha önce gittikleri yerlerde tekrar yapmak isteyenler veya iş amacıyla gittiği şehirde daha önce konakladığı otelde

konaklayan iş insanı da rutin satın alma kararı vermektedir. Rutin satın alma kararı verenlerde marka bağlılığı yaratmak oldukça güçtür. Bu nedenle, örneğin, bir müşteri bir havayolu, yiyecek içecek veya otel işletmesinden diğerine hemen kayar (Rızaoğlu, 2004:105). Tatmine bağlı olarak her zaman belli bir otelde konaklama kararı veriliyorsa, otele bağlılıktan söz edilebilir.

### **III.2.2.Sınırlı Sorun Çözme Davranışı**

Geçmişte az da olsa tecrübe sahibi olduğu ürünleri yeniden almak üzere olan tüketicinin karşılaştığı durumdur. Burada daha önce alınan markayı yeniden satın alma eğilimi yaygındır, fakat az miktarda da olsa, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur. Tüketici ürün sınıfını tanır, fakat ürünün yeni ve değişik bir markasını tanımayabilir (Tek, 1999:223; Mucuk, 2006:78). Ürün sınıfı belirlenmiş olabilir, ancak markaya karar verilmemiştir; ya da marka belirlenmiştir ama satın alınacak yer belli değildir. Reklamın etkisi düşüktür ve satın alma noktasında karşılaştırmaya gidilir. Tatminsizlik durumunda ise, marka değiştirme söz konusu olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003:340). Ürünler sıklıkla satın alınmayan ürünlerdir ve fiyatları da pek pahalı değildir ama bütçeyi etkileyebilir. Tüketiciler, ürünleri satın almadaki değerlendirme ölçütlerini ve ürün seçeneklerini bilmelerine karşın diğer insanlardan düşünceler ve öneriler almak isterler. Örneğin, bir aile restoranında yemek yemek sınırlı bir satın alma kararıdır (Rızaoğlu, 2004:106). Daha önce başka şehirlerde farklı otellerde konaklayan bir iş insanı, ilk kez gittiği bir şehirde belli bir otelde konaklayabilir ve hoşnut kalmayabilir. İkinci kez aynı şehire gitmesi gerektiğinde aynı otelden hizmetlerini iyileştirme talebinde bulunabileceği gibi, diğer alternatif otellerden birinde de konaklama eğilimi gösterebilir.

### III.2.3.Yoğun (Yaygın) Sorun Çözme Davranışı

Yoğun sorun çözme davranışı, ürünün yeni ve bilgilerin sınırlı olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin yoğun bilgiye ve araştırmak için zamana ihtiyacı vardır. Öncelikle ürün grubu kavranır, sonra marka seçimi için kriter belirlenmeye çalışılır (Odabaşı ve Barış, 2003:340). Tüketicinin kendisi için önemli, pahalı, sık satın almadığı veya o ana kadar hiç satın almadığı ve hakkında bilgi sahibi olmadığı bir malı almak üzereyken karşılaştığı durumdur. Tüketicinin kişiliği ve mali durumu satın alma üzerinde etkili olur. İlk kez kişisel bilgisayar ve cep telefonu alma durumu buna örnek verilebilir (Tek, 1999:223; Mucuk, 2006:78). Tüketici, burada hangi ürün sınıfı özelliklerine önem vermek gerektiğini bilmez. Marka bağlılığı gelişmemiştir, daha çok zaman, araştırma, emek harcar, daha çok düşünür, bilgiye karşı çok duyarlıdır, iç ve dış bütün bilgi kaynaklarını kullanarak mümkün olduğunca çok bilgi toplar. Ürün kategorisindeki bütün alternatifleri tek tek ve dikkatlice değerlendirir (Solomon, 1996:270). Özellikle birim değeri yüksek ve dayanıklı tüketim ürünlerinin alımında söz konusu olmaktadır (Pencepe, 2006:21). İlk gezi amaçlı yolculuklar, Çin'e yolculuklar, Afrika safarileri, Amerika turu, dünyayı dolaşma turu, bir balayı tatil paketi, ulusal veya uluslararası bir kongre için bir çekim yeri, evlenme için bir ziyafet paketi, zayıflamak için bir kaplıca tesisi yoğun satın alma kararlarını gerektirirler. Amaçlı öğrenmeyi gerektiren yoğun satın alma kararlarına yol açan turistik ürünler şu özelliklere sahiptirler (Rızaoğlu, 2003:152).

- Benlik arama düzeyleri yüksektir (kişinin saygınlığını etkiler),
- Yenidirler ve/veya özgündürler,
- Ürün yaşam döneminin ilk aşamalarındadır,
- Oldukça uzaktadırlar ve karmaşıktırlar,

- İlk olarak satın alınmaktadırlar,
- Fiyatları oldukça yüksektir,
- Sıklıkla satın alınmamaktadırlar.

Bu aşamada, pazarlamacılar, turistik tüketicinin amaca yönelmesini sağlamaktadır. Potansiyel turistik tüketicinin dikkati çekilebilmişse, bu tüketici çekim yeri hakkında daha fazla bilgi arayacaktır. Bu durumda, turistik tüketiciye çekim yeri ve özellikleri hakkında doğru ve yeterli bilgiler verilerek tüketicinin bilgili olması sağlanmalıdır. Özellikle, broşürler, uzman aracılar (perakende seyahat acentaları ve tur toptancıları) ve kişisel satış çabaları yoluyla tüketicilere ayrıntılı bilgiler sağlanabilir ve ikna edilebilirler (Rızaoğlu, 2004:106).

Bu üç satın alma karar türünden hangisinin seçileceği hedef tüketicilerin ilgilenim düzeyleriyle ilgilidir. Tüketici satın almaya, ürünün kendisi için taşıdığı sosyal ve ekonomik öneme göre farklı ilgi gösterecektir. Tüketicinin, satın alma ile ilgili olarak düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime doğru geçmesi durumunda satın alma kararı daha karmaşık bir hale gelir. Tüketici ihtiyacını tatmin ederken yüksek ilgilenim durumunda, önce ürünün farkına varır, daha sonra ürün hakkında bilgi toplar, topladığı bilgiyi baz alarak ürüne karşı tutum oluşturur ve belirlediği tutuma göre hareket eder. Düşük ilgilenim durumunda ise, karar alma süreci yine farkına varma ile başlar ancak, bireyin bilgi toplama konusunda aktif çabası olmaz. Bu nedenle tüketicilerin sürekli tekrarlanan mesajlar ile ürünü denemeye ikna edilmeleri gerekir (Ceylan, 2007:25).

### **III.3.Turistlerin Satın Alma Karar Süreci**

Turistik satın alma, bir karar verme sürecidir. Karar süreci ise bir seçim sürecidir. Tüketici karar verme sürecinin diğer biçimleri gibi turistik karar süreci de bir dizi zihinsel aşamalardan geçilmesini gerektirir (Rızaoğlu, 2003:147). Çeşitli kaynaklar

incelendiğinde tüketicinin satın alma karar sürecinin, mal veya hizmete ihtiyaç duyulmasından satın alma sonu değerlendirilmesine kadar işleyen beş aşamadan oluştuğu görülmektedir. Bu aşamalar; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışlardır (Kotler, 2000:177; İçöz, 2001:91; Altunışık ve Çallı, 2004:233; Tekin, 2006:83; Mucuk, 2006:79; Celep, 2008:100-107; Kop, 2008:45-50). Buradan da anlaşıldığı gibi, satın alma işlemi fiili olarak satın almadan uzun bir zaman önce başlar ve satın almadan uzun bir zaman sonra neticelerini belli eder.

### **III.3.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması**

Karar alma süreci, bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar. Tüketici, şu anki durumu ile olmasını istediği durum arasında bir fark hissettiğinde ihtiyacın varlığını da hissedecektir. İhtiyacın hissedilmesini tetikleyen çok sayıda faktör olabilir. Bunlar; pazarlama uyarıcıları, arkadaş çevresi, durumsal faktörler vb. gibi dışsal uyarılar olabileceği gibi, içsel uyarılar veya mevcut tatmin seviyesinin bozulması ile ortaya çıkacak olan içsel dürtüler de olabilir (Altunışık ve Çallı, 2004:233). Örneğin, açlık, susuzluk, barınma gibi iç dürtüler karşılanmadığında bireyler için bir tetikleyici unsur olurlar ve tüketim kararını almak için bireyde hareket uyandırır. Dış dürtüler ise, bireylerin henüz gereksinimleri ortaya çıkmamasına rağmen reklam yoluyla veya diğer araçlar ve nedenlerle bireylerde gereksinim duygusu uyandırır (Kotler, 2000:179). Ayrıca mevcut ürünün azalması veya mevcut üründen hoşnutsuzluk ve bıkkınlık, tüketicinin ekonomik durumunun iyileşmesi, yeni ürün sunumu ve satın alınan ürünün yeni ihtiyaçları ortaya çıkarması gibi etkenler de tüketicide yeni ihtiyaçların oluşmasına neden olur (Solomon, 1996:272).



İlk aşama ihtiyacın tanımlanmasıyla, yani ilgili mal veya hizmetin ne nitelikte, hangi fiyat aralığında ve ne miktarda olabileceğinin belirlenmesiyle tamamlanır (Celep, 2008:102). Bu aşama, bireyin gereksinimini veya yararı algılama aşamasıdır. Örneğin, bu aşama, seyahate çıkmak için bir gereksinim veya isteğin duyulması ve bu isteğin uygunluğunun değerlendirilmesini kapsar (Rızaoğlu, 2003:149). Seyahat gereksinimini ortaya çıkaran birçok neden vardır. Bir toplantıya katılma gereği, bütün bir yıl çalışıp belirli bir dönem dinlenme gereksinimi, aktif ya da pasif olarak bir sportif etkinliğe katılma gereksinimi, dinsel inançlardan kaynaklanan gereksinimler bunlardan bazılarıdır (İçöz, 2001:92). Bir iş insanı için, önemli bir toplantıya katılmak amacıyla başka bir yere gitmek ve orada konaklamak gerekliliği ihtiyacın ortaya çıkması olarak tanımlanabilir.

Pazarlamacılar, tüketicilerin ne tür ihtiyaçları olduğunu belirlemek için tüketicileri inceleyerek, bu ihtiyaçların karşılanmasında kendi mal ve hizmetlerinin tercih edilmesi için uygun stratejiler geliştirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca pek çok pazarlama uzmanı ihtiyaç oluşmasa bile, iletişim kanalları vasıtası ile tüketicinin isteyebileceği yeni bir mal veya hizmete karşı ilgi uyandırmak için çaba sarf etmektedir (Ceylan, 2007:27).

### **III.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Satın alma sürecinin ikinci aşaması olan ve bilgi edinme aşaması da denilen bu aşama, ihtiyacın giderilmesi ve ortaya çıkan problemin çözülmesi için gereken bilgilerin toplandığı aşamadır (Tekin, 2006:84). Başka bir ifadeyle, ihtiyacı karşılayacak alternatiflerin belirlenmesi ve alternatifler hakkında bilgi toplanmasıdır. Bu aşamada birey ihtiyacını karşılamak için pazarda mevcut ürünler ve markalar hakkında bilgi toplamaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004:233).

Tüketici, alternatifleri belirlemek için iç ve dış bilgi kaynakları olmak üzere iki çeşit bilgi kaynağına başvurur (Solomon, 1996:275). İçsel arama, karar ile ilgili bilginin

kişinin hafızasında aranmasıdır. Tüketici, deneyimleri sonucu bazı ürünler hakkında hafızasında yer eden çeşitli bilgilerden yararlanır. Ekmek, süt gibi sık tüketilen ürünler için içsel arama yeterli olabilmektedir. Deneyimler sonucunda elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda, tüketici çevreden bilgiler elde etme yolunu seçer. Örneğin, yeni bir televizyon almak isteyen bir aile, komşularının televizyonu hakkında bilgiler toplar, reklamları seyrederek, mağazaları dolaşarak satış elemanları ile konuşur. İşte bu süreç dışsal arama olarak adlandırılır (Odabaşı ve Barış, 2003:359). Benzer şekilde, bir iş insanı gideceği bölgedeki oteller ile ilgili, iş arkadaşlarıyla görüşebilir, internet üzerinde araştırma yapabilir veya seyahat acentaları ile görüşerek bilgi toplayabilir.

Hedef turist pazarlarına ulaşmada etkili bir iletişim kurulmak isteniyorsa turistlerin hangi bilgi kaynaklarına önem verdiklerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Alternatiflerin belirlenmesi, yani bilgi arama aşamasında turistlerin başvurduğu kaynaklar dört grupta toplanmaktadır. Bunlar (Kotler, 2000:179);

1. Kişisel Kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komşular ve diğer tanıdıklardan elde edilen bilgiler.

2. Ticari Kaynaklar: Reklam, afiş, satış temsilcileri, bayiler gibi kaynaklardan sağlanan bilgiler.

3. Kamu Kaynakları: Medya, tüketiciyi koruma dernekleri ve raporlardan elde edilen bilgiler.

4. Deneyimsel Kaynaklar: Müşterinin ürünü inceleyerek, kullanarak elde ettiği bilgilerdir (otomobil için deneme sürüşü yapılması veya toplantı kararı verilmeden önce otelin gezilmesi gibi).

### III.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Sürecin üçüncü aşamasında ise, bir önceki aşamada elde edilen bilgiler değerlendirilerek nihai tercih veya satın alma kararının şekillenmesine zemin oluşturacak kriterler belirlenir. Satın alma sürecine dahil olan alternatiflerin görece artı ve eksileri ortaya konmaya çalışılır. Ürünler ve markalar arasındaki karşılaştırmalar ve her birine ait faydalar belirlenerek nihai tercihin yapılması sağlanır (Altunışık ve Çallı, 2004:234). Örneğin, potansiyel turist değişik seçenekleri değerlendirdikten sonra bir çekim yeri için istek duyar veya bu çekim yeri için bir tercih yapar (Rızaoğlu, 2004:153). Alternatifler değerlendirilirken zaman unsuru yine ön plandadır. İhtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur (Mucuk, 2006:79).

Alternatiflerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı tüketicilere ve içinde bulunulan duruma bağlı olarak değişir. Örneğin, hediye olarak kol saati almaya karar veren bir kişi için fiyat önemli bir kriterdir. Saat seçiminde, bir iş insanı için prestij ve marka imajı önemli bir kriterken, bir dalgıç için performans ve teknik özellikler daha önemli olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003:365). Seçim kriterleri fiyat ve markanın özellikleri gibi somut kriterler olabileceği gibi, prestij ve saygı gibi soyut kriterler de olabilir (Ceylan, 2007:29). Seçim kriterleri, belirli bir soruna tepki vermede, tüketicinin aramış olduğu değişik niteliklerdir. Türleri, sayıları ve önemleri farklılıklar gösterir. Kullanılan kriterlerden hangilerinin önemli olduğu tüketiciler tarafından belirlenir. Genellikle bir ya da birkaç kriterin diğerlerinden daha önemli olduğu kabul edilir ve bu kriterler seçim sürecinde baskın olur (Odabaşı ve Barış, 2003:366).

### III.3.4.Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma karar sürecinin dördüncü aşaması olan bu aşama, tüketicinin bir önceki aşamanın sonuçlarına dayanarak, mal veya hizmet markalarından birini satın almaya karar verdiği aşamadır (Tekin, 2006:85). Satın alma niyeti ile satın alma kararı birbirinden farklıdır. Çünkü, bu iki durum arasında tüketici kararını belirleyen iki faktör ortaya çıkar. Bu faktörler, diğerlerinin tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörlerdir (Kotler, 2000:182). Tüketici bir markayı satın almaya niyetlense bile son anda; aile üyeleri, arkadaşlar vb. gibi diğerlerinin etkisi ile veya gelirden azalma, işsiz kalma, hastalanma, aileden birinin hastalanması, son anda ürünün farklı bir modelini, aklından hiç geçirmediği hoş bir rengini görmesi gibi beklenmedik durumlar nedeniyle tercihinde değişiklik yapabilir (Tek, 1999:215). Örneğin, balık restoranına gitmek isteyen bir iş insanı arkadaşı Çin restoranını sevdiği için arkadaşının etkisinde kalarak o restoranı seçebilir. Tatile çıkmaya karar veren bir ailenin otomobili ile ilgili ortaya çıkan beklenmedik masraflar bu tatilin iptal edilmesine yol açabilir (İçöz, 2001:94). Ayrıca turist mevcut seçeneklerden hiçbirinin ihtiyacını karşılamayacağına inandığı için de satın almadan vazgeçebilmektedir (Celep, 2008:106).

Turistlerin son satın alma kararını etkileyen başka faktörlerden de söz edilebilir. Bunlar; sosyal ve fiziksel çevre ile kişilerin satın alma anından önceki durumlarıdır. Sosyal yaşam, kültür gibi sosyal özellikler ile konfor, altyapı ve üstyapı özellikleri gibi fiziksel çevre özellikleri tüketilecek mal veya hizmette belirleyici olabilmektedir. Tüketim anında kişiler kendilerini bir önceki durumlarından daha iyi hissedeceklerine inanırsa, bu da tüketimi hızlandıran başka bir etken olabilmektedir (Solomon, 1996:350).

Hayta (2008: 40) yapmış olduğu çalışmada, bir tüketici olan turistin, mal veya hizmetleri satın almaya karar verirken pek çok unsurdan etkilendiğini belirtmektedir. Bu unsurlar, mal veya hizmetin kolay elde edilebilirliği, mal veya hizmetin değeri, ödeme kolaylıkları veya diğer ekonomik fırsatlar, tatil zamanının ve bürokrasinin uygunluğu, bölgenin, otelin veya seyahat acentasının güvenilir olması gibi unsurlardır. Bu özellikler turist üzerinde olumlu bir sonuç bırakmışsa satın alma işlemi gerçekleşecektir.

### **III.3.5.Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirip, bunlara göre olumlu ya da olumsuz davranışlarda bulunmaktadır. Tüketici satın aldığı ürünle ilgili olarak memnuniyet duyabileceği gibi, üründen tam anlamıyla tatmin olmamakta veya bu ürünü satın aldığı için pişmanlık da duyabilmektedir. Bu bağlamda tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır (Odabaşı ve Barış, 2003:387; Akyüz, 2009:106).

**1. Tatmin olmuştur:** Yeniden aynı marka/ürünü satın alma olasılığı yüksektir, aynı firmanın başka ürünlerini daha kolay benimseyebilir, memnuniyetini yakın çevresine aktararak, onların satın alma kararlarında etkili olabilir. Bundan sonra da rutin satın alma davranışı gösterebilir.

**2. Kısmen tatmin olmuştur:** Bilişsel çelişki içindedir.

**3. Tatmin olmamıştır:** Şikayetçi davranışlar içerisindedir; tüketici ürünle ilgili şikayetlerini ürünü aldığı mağazaya ve ürünle ilgili olumsuz düşüncelerini de içinde bulunduğu referans grubuna aktarır. Örneğin, otelin sunduğu mal ve hizmetlerden hoşnut olan bir iş insanı, kendi çevresine olumlu etkilerde bulunur ve daha sonra da aynı oteli tercih etme eğilimine girer, ancak hoşnut olmayan bir iş insanı çevreyi olumsuz yönde etkiler ve oteli çoğunlukla bir kez daha ziyaret etmez (İçöz, 2001:95).

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri örneğin, başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapip yapmayacağı, pazarlama açısından önemlidir. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın alımlar dışında, tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, pişmanlık ve uyumsuzluk yaratır. İşletme reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışır (Mucuk, 2006:80). Bu nedenle pazarlamacının görevi tüketicinin ürünü satın almasıyla bitmez. Pazarlamacılar alışveriş sonrasındaki tatmini, alışveriş sonrasındaki hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını da izlemelidir (Kotler, 2000:182). Örneğin, oteller, otelde yapılan bir toplantı sonrasında, bir sonraki toplantı için yine kendi otellerini seçmeleri amacı ile toplantıyı düzenleyenlere bir teşekkür mektubu gönderebilirler (İçöz, 2001:94).

#### **III.4.Hazcı ve Faydacı Tüketim**

Coğrafi, demografik ve psikografik değişkenlerin yanı sıra, tüketicilerin satın alma ve satın alma sonrası davranışlarını içeren davranışsal değişkenler de, otel işletmelerinin pazar bölümlendirmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü hizmet sektöründe faaliyet gösteren bu işletmeler için, müşterilerin üründen bekledikleri faydanın tatmin edilmesi, en önemli unsur olarak kendini göstermektedir. Turistlerin turizm ürününü satın alırken; geceleme, dinlenme, zindeleşme, sağlığına kavuşma, alışveriş yapma, yeni yerler görme, yeni kültürler tanıma gibi beklentilerinin yanı sıra, turizm ürününden hoşnut olma veya lüks arama beklentileri de vardır (Kozak, 2006:111). Dolayısıyla, temelini tüketici davranışlarının oluşturduğu bu değişken, hazcı ve faydacı tüketim eğilimleri ile de doğrudan ilgilidir.

İş insanlarının hazzı-faydacı tüketim eğilimi göstermeleri, onların satın alma davranışlarından etkilendiği kadar, yaşam tarzlarından da etkilenmektedir. Tüketim eğilimlerinin değişmesinde başka bir etken ise, ürünlerin hazzı ve faydacı özellikleridir. Bu nedenle iş insanlarının hazzı-faydacı tüketim eğilimlerinin bilinmesi otel işletmeleri için önemli olmaktadır.

#### **III.4.1.Hazzı Tüketim Kavramı**

Hazzıcılık (hedonizm), ilk olarak felsefi açıdan ele alınmış ve incelenmiştir. Felsefi bir terim olarak, yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini veya hazzı aşırı düşkünlüğü anlatmaktadır. Hazzı almayı yaşamın amacı olarak görmekte ve sürekli olarak metallerden edinilebilecek hazzları ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, var olma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, hazzı almak için tüketmek anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2004:94). Başka bir ifadeyle hazzıcılık, zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, hazzı veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretilerdir. Ekonomik anlamda ise hazzıcılık, ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretileridir (<http://tdk.org.tr>). Çelik (2009:47) hazzıcılığı; zevkin peşinde koşma, özellikle duyuşsal zevklere kendini adanma ya da psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla ya da acıdan kaçmak için motive edilen davranış biçimi olarak ele almaktadır. Popüler anlamda hazzıcılık ise, sıradanlıktan kaçış ve zevkin harekete geçirdiği bir tür egoizm olarak tanımlanmaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008:689).

Hazzıcılık, tüketicinin bencilliği ve duyguları hoş tutması ile ilgili olup; beş duyu organı ile hissetmekten daha derinden hissetmek, yani “duyuşsal değil duyuşsal” olarak hissetmek şeklinde ifade edilebilir. Bu durum, hazzı tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007:82). Hazzıcılık, hazz arayıcılık olarak ifade edilirken, hazzı tüketim, tüketimin hazz boyutundan tat almak olarak

yorumlanabilir. Tüketim ve tüketicuyu inceleyen bilim dalları, modern tüketicinin sadece akılcı davranan bireyler olmadığını ortaya koymaktadır. Çünkü, kişinin duygusal yapısı bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkilemekte, sıkıntılı olunan anlarda alışverişe çıkmak da oldukça yaygın bir davranış olarak gözlenmektedir (Babacan, 2001:98).

Hirschman ve Holbrook, tüketicilerin sadece satın aldıkları ürünlerden yarar sağlamak için alışveriş yapmadıklarını, alışverişini bir zevk olarak gördüklerini ve bu zevki tatmin için harekete geçtiklerini ileri sürmüşlerdir. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duymusal etkilere tepki göstermezler, aynı zamanda, kendi içlerinde birçok imaj yaratarak da reaksiyon gösterirler. Bu nedenle tüketici davranışını açıklamakta, faydacı alışveriş dikkate alan görüşler tek başına yeterli olmamakta, eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, gündüz düşleri ve estetik de satın almalarda belirleyici olmaktadır. Yazarlar buradan hareketle hazcı tüketimi; kişinin ürünlere yönelik, hayal dünyalarının ve duygusal deneyimlerinin değişik yansımaları olarak tanımlamışlardır. Tatlar, sesler, kokular, görme ve dokunmayla ilgili etkiler, kişiye özel tercihlerdir ve hazcı tüketimin temel unsurlarıdır. Bireyin bir ürün hakkında birçok algısı, hayalleri ve duyguları bulunmaktadır. Hazcı tüketim de, tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklamaktadır (aktaran Ünal ve Ceylan, 2008:267-268).

Hazcı tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanmaktadır. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktası olmakta ve gerçeğin yerini almaktadır. Anahtar ölçüt ise, tüketicinin duygusal tepkisidir (Çelik, 2009:48). Tüm bu açıklamalardan hareketle, örneğin, eğlence parkında yapılan bir gezintide hissedilen heyecan duygusu (keyif ve canlılık duygusu bileşenlerinin bir araya gelmesi ile ortaya



çıkar) veya tatil köyü kumsalında güneşlenme ve uyuklama sonucu hissedilen hoşnutluk veya tatmin hissi (keyif ve uyuşukluk bileşenlerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkar) tüketimdeki hazcı davranışı açıklayabilir (Altunışık ve Çallı, 2004:235). Aynı şekilde, işleri nedeniyle yapmış olduğu seyahat sürecinde konakladığı otelin sakin ve lüks lobisinde kahvesini yudumlayan veya yüzme havuzu veya masaj salonunda günün yorgunluğunu atarak rahatlayan iş insanının memnuniyeti de hazcı davranışı açıklamaktadır.

#### **III.4.1.1.Hazcı Tüketimin Yapısı ve Özellikleri**

Modern tüketimin hazcı (hedonist) yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18. yüzyıl Batı Avrupa'sına ve özellikle de İngiltere'ye dayanmaktadır. Tüketim ve tüketici konusundaki araştırmalar, modern tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışı göstermediğini, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak da tüketim deneyimini gerçekleştirdiğini öne sürmüştür. Bu açıdan bakıldığında hazcılık kısaca, alışverişten zevk almak olarak tanımlanabilir. Burada temel amaç, yaşam boyu gerçekleşen deneyimlerden, duyular aracılığıyla elde edilebilecek hazzın miktar ve kalitesini arttırmaktır. Hazcı yaklaşım, hazzın oluşmasında tüketim deneyiminde yaşanan duyguların rolüne önem vermektedir. Bu yüzden hazcı tüketim, mal ve hizmetlerin duygusal boyutlarından elde edilen tatmin olarak da düşünülebilir (Odabaşı, 2006:112-113). Hazcı tüketimin değeri, eğlenceli, duygusal ve sosyal faydalardan elde edilen anlık kişisel zevklere bağlıdır ve alışveriş faaliyetinden kazanılan deneyimsel faydalardan oluşmaktadır. Hazcı değerlerle hareket eden tüketiciler için ise, ürüne ilişkin duygusal durumlar, zevk, hayal kurma ve ürünün estetik özellikleri ön planda yer almaktadır (Enginkaya ve Ozansoy, 2010:143). Örneğin, hazcı değerlerle hareket eden bir iş insanı, konakladığı otelin bilinen ve güvenilen bir marka olmasına, odaların lüks ve konforlu olmasına, otel

restoranının lezzetli yiyecekler sunmasına ve otelde çeşitli aktivite olanaklarının bulunmasına önem verebilmektedir.

Hazcı tüketimin yapısı incelenirken, geleneksel ve modern olmak üzere iki farklı hazcılıktan söz etmek mümkündür. Modern hazcılığı gelenekselden ayıran temel fark, modern tüketicinin daha fazla “heyecan merkezli” davranması olarak açıklanmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007:83). Geleneksel hazcılık, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazdır. Bu türdeki hazcılık yeme, içme gibi oldukça temel, belirgin haz arayışları ile açıklanır ve duyguları hoş tutma olarak nitelendirilebilir (Yanıklar, 2006:102). Bir iş insanının konakladığı otelin restoranında yediği lezzetli bir yemek nedeniyle duyduğu hoşnutluk buna örnek teşkil edebilir. Modern hazcılıkta ise, hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak, hayal kurmak ile kazanılabileceği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Haz belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilir, düşüncesi egemendir. İnsanlar, düşlerini gerçek uyarıcıların yerine koymayı öğrenebilmişler ve bilinçli biçimde kendilerine haz verecek çevreleri oluşturarak ya da yönlendirerek kendilerine potansiyel bir haz dünyası yaratmaya çalışmışlardır. Bu nedenle, çağdaş anlamda zevk ve haz için fanteziler, düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelmiştir. Düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hazcı (hedonik) tatmin yaratmanın ana kaynakları olmuştur (Odabaşı, 2006:113-114). Toplum içerisinde çok iyi bir prestije sahip, son derece lüks, marka haline gelmiş bir otelin kral dairesinde konaklamak bir iş insanına bu yönde bir haz sağlayacaktır.

Hazcılığın derecesi, bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar gösterebilir. Ancak, ana düşünce, hazzı ya da tatmini en üst düzeye getirmenin, insan yaşamının temel unsuru olan mutluluğu oluşturduğudur. Hazcı birey, iyilik düzeyinin ancak bireyin arzuladığı hazzı ulaştığında değerlendirilebileceğini savunur. Hazcılık, bizi hazzı

götürecek ve acıdan sakınmamızı sağlayacak her yolun iyi ve güzel olduğunu öne sürmektedir. İnsan, doğası gereği acı veren şeylerden kaçınıp hazzı yönelen ve hazzı elde etmek için peşinden koşan varlıktır. Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda, gerçek ya da düşsel özgürlüğün neden ve nasıl kullanıldığının temeli de burada yatmaktadır. Burada, hazzı bireyin ‘ertelenmiş tatmin’ yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskındır (Odabaşı, 2006:111-112).

Hazzılığın çarpıcı bir biçimde önümüze çıkan yönü alışveriş yapmadaki beklentiler olmaktadır. Alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler iki türlü olabilir: Faydacı beklentiler ve hazzı beklentiler. Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hazzı beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar ön plandadır. Alışverişten beklenenler sadece nesnel ve işlevsel yararlardan daha fazlasını içerir. Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin hepsi hazzı alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hazzı beklentiler, öznel olduğu kadar semboliktirler. Ürünler nesnel özelliklerinden farklı ve bunlardan uzaklaşmış, ayrı olarak değerlendirilirler. Yılbaşı alışverişlerinde bazılarının “kendimi şekerleme dükkanındaki bir çocuk gibi hissediyorum” demeleri, oyuncak almayı sevenlerin, “içimdeki küçük çocuk” benzetmeleri yapmaları ya da “alışverişten, sorunlarımdan uzaklaşmak istediğimde, bana yardımcı olursa zevk almaktayım” açıklamaları, alışverişin sadece ürüne sahip olmanın ötesinde bir anlam kazandığını bizlere açıkça göstermektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994:646).

Hazzı alışverişin temel güdeleri, toplumsal ya da bireysel olabilmektedir. Hazzı alışverişin bireysel nedenleri; fiziksel aktiviteler, eğlenceler, mal ya da hizmeti ucuza alabilme isteği, duyuşal uyarılar, sıkıntı duyma ve kişisel haz elde etme gibi

nedenlerdir. Hazcı alışverişin toplumsal nedenleri ise; toplumsal deneyim kazanma, iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme olarak sayılmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007:83).

#### **III.4.1.2.Hazcı Tüketimin Amaçları**

Hazcı tüketimin amaçlarını başlıca altı maddede incelemek mümkündür. Bu maddeler aşağıda açıklanmaktadır (Çelik, 2009:53-54).

**Problem Yansıtma:** Problem yansıtma, bireyin karşılaştığı ya da karşılaşmayı beklediği bir problemin dışsal bir portresini ifade eder. Bu tür hazcı davranışlar; sinemaya gitmek, tiyatro oyunu izlemek ya da roman okumak gibi faaliyetler sırasında da ortaya çıkabilir. Hikayenin gidişatını önceden bilmek, bireyin karşılaşacağı bir problemle baş edebilmek için uygun araçları seçmesine yardımcı olabilir. Bir iş insanının odasını beğenmeyerek, daha iyi bir oda ile değiştirilmesini istemesi problem yansıtma olarak nitelenebilir.

**Rol Yansıtma:** Rol yansıtma, bireyin arzu ettiği “öz-yansıtma”yı sağlayarak bir rol ya da karakter sağlayabilme yetisini harekete geçiren faaliyetlerin arayışıyla ilişkilidir. Kendi yansımalarına, bir rol ya da karakter sağlama yeteneği temelindeki aktiviteleri gerçekleştirmeye çalışmayla ilgilidir. Şirketlerin yönetiminde yer alıp, pek çok toplantıya katılan, gün içerisinde önemli görüşmeler yaparak, riski yüksek önemli kararlar alan bir iş insanının, konaklamak için bir otele gittiğinde, kendisine ilgili davranılmasını, en güzel odalardan birinin ayrılmasını, çok önemli ve değerli olduğunun hissettirilmesini beklemesi rol yansıtma olarak nitelenebilir. Konaklama bütçesi yeterli olmadığı halde beş yıldızlı otelde konaklamayı isteyen bir iş insanının tutumu da rol yansıtma olarak nitelenebilir.

**Fantezi Kurma:** Fantezi kurma, bir fanteziyi doyurma ya da ‘gerçek dışılık’ yaratma bağlamında yerine getirilen satın alma davranışının varlığını/yokluğunu ölçmek için kullanılabilir.

**Kaçma:** Kaçma en genel anlamda, bireylerin kasıtlı olarak yaşamlarındaki istenmeyen durumlardan kaçma davranışı içine girmeleridir. Beş yıldızlı lüks bir otelin barında içkisini yudumlayan veya masaj salonunda dinlenen bir iş insanının, bu eylemlerin verdiği hazla kaçma davranışı gösterdiği söylenebilir.

**Yenilik ve Heyecan Arama:** Heyecan arama, potansiyel olarak tehlike içeren eylemlere bağlanma riskini doğurma pahasına da olsa, duygusal uyaranlara göre hareket etme eğilimlerine işaret eder. Heyecan arama eğilimi, bireylerin boş zamanlarındaki seçimlerinde değişiklik arama arzusudur. Değişiklik arama davranışı, en son durumda tüketilen ürünü değiştirme eğilimi olarak da açıklanabilir. Değişiklik arama aynı zamanda, satın alma davranışında benzer özellikleri olan ürünler arasında bir değişime gitmektir. Örneğin, bir iş insanının sürekli gittiği bir bölgede her zaman kaldığı otelde değil de, başka bir otelde ya da yeni açılan ve adından söz ettiren bir otelde kalmak istemesi gibi.

**Hayal Kurma:** Hayal kurma, eski hayalleri yeniden hatırlamak ve bilinç durumunu istenilen şekilde değiştirmek için, hayali bir düzen kurma arzusuyla ilgilidir.

#### **III.4.2.Faydacı Tüketim Kavramı**

Faydacılık (utilitarianizm), iş ve davranışlarda yararın ilke edinilmesi olarak tanımlanır. Felsefi anlamda faydacılık, doğruluğu ve gerçekliği tek yanlı olarak, yalnızca hareketlerin sonuçları ve başarıları ile değerlendiren öğretilerdir (<http://tdk.org.tr>). Faydacılık, fonksiyonellik ve duygusal olmayan niteliklerle ilgilidir ve faydalı beklentilere odaklanır. Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanışlılık, değer ve bilgisi davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir (Kop, 2008:112). Bir başka ifadeyle faydacılık, bir nesnenin ya da bir

eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç, olarak tanımlanır. Faydacı tüketim ise, bir el feneri, bir kalem ya da bir ekmek gibi faydacı ürünlerin tüketimi anlamına gelir. Özelliklerin nesnelliği (sözgelimi sıradan bir el feneri) bu türden bir tüketim için, çekirdek değeri olan ürünün fonksiyonelliğiyle yakından ilişkilidir. İnsanlar, rasyonel ve iyi bilgilenmiş olarak, önceden el fenerinin (yani, tam olarak el hareketiyle kontrol edebilen, belli bir noktaya odaklanabilen ışık kaynağının) işlevselliğinden ne bekleyeceğini bilirler. Böylece; (bir el feneri alınırken ne özellikler arandığı bilinir) mevcut olan çeşitli arzuların özellikleri incelenebilir, rekabet eden markalar tercihe göre sıralanabilir ve seçilen marka arzu edilme ölçütüyle en iyi şekilde eşleşir. Burada, karar alıcı olarak tüketici, ürünü ya da marka arzını sundukları maksimum kullanışlılık zemini üzerinde değerlendirilebilecektir (Çelik, 2009:57).

Faydacı tüketim yapan kişilerin motivasyonu benzerdir. Ayrıca, her davranışın hem hazzı hem de faydacı (pozitif ya da negatif) özellikleri olabilir. Yapılan tercihlerde daha önce kazanılan deneyimlerden sağlanan fayda etkilidir (Kop, 2008:112). Tatil amacıyla seyahate çıkan kişi, kumsalda güneşlenmekten memnuniyet ve haz duyabileceği gibi, tatil süresince dinlenerek fayda da sağlayacaktır. Benzer şekilde iş amacıyla seyahat eden bir iş insanı, hem yapılması gereken işleri yaparak fayda sağlayacak, hem de seyahati sırasında konakladığı otelin sunduğu çeşitli hizmetlerden (spor faaliyetleri, sauna, masaj vb.) yararlanarak haz duyabilecektir.

Turizm ürünleri düzeylerine göre beş aşamada incelenmektedir. Bunlar; temel ürün, görünen ürün, uzatılan ürün, beklenmeyen ürün ve potansiyel üründür. Temel ürün, turistlerin belirlenmiş gereksinimlerini karşılamak üzere tasarlanmıştır ve bir temel yararı ifade ederler. Diğer bir ifadeyle, turistlerin turizm hareketine katılmasında etkili olan, görünen veya görünmeyen özelliklerdir. Bir otelin ana işlevi ise konaklama sağlamaktır.

Dolayısıyla en temelde bu özellik faydacı bir özellik olarak düşünülebilir. Ayrıca temel turizm ürünü, tekil bir ürün olabileceği gibi, pek çok fayda sağlayan bileşik bir ürün de olabilir. Bu kapsamda, bir otel işletmesinin sunduğu tekil ürünlerin her biri temel turizm ürünü olabildiği gibi, bir paket tur içeriğindeki turizm ürünü de başka bir temel ürünü oluşturabilir (Kozak, 2006: 134).

#### **III.4.2.1.Faydacı Tüketimin Yapısı ve Özellikleri**

Faydacı tüketim kavramı tüketimden çoğunlukla somut faydalar sağlanması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Geleneksel tüketici davranışları literatüründe, tüketim ve satın alma olguları belirli amaca yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, yani ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Geleneksel satın alma karar sürecinde tüketicilerin temel ekonomi prensiplerini uyguladığı; yani tüketicilerin birer rasyonel karar vericiler olduğu ve sunulan ihtiyaç karşılamaya yönelik alternatifler arasından kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı (tatmini) sağlayan mal ve hizmetleri objektif olarak değerlendirerek, markalar/ürünler arasında tercih yaptıkları varsayılır. Rasyonel bir bilgi işleme süreci temeline dayalı tüketici satın alma karar sürecinde tüketicilerin duyguları, hisleri, tutumları ve durumsal faktörlere yer verilmemektedir. Her şeyin son derece mekanik şekilde işleyen ekonomiklik temeline dayandığı ve her satın alma kararının rasyonel olduğu varsayılmaktadır. Rasyonel davranış modelinde davranışlar ağırlıklı olarak fayda - maliyet unsurları çerçevesinde gerçekleşmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004:232). Bir iş insanının konaklayacağı oteli seçerken, sadece bir telefonla yer ayırtabileceği, en kolay ulaşabileceği ve en uygun fiyatları sunan tesisi seçmesi faydacı durumu ifade eder. Faydacı iş insanı için

önemli olan, en uygun fiyatla konaklamasını gerçekleştirerek ertesi gün işine devam edebilmektir. Faydacı tüketimin bir takım özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Çelik, 2009:58-62).

***Fonksiyonel Özellikler ve Faydalarda Odaklanma:*** Faydacı tüketim, büyük ölçüde fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklanır. Faydalar, müşterilerin ürünlerden beklediği performans özellikleridir ve fonksiyonel özelliklerden çıkar. Bunlar, kişisel bilgisayarlar için; hız, bağlantı ve portatiflik, hava yolları için; tarifeler, varış yeri ve uçuş mili, oteller için; konaklama, yeme-içme ve güvenlidir.

Özellikler ve faydalar genellikle bire bir değildir. Yani, bir özellik bir fayda sunmaz. Genellikle birkaç özellik bir fayda sağlar. Örneğin, iş insanı için konaklanan oteldeki hizmet kalitesi, çalışanların kalifiye olması, otelin temiz ve konforlu olması, otele ulaşım kolaylığı, yiyecek içecek kalitesi ve otelin güvenli olması gibi birkaç ürün özelliğinin sonucu olabilir.

Pazarlamacılar, değişik pazarlardaki (örneğin, endüstriyel, tüketici, teknoloji, hizmet pazarları) tüketicilerin (örneğin, ticari müşteriler ya da son tüketiciler) önemlerine göre fonksiyonel özellikleri belirlediklerini, ürün özelliklerini değerlendirdiklerini ve en yüksek faydalı ürünü seçtiklerini farz ederler. Bununla birlikte, pazarda yarışırken, aynı üretici farklı kullanıcılar için farklı faydalara vurgu yapabilir ve böylece üründen bekledikleri faydalara göre satın alıcıları sınıflandırabilir.

***Tüketicileri Rasyonel Karar Verici Olarak Görme:*** Ekonomistler ve karar bilimciler, tüketici karar verme sürecini apaçık bir problem çözümü olarak görmektedirler. Engel, Blackwell ve Miniard'ın açıkladığı gibi problem çözme, ihtiyacın karşılanmasını sağlayan düşünülmüş mantıklı hareketi belirtir. Tüketici karar verme sürecinin genellikle birkaç adımı içerdiği varsayılır. Bu adımlar; (1) ihtiyaç tanımlama, (2) bilgi arama, (3)



alternatifleri değerlendirme, (4) alternatifleri derecelendirme ve (5) satın alma ve tüketimdir. İş nedeniyle başka bir şehire/ülkeye gitmesi gereken iş insanının, konaklama ihtiyacı ortaya çıkar. İş insanı, söz konusu bölgedeki otellerle ilgili bilgi toplar, alternatifleri belirler, derecelendirir, nerede konaklayacağına karar verir ve en uygun bulunduğu otelde konaklamasını gerçekleştirir.

#### **III.4.2.2.Faydacı Tüketimin Amaçları**

Faydacı tüketimin amaçlarını birkaç maddede incelemek mümkündür. Bu maddeler aşağıda açıklanmaktadır.

**Fayda Sağlama:** Faydacı tüketimin en önemli amacı bireylerin yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan ihtiyaçların karşılanmasıdır. Faydacı ürünler, temelde yararlı ve fonksiyonel özelliklere sahiptirler ve önemli olan bireyin ihtiyaçlarının karşılanması, bu yolla da bireyin fayda sağlamasıdır. Bir iş insanı için seyahati sırasında öncelikli amaç, konaklama ihtiyacının karşılanmasıdır. Bu iş insanı için en temel ihtiyaçtır. Otel işletmesi, iş insanının en temel ihtiyacını karşılayarak ona fayda sağlamış olacaktır.

**Kullanışlılık:** Faydacı tüketimin tüketici tarafından algılanan bir diğer amacı kullanışlılıktır. Bir başka ifadeyle kullanışlılık, bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin onun maksimum faydasıyla belirleneceği şeklindeki inançtır. Otelde konaklamasını gerçekleştiren bir iş insanı, odaların temiz, fiyatın uygun ve hizmetin iyi olduğunu, dolayısıyla maksimum fayda sağlayarak işletmeden ayrıldığını düşünüyorsa, bunun sonucu olarak söz konusu işletmenin kullanışlı olduğunu da düşünüyor demektir.

#### **III.4.3.Hazcı ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar**

Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde, hazcılık ve faydacılık kavramlarının birbirinin karşıtı olarak ele alındığı görülmüştür (Babin ve Attaway, 2000; Childers vd., 2001; Owerby ve Lee, 2006). Hazcı (hedonic) davranış, satın alma eylemi

sonucu edinilen, duygusal ve psikolojik tecrübeyi ifade ederken; faydacı (utilitarian) davranış, tüketicinin alışveriş sırasında ve sonrasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde olması ve faydacı bir değer araması durumunu ifade eder. Faydacı davranış, alışverişin başarılı olup olmadığını kişinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi ile değerlendirir. Bunun aksine hazcı davranışın temelinde bulunan nedenler, hayatın sıradanlığından kaçmak ve alışveriş macerasının sunduğu zevk ve heyecanı yaşamaktır. Bu nedenle faydacı davranışla karşılaştırıldığında hazcı davranış, daha kişisel, öznel, zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonucudur (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005:44). Hazcı davranış, zevk arayan ve tüketim odaklı bir fikri ifade etmesi nedeniyle, günümüz tüketim toplumlarında popüler olarak kullanılmaktadır. Hazcılık, bağımlılık sınırının daha altında olduğu ve bir ideoloji olma noktasına varmadığı anlaşılmış olsa bile tüketicileri kendine kurban eden bir davranış biçimi olarak kabul edilmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008:690).

Faydacı davranış ekonomik bir kavramı temsil ederken, hazcı davranış kişisel tecrübeyle bağlantılı davranışsal bir kavramı sembolize etmektedir. Buradan yola çıkarak denilebilir ki; tüketiciler satın alma kararı verirken, hem hazcı hem de faydacı güdülerden etkilenmektedirler (Altunışık ve Çallı, 2004:235; Ceylan, 2007:36; Kop, 2008:71; Erkmen ve Yüksel, 2008:689; Enginkaya ve Ozansoy, 2010:142). Diğer bir ifadeyle bir ihtiyaç ortaya çıktığında, tüketici hem hazcı (duygusal/deneyimsel) hem de faydacı (rasyonel) yararları göz önünde bulundurur. Hazcı yararlar duygusal, fiziki zevkler, düşler, estetik özellikler ve eğlence ile ilgili faydaları içerir. Faydacı yararlar ise ürünün somut ve işlevsel özellikleridir. Bu yararlar çoğunlukla birlikte satın alma kararını etkiler (Odabaşı ve Barış, 2003:103-107). Örneğin, iş amaçlı seyahatinde konaklama için beş yıldızlı oteli tercih eden

bir iş insanı; yüksek kalite, güvenlik, iyi hizmet ve konfor gibi faydacı yararların yanında, prestij, özel olma, beğenilme gibi hazcı yararların etkisiyle de hareket etmiş olabilir.

Carpenter, Moore ve Fairhurst (2005: 45-46), hazcı ve faydacı davranış biçimini etkileyecek değerlerin, alışveriş deneyimi sırasında perakendeci tarafından sağlandığını belirtmektedir. Örneğin, bir tüketici ilk ziyaret ettiği mağazada onu satın alma davranışına iten bir ürünü bulabileceği gibi, bu ürünün uygun veya indirimli bir fiyata sunulduğunu da tespit edebilir. Bu durumda faydacı davranış, tüketicinin ihtiyacı olan ürüne kısa sürede ve başarılı bir biçimde ulaşması ile; hazcı davranış ise, fiyatı indirimde olan bir ürünü tüketicinin keşfetme heyecanı duyması ile açıklanabilir.

Hazcı ve faydacı tüketim arasındaki farklılıklar, bu iki tür tüketim deneyimini anlamayı gerektiren iki farklı görüşteki tüketici davranışının nedenlerini açıklamaya yardım eder. Karar-verme bakış açısı, temelde faydacı tüketimden bahsederken, deneyimsel bakış açısı temelde hazcı tüketimden bahseder (Çelik, 2009:66). Faydacı tüketim, “ekonomik bir eylem şekli” olarak görülmekte, insanoğlunun beslenmesi ve yeniden çoğalması için, zorunlu araçların satın alınması şeklinde ele alınmaktadır. “Deneyim hali” olarak görülen hazcı tüketim ise, kişinin kendisini eğlendirmesi, kendi başına haz sağlayan sosyal bir eylem biçimindeki satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir. Bu iki tüketim eylemi arasındaki farklar, Tablo 2 üzerinde gösterilmektedir. Tabloda dikkati çeken nokta, hazcı tüketimde önemli olan şeyin eylemin bir deneyim haline gelmesi iken, zorunluluk ifade eden faydacı tüketimde ise, önemli olanın eylemin rasyonel nitelikler taşımasıdır (Özcan, 2007:48).

**Tablo 2.** Hazcı ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

<b>Hazcı Tüketim</b>	<b>Faydacı Tüketim</b>
Kendi başına bir amaç olarak zaman harcanması	Zamanın kıtlığı
Kendi başına bir amaç	Bir araç
Satın almayı zorunlu olarak belirtmez	Sürekli olarak satın almayı belirtir
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal ve yarı hayali hazcılık	İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması
Etkinlik önemsiz	Mümkün olduğu kadar etkinlik
Haz	Zorunluluk
Gündelik yaşamın rutinleri dışında	Diğer şeyler arasında yer alan gündelik yaşamın rutini
Deneyime yönelik vurgu	Rasyonaliteye yönelik vurgu
Oyun hali	Ciddiyet

(**Kaynak:** Özcan, 2007: 48).

Tüketimin faydacı yönü, tüketici davranışlarına genel bir yaklaşım olarak işlev görür. Yani mantıksal model, tüketicileri bilgi işleyen, karar verici gibi bir makine ya da bilgisayar olarak görür. Bu bakış açısında, tüketiciye öncelikle mantık aracılığıyla hedef ve amaçlarını başarması için satın alma vaatleri doğrultusunda yol gösterilir. Satın almadan sonra, tüketilen ürünün tüketim sonrası performansının tüketici beklentileriyle uyması ölçüsünde, daha iyi bir tatmin düzeyi gerçekleşir. Bu geleneksel bakış açısı, tüketicinin mantıklı eylem teorisine uygun olarak bir markayı seçen mantıklı bir problem çözücü olduğu ya da kısaca “tüketicinin bir düşünen olduğu” tipik seçim modelini temsil eder. Deneyimsel tüketim bakış açısında, araştırmacılar çoğu zaman özel ürün sınıflarında odaklanırlar. Yani, duyguların büyük rol oynadıkları ürünler üzerinde çalışırlar. Tüketicilerin gördükleri, hissettikleri, tattıkları, kokladıkları ve duyduklarıyla yönlendirildiği, çoklu duyumsal kapasitelerinden dolayı firmalar, sunumlarının estetiklerini geliştirmek zorundadırlar (örneğin, lüks odaklı ürünlerde olduğu gibi) (Çelik, 2009:67).

Hazcı belirleyiciler, tüketicinin ne kadar eğlendiği ve zevk aldığına biçilen değerdir. Faydacı belirleyiciler ise markanın veya satın alınması planlanan ürünün

fonksiyonel niteliğine biçilen değerdir. Faydacı tüketiciler, aynı mağazadan yeniden satın alma davranışı sergilerler, çünkü alışveriş zamanını en aza indirmek isterler. Görev odaklı amaca yönelmiş faydacı tüketiciler, ekstra harcamalara yönelmeden, tam olarak neye ihtiyaçları varsa onu almaya yönelirler (Kop, 2008:75). Hazcı güdülerle hareket eden tüketiciler ise, satın aldıkları ürünün yarattığı heyecandan, kişisel imajlarına katkısından ve benzeri unsurlardan etkilenmektedirler (Solomon, 1996:123). Örneğin, faydacı davranış gösteren bir iş insanı, sadece geceleme ve açlığını gidermesi için yiyecek içecek hizmeti sunan en yakındaki otel işletmesini konaklama için tercih ederken, hazcı davranış gösteren bir iş insanı, otelin markasına, prestijine, sunduğu hizmetlerin kalitesine, odalarının lüks ve konforlu olmasına veya restoranında lezzetli yemekler sunmasına önem verebilir.

## **IV. BÖLÜM**

### **LİTERATÜR TARAMASI**

Bu bölümde literatürde yer alan otel işletmelerinde pazar bölümlendirmesine ilişkin daha önce yapılan araştırmaların bir özeti sunulmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin hazcı/faydacı tüketim eğilimleri üzerine yapılan araştırmalara da yer verilmektedir.

#### **IV.1. Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirmesine İlişkin Yapılan Araştırmalar**

Cha, Mc Cleary ve Uysal (1995: 33-39) Faktör-Kümeleme pazar bölümlendirme yaklaşımını kullanarak yaptıkları araştırmalarında, yurtdışına çıkan Japon turistlerin seyahat motivasyonlarını araştırmışlar ve altı seyahat motivasyonunu incelemişlerdir. Bunlar; rahatlama, bilgi, macera, seyahat övünmeleri (travel bragging), aile ve spordur. Araştırmacılar, Japonları seyahate güdüleyen iki önemli faktörün bilgi ve macera olduğunu ortaya koymuşlardır.

Çakıcı (2000: 162-167), Antalya’da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerde konaklayan, bununla birlikte Mersin’e ağırlıklı olarak iş amacıyla gelen 584 kişi üzerinde yaptığı çalışmasında, müşterileri az, orta ve çok seyahat edenler olarak bölümlere ayırmıştır. Aynı zamanda, müşterilerin seyahat sıklıklarına göre, otellerin sundukları hizmetlerle ilgili beklentilerinde herhangi bir farklılaşma olup olmadığını araştırmıştır. Yapılan analizler, seyahat sıklığı ile seyahatin nedeni, konaklanacak otelin seçimini etkileyen faktörler, yıllık gelir düzeyi, cinsiyet, içinde bulunulan yaş grubu, eğitim düzeyi ve iş durumu arasında bir ilgi olduğunu ortaya koymuştur.

Saayman, Saayman ve Rhodes (2001: 453), Güney Afrika’nın Kuzey Batı Bölge’sini ziyaret eden yerli turistlerin profillerini belirlemek amacıyla, bölgedeki oteller ve misafirhanelerde konaklayan toplam 224 yerli turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turistleri demografik değişkenlere ve harcama kalıpları değişkenlerine göre

pazar bölümlerine ayırmışlardır. Demografik değişkenlere göre yerli turistler sekiz bölüme ayrılmıştır. Bu bölümlere; (1) cinsiyet, (2) dil, (3) yaş, (4) medeni durum, (5) ırk, (6) gelinen bölge, (7) meslek ve (8) aile geliri değişkenlerine göre yapılmıştır. Buna göre turistlerin %56'sının kadın, %50'sinin Güney Afrika dili konuşuyor, %37'sinin 35-49 yaş aralığında, %50'sinin evli, %72'sinin beyaz, %53'ünün Gauteng bölgesinden, %24'ünün vasıfsız işçi sınıfından ve %17'sinin aile gelirinin 150.000 Güney Afrika randı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, Güney Afrika'nın Kuzey Batı Bölge'sini ağırlıklı olarak beyazların ziyaret ettiğine, atıl siyah turist pazarını bölgeye çekmek için farklı yaklaşım ve stratejiler geliştirmeye gerek olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte turistlerin harcama kalıpları değişkenleri ise beş bölüme ayrılmıştır. Bunlar; (1) konaklama için yapılan harcamalar (%34), (2) ulaşım için yapılan harcamalar (%13), (3) eğlence harcamaları (%17), (4) alışveriş ve turistik eşya harcamaları (%21) ve (5) yiyecek içecek harcamaları (%15) dir. Ayrıca, Güney Afrika'da yerli turistlerin harcamalarının toplam turizm gelirinin %60'ını teşkil ettiği belirlenmiştir.

Sarikaya, Uysal ve Yoshioka (2003: 297-301), Türkiye'yi ziyaret eden Japon turistleri benzer gruplarda bir araya getiren sekiz faktör belirlemişlerdir. Taşıdıkları benzer özelliklere göre adlandırılmış bu sekiz faktör sırasıyla; (1) Doğu aşıkları, (2) aile bağlarını güçlendirenler, (3) kültür deneyimini yaşayanlar, (4) resort yaşam biçimini yaşayanlar, (5) kaçış, (6) arkeoloji/tarih eğitimi alanlar, (7) sıra dışı yaşam biçimini yaşayanlar ve (8) tatilden övünenlerdir. Bu çalışma, Japon turistleri Türkiye'ye ziyaret motivasyonları açısından iki bölüme ayırmıştır.

Doğan (2004: 50), pazar bölümlendirmeye ilişkin yapmış olduğu çalışmasında demografik değişkenlerden "yaş"ı ele almış ve turizm pazarını yaş değişkenine göre üç pazar bölümüne ayırmıştır. Bunlar; (1) gençlik turizmi, (2) orta yaş turizmi ve (3) üçüncü

yaş turizmidir. Ayrıca çalışmada, bireyin toplumsal konumuna göre de bölümlendirme yapılmış ve (1) seçkin turizmi, (2) kitle turizmi, (3) halk turizmi olmak üzere üç farklı pazar bölümü daha belirlenmiştir.

Littrell, Paige ve Song (2004: 361), üçüncü yaş turistlerinin seyahat aktivitelerine ilişkin profilini belirlemek ve belirlenen bu turist profilini alışveriş davranışı değişkenlerine göre karşılaştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada, üçüncü yaş turistlerinin üç pazar bölümüne ayrılabilceğini ortaya koymuşlardır. Bunlar; (1) aktif dış mekan aktivitelerini ve kültürel aktiviteleri tercih edenler, (2) yalnızca kültürel aktiviteleri tercih edenler ve (3) ortalama olarak nitelendirilenlerdir.

Mallou, Prado ve Tobio (2004: 76-83) İspanyol turistlerin turizm destinasyonu tercihleri bakımından pazar bölümlerine ayrılması amacıyla 883 yerli turist üzerinde yaptıkları çalışmada, sosyo-demografik ve davranışsal özellikleri bakımından farklılık gösteren sekiz pazar bölümü ortaya çıkarmışlardır. Bu pazar bölümleri; (1) eğlence hayatı olanlar (%13), (2) şehir arayanlar (%8), (3) kültür arayanlar (%19), (4) güneş arayanlar (%13), (5) şehirleşmemiş sahil arayanlar (%15), (6) dağ hayranları (%10), (7) yeşilleşmemiş sahil arayanlar (%9), (8) kırsal bölge aşıkları (%13) olarak isimlendirilmiştir. Araştırmaya göre en ilginç bulgulardan biri, klasik 'güneş ve plaj' pazar bölümünün iyi tanımlanmış üç alt gruba ayrılmasıdır. Bu alt gruplar; (1) plaja büyük önem verenler (5. ve 7. pazar bölümü), (2) güneşli havaya büyük önem verenler (4. pazar bölümü) ve (3) eğlence hayatına büyük önem verenlerdir (1. pazar bölümü). İspanya'da bu üç nitelik (güneş, plaj, eğlence hayatı) Kanarya Adaları ve Akdeniz sahilleri tarafından sunulmaktadır ve diğer turizm çeşitlerine ilgi artmasına rağmen, söz konusu bölgeler en popüler bölgeler olarak kalmaya devam etmektedir. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar, özellikle İspanya gibi doymuş turizm pazarlarının bölümlerinin belirlenmesinde dinamik



bir yaklaşım benimsenmesinin ve istatistiksel tekniklerden yararlanılmasının önemine işaret etmektedir.

Konu ile ilgili yapılan başka bir çalışma, Dolnicar'ın (2005: 205) turistlerin korku ve risk algılamaları baz alınarak oluşabilecek pazar bölümlerini saptamak istediği çalışmasıdır. Bu çalışmanın neticesinde turistler korku ve risk algılamalarına göre; (1) yüksek korku ve risk algılamasına sahip olanlar, (2) düşük korku ve risk algılamasına sahip olanlar, (3) denizaşırı seyahatlere şüpheyle yaklaşanlar ve (4) macera arayışı içinde olanlar olmak üzere dört pazar bölümüne ayrılmıştır.

Lee, Morrison ve O'Leary (2006: 576-581), yapmış oldukları "Fransız turistlerin Kanada'yı ziyaretlerinde aradıkları faydaya dayalı bölümlenme" çalışmasında dokuz faktör ortaya koymuşlardır. Bu faktörler: (1) kolaylık ve fırsat arayanlar, (2) yenilik arayanlar, (3) kaçış arayanlar, (4) çevresel kalite ve güvenlik arayanlar, (5) farklılık arayanlar, (6) sıkıntılarla başa çıkan (roughing it and coping), (7) alışveriş ve sanat/kültür, (8) bütün aile için aktiviteler arayanlar ve (9) arkadaşları ve akrabaları ziyaretir.

Aygün (2006: 106), konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirmesine yönelik olarak Serik/Belek, Manavgat/Side, Alanya ve Kemer bölgelerinde faaliyet gösteren toplam 48 beş yıldızlı turizm işletme belgeli ve yatırım belgeli tesiste yapmış olduğu araştırma sonucunda; araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin % 95,8'inin pazarlarını bölümlendirdiklerini tespit etmiştir. Araştırmaya göre; pazar bölümlendirmede en fazla kullanılan değişken müşterilerin yaşadığı ülke ve bölge olmuştur. Pazar bölümlendirmenin en fazla, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi karşılanmasına katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, pazar bölümlendirme sürecinde en sık karşılaşılan sorun, pazardaki müşterilere ulaşmanın, onların özelliklerini

belirlemenin ve her pazar bölümü için farklı pazarlama karması oluşturma maliyetinin yüksekliği olmuştur.

Kozak ve Kayar (2006: 99-115), Türkiye iç turizm pazarının farklı bir yaklaşımla bölümlendirilmesini amaçladıkları çalışmalarında, araştırma kapsamına alınan 79 ilin, gecelemlere ilişkin çıkış amaçları değişkenine göre iki kümede toplandığını saptamışlardır. Çıkış amaçları incelendiğinde; iş, öğrenim, kültür, akraba ziyareti, spor, deniz, yayla ve kayak turizmi amacıyla en fazla seyahat edilen illerin 1.kümede yer alan Antalya, Aydın, Balıkesir, İstanbul, İzmir ve Muğla olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, illerin ortalama kalış süresi değişkenine göre beş kümede, konaklanan tesis türü değişkenine göre dört kümede, seyahatin organize şekli değişkenine göre de yine dört kümede toplandığı belirlenmiştir.

Uğurlu (2007: 248-328-344), beş yıldızlı otel işletmelerinin pazar bölümlendirme yaparken nelere dikkat ettiklerini araştırmak, stratejik pazarlama planlarında hedef pazar belirleme stratejilerine yer verip vermediklerini belirlemek ve otel işletmelerinin bu uygulamalarının doluluk ve satışları ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla İstanbul'daki 27 otel işletmesi üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, hem stratejik planlama hem pazar bölümlendirme stratejilerini uygulayan otellerin oranı çok yüksek çıkmamasına rağmen (%60), stratejik planlama ile hedef pazarlama stratejilerini uygulayan otellerin oranı oldukça yüksek çıkmıştır (%93). Bu sonuca göre; otellerin çoğunun pazar bölümlendirme uygulamalarını tam olarak yapmadan doğrudan hedef pazarlamaya geçtiği söylenebilir. Araştırmanın geneline bakıldığında otellerin, bilinçli bir pazar bölümlendirme uygulamaları yapmadıkları, ancak hedef pazarlarını belirlemek konusunda çabaları olduğu görülmektedir. Bu sonuç Aygün'ün (2006) çalışmasında elde ettiği sonuç ile çelişmektedir. Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç şu şekildedir. Beş

yıldızlı otel işletmelerinin, müşterilerin demografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapmaları otellerin satışlarını %17; müşterilerin coğrafi bilgilerine göre pazar bölümlendirme yapmaları otellerin satışlarını %30; müşterilerin psikografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapmaları otellerin satışlarını %24 ve müşterilerin davranışsal özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapmaları da otellerin satışlarını %40 oranında etkilemektedir.

Birdir (2009: 177-178), Antalya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turist pazarının yaz tatilinden bekledikleri faydalara dayalı bölümlenmesi amacıyla 770 turist üzerinde yaptığı çalışmada, (1) güvenlik ve konfor faydaları arayanlar ve (2) deniz-güneş-kum faydaları arayanlar olmak üzere iki pazar bölümü tanımlamıştır. Ayrıca çalışmada, turistlerin yaz tatillerini Antalya'da geçirmeye karar vermelerinde etkili olan ilk beş tatil faydasının; (1) deniz ve plaj, (2) iklim ve hava, (3) konaklanılan yerin rahatlığı, (4) konaklanılan yerin restoran hizmeti ve (5) destinasyonun güvenliği olduğu belirlenmiştir.

Çakıcı ve İyitoğlu (2011: 2-18), Antalya'ya tatile gelen aileler üzerinde 574 kişinin katılımı ile yaptıkları çalışmalarında, aileleri, çocukların tatil kararlarında etkisine göre; (1) çocuk merkezli aile, (2) demokrat aile ve (3) ebeveyn merkezli aile olmak üzere üç farklı pazar bölümüne ayırmışlardır. Araştırmada, çocukların göreceli olarak en etkili oldukları tatil kararının, "tatil sonrası tatilden duyulan memnuniyet düzeyinin değerlendirilmesi" olduğu bulunmuştur. Ayrıca araştırma sonucunda; yaş ilerledikçe tatil kararlarında çocuk merkezlilik ve demokratikliğin arttığı, tatil kararlarında çocuk merkezli ailelerin önemli bir kısmı Almanlar iken, ebeveyn merkezli ailelerin Ruslardan oluştuğu, eğitim seviyesi yükseldikçe tatil kararlarında çocuk merkezliliğin azalmakta, ebeveyn merkezliliğin artmakta olduğu, Antalya'nın daha çok çocuk merkezli ve demokrat aileler

tarafından tatil destinasyonu olarak tercih edildiği ve demokrat ailelerin, ebeveyn merkezli ailelere oranla Antalya’da daha çok tatil yaptıkları bulgulanmıştır.

Yapılan tüm bu araştırmalar incelendiğinde, genellikle tatil amaçlı seyahatlerin ele alındığı, iş amaçlı seyahatler pazarının bölümlendirilmesinde ise yeterli çalışma olmadığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmamızın, iş seyahatlerinin bölümlendirilmesine ışık tutarak önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

## **IV.2. Tüketicilerin Hazcı/Faydacı Tüketim Eğilimlerine İlişkin Yapılan**

### **Araştırmalar**

Laverie ve diğerleri (1993) yaptıkları çalışmalarında, hazcı değerlerin canlılık içeren üç duygu ile bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Bu üç duygu; (1) ilgi-merak, (2) şaşkınlık-sürpriz ve (3) zevk-eğlence duygusudur (aktaran Altunışık ve Çallı, 2004:235).

Babin, Darden ve Griffin (1994: 646) “İş ya da eğlence: Hazcı ve faydacı alışveriş değerinin ölçülmesi” adlı çalışmalarında, 53 alışveriş değişkeni geliştirerek alışverişin iki zıt ucu olarak ifade edilebilen hazcı ve faydacı alışverişi tanımlamışlardır. Bu iki faktör arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca çalışmalarında, insanların depresyonda oldukları zaman alışverişe gittiklerini ve bu alışverişin tedavi edici etki ve terapi etkisi yaptığını belirtmişlerdir.

Babacan (2001: 97-106), hazcı tüketim ve özel günler (yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü gibi) alışverişlerine yansımalarını incelediği ve İzmir’de 358 tüketici üzerinde yaptığı çalışmasında, üç boyut elde etmiştir. Bunlar; (1) alışverişte duygusal davranış boyutu, (2) özel günler alışveriş boyutu ve (3) anlık davranış boyutudur. Araştırma sonucunda, hazcı tüketimin özel günler öncesinde insanları mutlu eden, bütçe dışına çıkan, anlık satın almalara yönelten ve alışveriş ortamından etkilenen yapısı doğrulanmış ve özellikle kadınların erkeklere göre daha hazcı bir tutuma eğilimli olduğu tespit edilmiştir.

Arnold ve Reynolds (2003: 80-81), 18-55 yaş arası denekler üzerinde gerçekleştirdikleri “hazcı alışveriş motivasyonları” isimli çalışmalarında, tüketicilerin alışveriş yapmaya ilişkin hazcı tutumlarını gruplandırmaya çalışmışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda tüketicilerin alışveriş faaliyetinden aldıkları zevke (hazcı) ilişkin altı kategorinin bulunduğunu belirlemişlerdir. Bunlar; (1) macera temelli alışveriş, (2) sosyal temelli alışveriş, (3) zevk temelli alışveriş, (4) fikir temelli alışveriş, (5) rol yönelimli alışveriş ve (6) değer temelli alışveriştir. Çalışma sonucunda, insanların hazcı nedenlerle alışverişe gittikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, hazcı nedenlerin şiddet ve çeşidinin, plansız satın alma ve aşırı tüketim gibi özel alışveriş davranışlarıyla ilişkili olduğuna da dikkat çekilmiştir.

Haytko ve Baker (2004: 77), ABD’de yaptıkları çalışmalarında yüksek öğrenim görmüş kız öğrencilerin, yüksek öğrenim görmemiş kadınlara kıyasla daha hazcı davrandıklarını tespit etmişlerdir. Bu durum, Akyüz’ün (2006: 86) farklı eğitim düzeyindeki kadın tüketicilerin giyim eşyası satın alma davranışlarını saptamak amacıyla yaptığı araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Çünkü Akyüz araştırmasında, üniversite ve üstü mezunu kadınların ilköğretim/lise/dengi okul mezunu kadınlara göre daha çok modayı takip ve rahatlama amacıyla ve giyim eşyasını beğendikleri için giyim alışverişini yaptıklarını tespit etmiştir. Bu sonuçtan hareketle, üniversite ve üstü mezunu kadınların giyim eşyası alırken ilköğretim/lise/dengi okul mezunu kadınlara göre daha hazcı davrandığı ileri sürülebilir.

Chang, Burns ve Frances (2004: 22), Kore’ de yaptıkları çalışmalarında, giysi alışveriş tatmininin cinsiyet farkı boyutunda hazcı alışveriş değerinin rolünü incelemişlerdir. Koreli öğrenciler üzerinde yapılan çalışmada kız öğrenci grubunun hazcı alışveriş değerinin alışveriş deneyimi tatminini etkilediği, fakat erkek öğrencilerin hazcı

alışveriş değerinin düşük olduğu daha çok faydacı alışveriş sergiledikleri ortaya konmuştur.

Altunışık ve Çallı (2004: 236-239), 920 kişi üzerinde yaptıkları araştırmalarında, hazzcı tüketim sergileyenlerin ağırlıkla evli ve kadınlardan oluştuğunu, bu tüketim şeklinin nispeten yüksek eğitim seviyesine sahip 25 üstü orta yaş grubunda yaygın olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmalarında, hazzcı tüketim davranışı gösteren tüketicilerin satın alma kararlarında daha çok imaj unsurlarının rol oynadığını bulgulamışlardır. Ayrıca hazzcı tüketim davranışı içinde olanların, genellikle plansız alışveriş yapanlara kıyasla daha dengeli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Hazzcı tüketimi benimseyenler daha çok ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade kalite, imaj, estetik, bilinirlik ve moda gibi özelliklerini kriter olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla bu grupta bulunanlar satın alma kararı verirken, bilgiyi sınırlı oranda kullanmakta, kalite ve imaj ipuçları araştırmanın yerine geçmektedir. Diğer bir ifadeyle, fiyattan ve maliyetten ziyade tüketimin görsel veya mesaj boyutu öne çıkmaktadır.

Stoela, Wickliffe ve Lee (2004: 1071), hazzcı ya da faydacı yaklaşımla alışveriş yapmaya gelen müşterilerin tatmin olmaları durumunda tekrar aynı yerden alışveriş yapmaya yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Bu açıdan tekrar gelen müşteri sayısını artırmak isteyen otel işletmeleri, hazzcı alışveriş eğilimi gösteren iş insanları üzerine de dikkatle eğilmelidir.

Yücedağ (2005: 62), Aydın ilinde otomobil satın almak isteyenler ile sahip olduğu mevcut otomobilini değiştirmek isteyen tüketicilerin otomobilden rasyonel ve hazzcı olarak bekledikleri yararları atfettikleri önemi belirlemek amacıyla 117 kişi üzerinde yaptığı çalışmasında; tüketim eylemlerini etkileyen bu yararları 11 faktör altında ele almıştır. Bu faktörlerin 6 tanesi rasyonel yararları açıklamaktadır. Bunlar sırasıyla; (1)

fiyat, (2) kalite, (3) ekonomiklik, (4) performans, (5) uygunluk ve (6) aracın görsel özellikleridir. Çalışmada tüketiciler bu yararların hepsinin önemli olduğunu belirtmiştir. Tüketim eylemlerini etkileyen diğer 5 faktör ise, hazcı faktörler grubunda yer almaktadır. Bunlar ise sırasıyla; (1) farklılık, (2) güç istenci, (3) karşı cinsi etkileme, (4) başarı arzusu ve (5) prestij arzudur. Çalışmada tüketiciler bu faktörlerin de otomobil satın alma davranışında etkili olduğunu vurgulamışlardır. Araştırma bulgularına göre, otomobil sahibi olmayı isteyen veya sahip olduğu mevcut otomobili değiştirmek isteyen tüketiciler, otomobilden hem rasyonel hem de hazcı yararları beklemektedirler. Bu da insanın sadece rasyonel güdülerle hareket etmediğini aynı zamanda haz veren güdülerle de hareket ettiğini göstermektedir. Buradan hareketle, araştırmamızın inceleme alanına giren iş insanlarının hem hazcı hem de faydacı güdülerle hareket edebilecekleri söylenebilir.

Akyüz (2006: 86), farklı eğitim düzeyindeki kadın tüketicilerin giyim eşyası satın alma davranışlarını saptamak amacıyla Ankara'nın Elmadağ ilçesinde 300 kadın tüketici üzerinde bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda, üniversite ve üstü mezunu kadınların ilköğretim/lise/dengi okul mezunu kadınlara göre daha çok modayı takip ve rahatlama amacıyla ve giyim eşyasını beğendikleri için giyim alışverişi yaptıklarını tespit etmiştir. Bu sonuçtan hareketle, üniversite ve üstü mezunu kadınların giyim eşyası alırken ilköğretim/lise/dengi okul mezunu kadınlara göre daha hazcı davrandığı ileri sürülebilir.

Geiger (2007: 26), gece alışverişlerini ele aldığı çalışmasında hazcı ve faydacı alışverişten bahsetmekte ve gece alışverişlerinde görünürlüğün düşük olması nedeniyle hazcı boyutun düşük olduğunu söylemektedir.

Ceylan (2007: 44-60), İstanbul'da 18 yaş ve üstü 394 tüketici üzerinde yaptığı araştırmasında, tüketicileri hazcı alışverişe yönelten nedenleri incelemiş ve beş hazcı tüketim nedeni tespit etmiştir. Bunlar; (1) macera yaşamak ve rahatlamak için alışveriş

yapmak, (2) fikir edinmek için alışveriş yapmak, (3) sosyal amaçlı alışveriş yapmak, (4) yarış heyecanı yaşamak için ve (5) başkaları için alışveriş yapmaktır. Araştırma sonucunda, daha çok kadınların maceracı ve rahatlamak için alışveriş yaptığı, genç ve orta yaş grubu bekar erkeklerin fikir edinmek için, genç bekarların ise daha çok sosyal amaçlı alışveriş yaptığı görülmüştür. Ayrıca plansız ve ihtiyaçlarını erteleyip haz duyacağı alışverişleri daha çok geliri, eğitim durumu yüksek, gençlerin yaptığı belirlenmiştir.

Özdemir ve Yaman'ın (2007: 88-89) alışverişten alınan hazzın cinsiyete bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı, farklılaşmışsa ne kadar farklılaştığını ölçtükleri ve 301 kişi üzerinde yaptıkları alan araştırmasında, kadınlar ve erkeklerin kendi içlerinde homojen bir yapı oluşturdukları, ancak hazzı alışveriş davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışverişten daha fazla haz aldıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç iş amaçlı seyahat eden kadınların otel tercihlerinde erkeklere göre daha hazzı davranabileceklerini düşündürebilir.

Özdemir (2007: 94-116), Isparta'da 323 üniversite öğrencisi üzerinde yapmış olduğu çalışmada hazzı tüketim davranışlarında televizyonun rolünü incelemiştir. Araştırma bulgularına göre, öğrenciler alışverişin hazzı yönüyle ilgilenmekte ve alışverişini eğlence olarak görmektedirler. Bununla birlikte, öğrencilerin hazzı tüketim davranışlarında televizyon izleme ve izlememe tutumlarına göre farklılık bulunmuştur. Televizyon izleyen öğrencilerin izlemeyenlere göre daha çok hazzı tüketim eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, televizyonda izlediği reklam ve tanıtımın alışveriş kararlarında etkili olduğunu ifade edenlerin, bu ifadeye katılmayanlara oranla hazzı tüketim eğilimleri daha fazladır.

Ünal ve Ceylan (2008: 271-276), İstanbul ve Erzurum'da yaşayan tüketicileri hazzı alışverişe yönelten nedenleri incelemek ve bu iki ilde yaşayan insanları hazzı



alışverişe iten nedenler arasında farklılıklar olup olmadığını tespit etmek üzere İstanbul'da 394 ve Erzurum'da 390 kişi üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada cevaplayıcıları hazcı alışverişe yönelten nedenler olarak Arnolds ve Reynolds'ın (2003) geliştirdiği ölçek dikkate alınmıştır. Bu ölçeğe göre, hazcı alışverişe yönelten nedenler altı maddede toplanmış olup, bu maddeler şunlardır: (1) maceracı alışveriş, (2) fırsatları yakalamak için alışveriş, (3) başkalarını mutlu etmek için alışveriş, (4) fikir edinmek ve son modayı takip için alışveriş, (5) sosyal amaçlı alışveriş, (6) rahatlamak için alışveriş. Sonuçlara göre, iki ilde yaşayan tüketicileri hazcı alışverişe yönelten altı nedenden beşi arasında farklılık olduğu kabul edilmiştir. Erzurum'da yaşayan tüketiciler hazcı anlamda alışverişleri; fırsatları yakalamak, başkalarını mutlu etmek, sosyal ilişkiler kurmak ve rahatlamak için yapmaktadır. İstanbul'da yaşayan tüketiciler ise, fikir edinmek/son modayı takip etmek amaçlı yapmaktadırlar. Maceracı alışveriş nedeninin de ise iki grup arasında farklılık bulunamamıştır. Hazcı alışverişe yönelten nedenler ölçeği örneklerle göre tekrar test edilerek farklılığın nereden kaynaklandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlara göre Erzurum ili tüketicilerinde ölçek orijinaline büyük ölçüde uyum sağlanmıştır. İstanbul örneğinde ise, fırsatları yakalamak nedeni ile hazcı alışveriş yapma faktörü ölçekte yer almamıştır. İstanbul'da yaşayan cevaplayıcılar indirimleri, kampanyaları takip etmek ve avantajlı alışveriş yapmayı hazcı anlamda alışveriş nedeni olarak görmemektedirler.

Kop (2008: 119-198), İstanbul'da 600 üniversite öğrencisi üzerinde yapmış olduğu araştırmada, tüketicilerin ürünleri satın alırken ürünlerin hazcı ya da faydacı özelliklerini dikkate alıp almadıklarını ve hangi tüketici grubunun hazcı, hangisinin faydacı davrandığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırmada cevaplayıcıların sorulara verdikleri cevaplar dikkate alınarak yapılan faktör analizi sonucunda, üç faktör elde edilmiştir. Bu faktörler, (1) hazcı alışveriş davranışı, (2) giyime ilişkin tutum ve (3)

tüketicinin alışveriş memnuniyeti olarak adlandırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin alışverişten zevk almaları ve ihtiyaç dışı alışveriş yapmaları cinsiyetler arasında farklılık göstermektedir. Kızlar daha çok hazcı alışveriş davranışı göstermekte, yaptıkları alışverişten zevk almakta, erkekler ise sadece ihtiyaçlarını gidermek için en kısa sürede alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Giyime ilişkin tutumlarda da hazcı alışveriş davranışında olduğu gibi cinsiyetler arası fark görülmektedir. Giyim alışverişine verilen önem ve giyim alışverişi için harcanan zaman gibi değişkenleri içeren giyime ilişkin tutumlarda, kızların giyimlerine daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Hazcı alışveriş davranışı ve giyime ilişkin tutumlarda, cinsiyetler arası fark oluşurken, alışveriş memnuniyeti konusunda kızlar ve erkekler arasında fark olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar, alışveriş yapılan mağazanın fiziksel çevresi ve ürünlerinin tüketiciyi tatmin etme düzeyinin kız ve erkeklerde aynı olduğunu göstermektedir. Gelir durumunun ise belirlenen hiçbir faktöre etki etmediği, diğer bir ifadeyle hazcı alışveriş davranışı, giyime ilişkin tutum ve alışveriş memnuniyetinin elde edilen gelire göre değişmediği belirlenmiştir.

Erkmen ve Yüksel (2008: 696-713) tarafından İstanbul'da yaşayan 602 tüketicinin alışveriş alışkanlıklarının “hazcı, faydacı, alışveriş tutkusu ve içtepsel alışveriş” boyutlarının alt boyutlarından hangileri altında ve bu tüketicilerin gerek bu boyutlara göre gerekse demografik ve sosyo kültürel özelliklerine göre ve ödeme biçimleri, ek limit – kredi kullanım alışkanlıklarına göre hangi kümelerde toplandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada dört farklı tüketici kümesi ortaya çıkmıştır. Araştırmada cevaplayıcıların sorulara verdikleri cevaplar dikkate alınarak yapılan faktör analizi sonucunda, hazcı satın alma davranışına ilişkin toplam iki faktör elde edilmiştir. Birinci faktör “alışveriş yapmayı zevk haline getirmek”, ikinci faktör ise “günlük hayatın sıradanlığından kurtulmak için alışveriş yapıyor olmak” şeklinde isimlendirilmiştir.

Faydacı satın alma davranışını ölçen ölçeğin güvenilirliği düşük bulunduğu için bu ölçek analizlerde kullanılmamıştır. Alışveriş tutkusu ile satın alma davranışına ilişkin yapılan analizler sonucunda toplam üç faktör elde edilmiştir. Birinci faktör “parası olup alışverişte harcama tutkusu olmak”, ikinci faktör “parası olmasa da alışveriş tutkusuna karşı koyamamak”, üçüncü faktör ise, “alışveriş tutkusuna karşı koyamayıp, sonunda pişmanlık ve suçluluk duymak” olarak adlandırılmıştır. İçtepsel satın alma davranışı ile ilgili olarak toplam iki faktör elde edilmiştir. Birinci faktör “alışverişini dikkatlice planlamama ve bunun da farkında olma”, ikinci faktör “anlıklar hislerle aniden alışveriş yapmak” şeklinde ifade edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle tüketicilerin farklı alışveriş davranışlarının (hazcı, faydacı, alışveriş tutkusu ile satın alma ve içtepsel satın alma) farklı boyutlar altında toplandığı hipotezi kabul edilmiştir. Birinci kümede yer alan tüketiciler faydacı satın alma davranışına sahip, yüksek eğitilmiş, daha çok gıda ve giyim ürünlerini satın alan, aylık bütçesinin %10’u ve altını bir defada yaptığı alışverişte kullanan, her çıktığı alışverişte mutlaka bir şeyler satın almak zorunda hissetmeyen, bankasının kendisine sunmuş olduğu kredi olanaklarından sıklıkla yararlanmayan, eşit sayıda olan kadın ve erkeklerdir. İkinci kümede yer alan tüketicilerin hazcı, alışveriş tutkusuna sahip olan ve içtepsel alışveriş davranışı sergileyen kişilerden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Bu kümede yer alanlar daha çok kadınlar, gençler ve giyim ve kozmetik alışverişine önem verenlerdir. Üçüncü kümedeki tüketiciler, faydacı satın alma davranışına yakın olmakla birlikte, düşük de olsa hazcı satın alma davranışı özelliği göstermektedirler. Dördüncü kümedeki tüketiciler genel olarak incelendiğinde, kısmen hazcı, kısmen alışveriş tutkunu ve kısmen de içtepsel satın alma davranışları karmaşasını gösteren bir özelliğe sahiptir. Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin birbirinden

farklı olduğu ve yine farklı kümelerde toplanan tüketicilerin ödeme biçimleri ile kredi kullanım alışkanlıklarının da birbirinden farklı olduğu hipotezleri kabul edilmiştir.

Çelik (2009: 209-221), İstanbul'da 265 kişi üzerinde yaptığı çalışmasında, ürünlerin hazcı ve faydacı yapısını açıklamaya çalışmıştır. Bu bağlamda, otomobil sahiplerinin satın alma tercihlerine etki eden yaşam tarzı faktörleri ile otomobillerin hazcı ya da faydacı özellikleri arasındaki tercihlerini incelemek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, otomobillerin faydacı özelliklerine yönelik dört faktör (işlevsel performanslar, alım-satım, teknik, ekonomiklik), hazcı özelliklerine yönelik ise üç adet faktör (zevk ve eğlence, marka imajı, moda) ortaya çıkmıştır.

Enginkaya ve Ozansoy (2010: 150-152), tüketicilerin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ile mağaza seçme kriterleri arasındaki muhtemel ilişkileri ortaya koymak amacıyla İstanbul'da 250 lise öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmalarında (Arnold ve Reynolds'un (2003) çalışmasına benzer şekilde; hazcı alışveriş değerine ilişkin altı (macera temelli alışveriş, sosyal temelli alışveriş, zevk temelli alışveriş, fikir temelli alışveriş, rol yönelimli alışveriş ve değer temelli alışveriş), faydacı alışveriş değerine ilişkin ise iki faktör (verimlilik temelli alışveriş, başarı temelli alışveriş) elde etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, kadın ve erkeklerin sadece rol yönelimli alışveriş değeri ve başarı temelli alışveriş değişkenleri açısından farklılaştıkları görülmektedir. Rol yönelimli alışveriş değeri ile hareket eden tüketiciler, diğer kişilere hediye almak ve seçtikleri hediyenin de diğer kişiler tarafından beğenilmesini istemektedirler. Bu nedenle prestijli bir imaja sahip olan, arzu ettikleri çeşitlilikte ve kalitede ürün sunan mağazalar bu tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Başarı temelli alışveriş, tüketicileri belli bir alışveriş gezisi sırasında gerekli tüm eylemleri gerçekleştirme ve sonuçlarından memnuniyet duyacakları planlı bir alışveriş gerçekleştirme konusunda motive etmektedir. Bu tüketiciler prestijli bir

mağazadan, ucuz ve kaliteli ürünler satın almak istemektedirler. Buradan hareketle, kadın tüketicilerin alışveriş sırasında alışverişin sonuçları konusunda hassas olduğunu ve başka kişilere hediye seçmekten zevk aldıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca hazcı ve faydacı alışveriş değerine önem veren tüketiciler mağaza imajına ilişkin algılamaları ve ürün hizmet çeşitliliğine ilişkin tutumları açısından da farklılaşmaktadır. Faydacı değerle hareket eden tüketiciler için mağazanın uygun fiyatta ve fazla sayıda ürün ve hizmet sunması önemliken, hazcı alışveriş değeri ile hareket eden tüketiciler için alışveriş ve tüketim sırasında zevk almak önemlidir. Mağaza imajı hazcı tüketicilere kıyasla faydacı tüketiciler için daha düşük öneme sahiptir.

Yapılan tüm bu araştırmalar incelendiğinde, genellikle hazcı- faydacı tüketim eğilimlerinin alışveriş merkezleri, mağazalar, hazır tüketim malları üzerindeki etkilerinin ele alındığı, ancak hizmet sunan otel işletmelerine yönelik herhangi bir değerlendirme veya çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmamızın, hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik hazcı-faydacı beklentilerin belirlenmesine katkı sağlayarak önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

## V. BÖLÜM

### YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma modeli, veri toplama aracının geliştirilmesi, evren ve örneklem, anketin uygulanması, araştırmada kullanılan veri analiz teknikleri, veri toplama aracındaki ölçeklerin güvenilirlik analizi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlamaları ve bulgular ve değerlendirme konuları yer almaktadır.

#### V.1.Araştırma Modeli

Araştırma modeli, araştırmanın amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Bu koşulların düzenlenmesinde kullanılan iki temel yaklaşım ise, tarama ve deneme modelleridir. “Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır”. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilemez. Bilmek istenen şey vardır ve oradadır. Önemli olan, onu uygun bir biçimde “gözleyip” belirleyebilmektir. Tarama modelleri genel tarama ve örnek olay tarama modelleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genel tarama modellerinde, tanımlanmış bir evren hakkında genel bir yargıya varmak için bir örnek üzerinde tarama yapılır. Genel tarama modelleri ile tekil ya da ilişkisel taramalar yapılabilir (Karasar, 2008:77).

Araştırma, iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörler ile hazcı ve faydacı tüketim eğilimleri arasında bir ilişki olup olmadığının incelenmesine yönelik ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modellerinde, iki veya daha fazla değişken arasında birlikte değişimin varlığı ve/veya derecesi belirlenmeye çalışılır

(Karasar, 2008:77). Bununla birlikte araştırmamızda, genel tarama ve tekil tarama modelleri de aynı anda kullanılmıştır. Araştırmanın amacı göz önünde bulundurulduğu zaman tanımlayıcı türde bir araştırmadır. “Tanımlayıcı araştırma, araştırma probleminin özelliklerini ve oluş sıklığını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılır” (İslamoğlu, 2002:34).

## **V.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi**

Araştırmada veri toplamak için geliştirilen bir anket formu kullanılmıştır (kullanılan anket formu EK-1’de gösterilmiştir). Anketin hazırlanmasında öncelikle konu ile ilgili ulusal ve uluslararası yazın taranmıştır. Yazına dayalı olarak ve daha önce yapılmış benzer araştırmalar gözden geçirilerek, bir taslak anket oluşturulmuştur. Anketin geliştirilmesi aşamasında, bu konuda fikir üretebileceği düşünölen akademisyenlerle yüz yüze görüşmeler yapılmış, ayrıca otel yöneticilerinden, iş insanlarından, otel çalışanlarından, iş insanlarına hizmet veren seyahat acentası çalışanlarından da görüşleri alınarak yararlanılmıştır. Böylece, içerik geçerliliği sağlanmaya çalışılmış, gelen eleştiriler ve öneriler ışığında ankette bazı değişiklikler yapılmıştır. İçerik geçerliliği, uzman bir kişinin düzenlenen ölçekli ifadelerin, amacı kapsayıp kapsamadığını denetlediği ve değerlendirdiği subjektif bir yöntemdir (Nakip, 2006:150). Oluşturulan taslak anket, 2011 yılı şubat ayında 70 iş adamına uygulanarak ön teste tabi tutulmuş, ön test sonucunda, anlaşılmayan, açık olmayan sorularda düzeltilmelere gidilmiştir. Bu doğrultuda, ölçeğin kapsam geçerliğinin sağlandığı sonucuna varılmış ve ankete son şekli verilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan ankette, nominal, ordinal, aralıklı ve oran ölçme düzeylerinden yararlanılmıştır.

Anket formu araştırma soruları doğrultusunda hazırlanmış olup; altı bölümden oluşmaktadır. Katılımcılara, birinci bölümde, iş seyahatlerini ne sıklıkta ve kiminle yaptıklarına; ikinci bölümde, otel tercih etmelerinde etkili olan hususlara; üçüncü bölümde, otel tercih etmelerinde kimlerin etkili olduğuna ilişkin sorular sorulmuştur. Anketin dördüncü bölümünde, katılımcıların hazcı tüketim eğilimlerini; beşinci bölümünde de faydacı tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Altıncı bölümde ise, çoktan seçmeli ve açık uçlu sorularla katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde (soru 4), katılımcıların otel tercihlerinde etkili olan hususları belirlemeye yönelik 34 maddeli bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek maddeleri Chung ve diğerlerinin (2004), Çakıcı'nın (1998-2000), Birdir'in (2009) ve Belber'in (2007) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur (ölçek maddelerinin alındığı kaynaklar, EK-3'de sunulmuştur). Ölçekte 5'li Likert (1:Hiç önemli değil; 2:Önemli değil; 3:Ne önemli ne önemsiz; 4:Önemli; 5:Çok önemli) derecelemesi kullanılmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde (soru 6), katılımcıların hazcı tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik 18 maddeli bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek maddeleri Arnold ve Reynolds'ın (2003) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçekte yer alan maddelere ilişkin cevap kategorileri "1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li Likert derecelemesine göre hazırlanmıştır.

Anketin beşinci bölümünde (soru 7), katılımcıların faydacı tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik dört maddeli bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek maddeleri Babin, Darden ve Griffin'in (1994) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçekte yer alan maddelere ilişkin cevap kategorileri de hazcı tüketim ölçeğine benzer şekilde "1:Kesinlikle



katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur (Bearden ve Netemeyer, 1999: 247).

### V.3.Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini, 2011 yılı Nisan-Aralık ayları arasında Mersin ve Adana şehir merkezlerinde faaliyet gösteren turizm işletmesi belgesine sahip dört ve beş yıldızlı otellere iş amacıyla gelen Türk müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmamızda örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyinde, maksimum varyans (p:0,5; q:0,5) durumunda ve %4 kabul edilebilir örnekleme hata payıyla 600 kişi olarak hesaplanmıştır. Evreni oluşturan sayı bilinmediğinden, örneklem büyüklüğünü hesaplamada kullanılan formül aşağıdaki gibidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007:70).

$$n = t^2 \cdot pq / d^2$$

Formülde;

n: Örnekleme girecek birey sayısı

p: İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını

q: İncelenen olayın olmayış sıklığını yani gerçekleşmeme olasılığını

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değeri

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen -+ örnekleme hatasını göstermektedir

$$n = 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 / 0,04^2 = 3,8416 \times 0,25 / 0,0016$$

$$n = 600 \text{ kişi}$$

Örnekleme yöntemine karar vermeden önce, söz konusu otellerin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, yapılan görüşmelerde otel yöneticilerinden, iş insanları pazar bölümünün toplam pazar içindeki oranı, bu pazarın cinsiyete ve yaş gruplarına göre dağılımı konularında bilgiler alınmıştır. Alınan bilgiler doğrultusunda, söz konusu otellere iş amacıyla gelen Türk müşterilerden yaklaşık üçte birinin “genç (20-35 yaş arası)”,

yarısının “orta yaşlı (36-50 yaş arası)” ve beşte birinin de “yaşlı (51 ve üstü)” olduğu kanaati oluşmuştur. 70 iş insanı ile yapılan ön testde, katılım oranları bu dağılımın doğru olduğunu destekler niteliktedir. Buradan hareketle, iş insanlarının yaş dağılımlarını (genç, orta yaşlı, yaşlı) ve konakladıkları otellerin yıldızını esas alan iki değişkene göre bir kota örnekleme yapılması yoluna gidilmiştir. Dört ve beş yıldızlı otellerden eşit oranda örneklem alınması tercih edilmiştir. Yapılan kota dağılımı Tablo 3’de görülmektedir.

**Tablo 3. Örneklem Büyüklüğü Kotasının Dağılımı**

Yaş % Yıldız %	Genç (20-35 yaş) %30	Orta yaşlı (36-50 yaş) %50	Yaşlı (51 ve üstü) %20	Toplam
4 yıldızlı otel %50	90	150	60	300
5 yıldızlı otel %50	90	150	60	300
Toplam	180	300	120	600

Kota örnekleme, iki aşamalı bir yargısal örneklemedir. İlk aşamada ana kütle için kota oluşturulur. Araştırmacı, kotayı geliştirmek için, cinsiyet, yaş, ırk, gelir vs. gibi özelliklerden bir ya da birkaçını içeren kontrol karakteristiklerinin listesini hazırlar ve hedef ana kütle içindeki dağılımını belirler. Karakteristiklerin örnek kütle içindeki oranı ana kütledeki aynı olmalıdır. İkinci aşamada ise, örnek birimleri kolayca ya da yargısal örnekleme esaslarına göre belirlenir. İlgili kotalar araştırmacı tarafından belirlendikten sonra, görüşmeci bu kotaları uygulamak şartıyla, istediği örneği kütle almaya serbesttir (Nakip, 2006: 206).

#### **V.4. Anketin Uygulanması**

Anket, altı dört yıldızlı, dört beş yıldızlı olmak üzere, anketin uygulanmasına izin veren toplam 10 otel işletmesinde, 1 Nisan - 10 Aralık 2011 tarihleri arasında uygulanmıştır. Adana ve Mersin’de faaliyet gösteren tüm dört ve beş yıldızlı oteller

araştırma kapsamında olmasına rağmen, bazı işletmeler anket uygulanmasına izin vermemiş,\* dolayısıyla kapsam dışı bırakılmıştır. Anketler konaklama işletmelerindeki resepsiyon görevlileri aracılığıyla iş insanı niteliğine sahip misafirlere anketleri dağıtma-toplama tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Yaklaşık 1150 anket otellere dağıtılmış, bunlardan 720'si doldurularak geri dönmüştür. Anketlerin doldurulmasında daha önce belirlenen kota oranlarına göre hareket edilmiştir. Toplanan her anket tamlığı, doğruluğu ve tutarlılığı açısından titiz bir değerlemeye tabi tutulmuş, bu değerlendirme sonucunda 120 anket kullanım dışı bırakılmış ve analiz ve değerlemeler 600 anket üzerinden yapılmıştır.

### **V.5.Kullanılan Veri Analiz Teknikleri**

Araştırmamızda, anket yoluyla elde edilen veriler, bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, medyan, mod ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, t-testi, Ki-Kare, ANOVA, Korelasyon Analizi, Faktör Analizi gibi istatistik tekniklerden de yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan üç ölçek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türü ve aslında bir tür sınıflandırma yöntemidir (Nakip, 2006:423). Faktör analizinde, aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesiyle, genel değişkenler oluşturulur ve bu değişkenlere faktör adı verilir (Kalaycı, 2009:321). Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla üç yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir. Araştırmamızda faktör analizlerinin yapılmasında bu üç testten de yararlanılmıştır.

---

\* Araştırma izin alınan Adana'da; Hilton Sa, Seyhan, Mavi Sürmeli, Zaimoğlu, Mersin'de; Hilton Sa, Hepkon, Sahil Martı, Atlıhan, Sultaşa ve Mersin Otellerinde yapılmıştır.

Ankette yer alan üç ölçek için, uygulanan faktör analizlerinde; faktör sayısının belirlenmesinde öz değeri 1'den büyük olanların dikkate alınmasına ve herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,5 düzeyinde korelasyona sahip olmasına karar verilmiştir. Döndürme metodu olarak varimax tekniği tercih edilmiştir. Ayrıca, bir faktörün en az üç maddeden oluşması ve binişik madde durumunda yük farkının en az .100 olması kararı verilmiştir (Kalaycı, 2009:321-322). Bunların dışında herhangi bir faktöre boyutlanmayan maddelerin de ölçekten çıkarılması fikri benimsenmiştir.

#### **V.6. Veri Toplama Aracındaki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi**

Güvenilir bir ölçme aracı oluştururken dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri, ölçeği oluşturan soruların yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbirleri ile ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olmasıdır. Güvenilirlik kavramı, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil eder. Bu nedenle yapılan her ölçüm için gereklidir. Güvenilirlik analizi ile, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özellikleri ve güvenilirlikleri değerlendirilir (Kalaycı, 2009:403).

Araştırmada kullanılan ankette üç adet ölçek bulunmaktadır (soru 4, soru 6 ve soru 7). Bu ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinde, Alfa katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Ölçeklere ilişkin Alfa güvenilirlik katsayıları Tablo 4'de yer almaktadır. Otel tercih etmede etkili olan faktörleri içeren ve 34 maddeden oluşan ilk ölçeğin (soru 4) güvenilirliği ,931'dir. Hazcı tüketim eğilimlerini içeren ve 18 maddeden oluşan ikinci ölçeğin (soru 6) güvenilirliği ,937'dir. Bu iki değer, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2009:405). Ancak, faydacı tüketim eğilimlerini içeren ve dört maddeden oluşan üçüncü ölçekte (soru 7), ikinci maddenin

(alışveriş yaparken gerçekte ihtiyacım olan şeyleri satın almaya biliyorum, “-,391”) madde-toplam korelasyon değerinin eksi olduğu görülmüştür. Bu durumun, ters kod gerektiren bu sorunun katılımcılar tarafından yanlış anlaşılmasından kaynaklandığı düşünülmüş ve bu madde ölçekten çıkarılmıştır. Böylece faydacı tüketim eğilimini içeren ölçek, üç maddeli bir ölçeğe dönüşmüştür. Bu üç maddenin güvenilirliği ,799 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2009:405).

**Tablo 4.** Ankette Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirliği

Alfa Katsayısı \ Ölçek	Soru4. Otel tercih etmede etkili olan faktörler (34 madde)	Soru6. Hazcı tüketim eğilimleri (18 madde)	Soru7. Faydacı tüketim eğilimleri (3 madde)
Ölçeğin ilk yarısı için	,891	,873	-
Ölçeğin ikinci yarısı için	,882	,917	-
Tek numaralı ölçek maddeleri için	,867	,868	-
Çift numaralı ölçek maddeleri için	,864	,884	-
İlk 300 anket için	,933	,943	,776
Son 300 anket için	,928	,928	,820
Tüm anket için	,931	,937	,799

Ölçekleri ikiye bölerek yapılan güvenilirlik analizinde de iş insanlarının otel tercihini etkileyen hususlar ile hazcı tüketim eğilimine ilişkin ölçeğin güvenilirlik düzeyleri oldukça yüksektir. Bu durum, araştırmaya katılanların tutarlı davrandıklarını ortaya koymaktadır.

#### **V.7.Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmada doğruluğu test edilmeyecek varsayımlar, aşağıda belirtilmiştir:

- Anketi yanıtlayan iş insanları, soruları doğru ve aynı şekilde algılamaktadır.
- İş insanlarıncı verilen yanıtlar, onların gerçek durum, düşünce ve tutumlarını yansıtmaktadır.
- Anket soruları, iş insanlarıncı içtenlikle yanıtlanmaktadır.
- Anketi yanıtlayan iş insanları, diğeri iş insanlarından etkilenmemektedir.

### **V.8.Araştırmanın Sınırlamaları**

Her araştırmada olduğu gibi, bu araştırmanın da bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Bu araştırmanın sınırlamaları aşağıda ifade edilmiştir.

- Araştırma, Mersin ve Adana şehir merkezlerinde bulunan turizm işletmesi belgesine sahip dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan iş insanları ile sınırlıdır. Bu sınırlamanın nedeni, araştırmacının kolay ulaşabileceği şehirler olmasıdır.
- Araştırma sadece Türk iş insanları ile sınırlıdır. Yabancıların örnekleme alınmamasının nedeni, iki farklı yıldız ve iki farklı şehirde yapılacak araştırmada, yabancılar açısından karşılaştırılabilir alt grup büyüklüklerine ulaşamayacağı düşüncesidir.
- İş insanı özelliğine sahip olmakla birlikte, araştırmanın yapıldığı dönemde ilgili otellerde tatil veya iş dışı gerekçelerle bulunan kişiler, araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.
- Araştırmada ana kitle listesine ulaşılmasının neredeyse olanaksız olması nedeniyle, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örneklemesinin kullanımı bir zorunluluk haline gelmiştir. Dolayısıyla bu durum, bir sınırlamayı meydana getirmektedir.
- Araştırma, yılın belli bir döneminde Mersin ve Adana’da eş zamanlı olarak yürütülmüştür. Dolayısıyla, araştırmanın yapılmadığı dönemlerde söz konusu

şehirlerdeki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk iş insanları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

- Zaman ve maddi olanaklar, başka bir sınırlamayı teşkil etmektedir.
- Toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerliliği, araştırmada kullanılan ölçeklerin özellikleri ile sınırlıdır.

### **V.9.Bulgular ve Değerlendirme**

Bu başlık altında, yapılan analizler sonucunda, ankete cevap veren iş insanlarının, demografik özelliklerine, iş amacıyla yapmış oldukları seyahatlere, otel tercih etmelerinde etkili olan hususlara ve hazzı ve faydacı tüketim eğilimlerine ilişkin bulgular tablolar halinde ele alınmıştır. Ayrıca, söz konusu tablolardaki verilere yönelik değerlendirmeler de burada özetlenmektedir.

Tablo 5, araştırmamıza katılan iş insanlarının demografik özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Buna göre tablodan da görüldüğü gibi, katılımcıların %30,3'ünün "kadın" ve %69,7'sinin "erkek" olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle iş amacıyla seyahat eden erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla olduğu söylenebilir. Katılımcıların %67'si "evli" ve %31,8'i "bekar"dır.

Araştırmamıza katılan iş insanlarının yaş grupları ele alındığında, gerçekleşen oranların, araştırmanın başında araştırmacı tarafından belirlenen kota oranlarına uygun olduğu görülmektedir. Buna göre, en büyük oranın %50 ile "36-50" yaş grubundaki "orta yaşlı" iş insanlarına ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların %30'u "20-35" yaş grubundaki "genç" iş insanları, yine %20'si "51+" yaş grubundaki "yaşlı" iş insanlarıdır.

Eğitim durumu bazında oranlar incelendiğinde %1,2'sinin "ilköğretim", %2,5'inin "ortaokul", %17,8'inin "lise", %21,3'ünün "ön lisans", %46'sının "lisans", %8'inin "yüksek lisans" ve %2,8'inin "doktora" mezunu olduğu belirlenmiştir. Gelir

düzeyleri incelendiğinde; araştırmaya katılanlar kendilerini %0,8 ile “düşük”, %4,7 ile “ortanın altı”, %41,8 ile “orta”, %41,5 ile “ortanın üstü” ve %10,5 ile “yüksek” gelir grubunda kabul etmektedirler.

**Tablo 5.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellikler	F	%	Özellikler	F	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Eğitim Durumu</b>		
Kadın	182	30,3	İlköğretim	7	1,2
Erkek	418	69,7	Ortaokul	15	2,5
Toplam	600	100	Lise	107	17,8
<b>Yaşınız</b>			Ön Lisans	128	21,3
20-35	180	30,0	Lisans	276	46,0
36-50	300	50,0	Yüksek Lisans	48	8,0
51 +	120	20,0	Doktora	17	2,8
Toplam	600	100	Belirtmeyen	2	0,3
<b>Gelir Düzeyi</b>			Toplam	600	100
Düşük	5	0,8	<b>İkamet Edilen Bölge*</b>		
Ortanın altı	28	4,7	Marmara Bölgesi		
Orta	251	41,8	Ege Bölgesi	113	18,8
Ortanın üstü	249	41,5	İç Anadolu Bölgesi	67	11,2
Yüksek	63	10,5	Akdeniz Bölgesi	130	21,7
Belirtmeyen	4	0,7	Karadeniz Bölgesi	91	15,2
Toplam	600	100	Doğu Anadolu Bölgesi	17	2,8
<b>Medeni Durum</b>			Güney Doğu Ana. Böl.	31	5,2
Evli	402	67,0	Belirtmeyen	87	14,5
Bekar	191	31,8	Toplam	64	10,7
Belirtmeyen	7	1,2		600	100
Toplam	600	100			

\*İkamet edilen şehir listesi çok uzun olduğu için burada bölgelere göre gruplandırılarak verilmiştir. İkamet edilen şehir listesi için bakınız EK-2.

Tablo 5'e bakarak, Mersin ve Adana'ya %21,7 ile en çok İç Anadolu Bölgesi'nden iş insanı geldiğini söyleyebiliriz. Söz konusu bölgeye %18,8 ile ikinci olarak Marmara Bölgesi'nden, %15,2 ile üçüncü olarak Akdeniz Bölgesi'nden iş insanı gelmektedir. Ayrıca bölgeye, Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nden de %14,5 oranında iş insanı gelmektedir. Katılımcıların ikamet durumları şehir bazında incelendiğinde, söz konusu bölgeye en çok İstanbul (%13,2), Ankara (%10) ve İzmir'den (%5,3) iş insanı geldiği söylenebilir (bakınız EK-2).



Tablo 6, araştırmaya katılan iş insanlarının iş amacıyla yaptıkları seyahatlerin özelliklerini göstermektedir. Tablo 6'dan da görüldüğü gibi, iş insanlarının bir yılda yapmış oldukları iş seyahatleri incelendiğinde % 62,8'inin "1-10 defa arasında", % 21,5'inin "11-20 defa arasında" ve %8'inin "21-30 defa arasında iş amacıyla seyahat ettikleri belirlenmiştir. Son bir yılda iş amacıyla yapılan seyahatlerin ortalaması 13,8633 olarak tespit edilmiştir. %25'i bir yılda en az 4, %50'si en az 8 seyahat yapmaktadır.

**Tablo 6.** Katılımcıların İş Seyahatlerinin Özelliklerine Göre Dağılımı

Son bir yılda kaç kez iş amacıyla seyahat ettiniz?	F	%	Tanımlamalar
1-10 defa arası	377	62,8	
11-20 defa arası	129	21,5	Ort. 13,8633
21-30 defa arası	48	8,0	Std.Sapma 20,24346
31-40 defa arası	11	1,8	
41-50 defa arası	14	2,3	Çeyreklikler;
51-100 defa arası	14	2,3	% 25 4,0000
100'den fazla	7	1,2	% 50 8,0000
Toplam	600	100	% 75 15,0000
İş amaçlı seyahatlerinizde, genelde, otel rezervasyonunuzu konaklama tarihinden ne kadar süre önce yaparsınız?	F	%	Tanımlamalar
1 gün	80	13,3	
2 gün	83	13,8	Ort. 6,3003
3 gün	90	15,0	Std.Sapma 6,10100
4 gün	25	4,2	
5 gün	65	10,8	Çeyreklikler;
6 gün	4	0,7	% 25 2,0000
7 gün	122	20,3	% 50 5,0000
8-10 gün	62	10,3	% 75 7,0000
11-15 gün	32	5,3	
16-29 gün	15	2,5	
30-45 gün	18	3,0	
Belirtmeyen	4	0,7	
Toplam	600	100	

İş insanlarının iş amaçlı seyahatlerinde, genelde, otel rezervasyonunu konaklama tarihinden ne kadar süre önce yaptıkları incelendiğinde, %13,3'ünün "1 gün", %13,8'inin "2 gün", %15'inin "3 gün", %4,2'sinin "4 gün", %10,8'inin "5 gün", %20,3'ünün "7 gün", %10,3'ünün "8-10 gün" ve %5,3'ünün "11-15 gün" önceden

rezervasyonlarını yaptırdıkları belirlenmiştir. Bu yüzdelere bakıldığında iş insanlarının %42'sinin rezervasyonlarını son üç günde yaptırdıkları söylenebilir. Rezervasyonlar ortalama olarak 6 gün önce yapılmaktadır. %25'i 2 gün, %50'si 5 gün önce rezervasyon yaptırmaktadır.

Tablo 7, araştırmaya katılan iş insanlarının iş seyahatlerini genelde kiminle yaptıklarını göstermektedir. Buna göre, %55,3 ile en büyük oranın seyahat şeklinin “yalnız” olduğu belirlenmiştir. “İş arkadaşları” ile seyahat edenlerin oranı ise %36,2'dir. Bunun yanı sıra %5,3'ü “eşi” ile, %1,2'si “eş ve çocukları” ile seyahat etmektedir.

**Tablo 7. Katılımcıların İş Seyahatlerini Genelde Kiminle Yaptıklarına Göre Dağılımı**

İş seyahatlerinizi genelde kiminle yaparsınız?	F	%
Yalnız	332	55,3
Eşimle	32	5,3
Eş ve çocuklarımla	7	1,2
Akrabalarımla	3	0,5
İş arkadaşlarımla	217	36,2
Diğer	9	1,5
Toplam	600	100

Tablo 8'de araştırmaya katılan iş insanlarının iş amacıyla yaptıkları seyahatlerinde otel tercihlerinde etkili olan kişi ve kuruluşların etki düzeyleri özetlenmektedir. Buna göre, iş insanlarının %19,8'i otel tercih etmelerinde eşlerinin etkili olduğunu belirtirken, %74,2'si eşlerinin etkili olmadığını belirtmiştir. Yine %15,7'si çocuklarının otel tercihinde etkili olduğunu, %80'i ise çocuklarının etkili olmadığını belirtmiştir. Şirketlerinin otel tercihinde etkili olduğunu belirtenlerin oranı %81,1 iken, etkili olmadığını belirtenlerin oranı %13,2'dir. Araştırmamıza katılan iş insanlarının %86,6'sı otel tercih etmelerinde kendilerinin etkili olduğunu, %9,9'u kendilerinin etkili olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların %51,2'si arkadaşlarının otel tercihinde etkili

olduğunu, %39'u ise etkili olmadığını belirtmişlerdir. Seyahat acentalarının otel tercihinde etkili olduğunu belirtenlerin oranı %40,6, etkili olmadığını belirtenlerin oranı ise %44'dür.

**Tablo 8.** Katılımcıların Otel Tercih Etmesinde Etkili Olan Kişi ve Kuruluşların Etki Düzeylerine Göre Dağılımı (n:600)

Faktörler	Hiç etkili değil %	Etkili değil %	Kararsızım %	Etkili %	Çok etkili %	Ort.	S.Sapma
5.1.Eşim	47,7	26,5	6,0	12,8	7,0	2,0500	1,29626
5.2.Çocuklarım	48,7	31,3	4,3	9,7	6,0	1,9300	1,20590
5.3.Şirketim	5,7	7,5	5,7	43,3	37,8	4,0017	1,11673
5.4.Kendim	4,7	5,2	3,5	38,3	48,3	4,2050	1,05110
5.5.Arkadaşlarım	18,8	20,2	9,8	41,5	9,7	3,0300	1,32616
5.6.Seyahat Acentaları	21,7	22,3	15,3	33,3	7,3	2,8233	1,29933

Yanıt kategorileri: 1:Hiç etkili değil. 2: Etkili değil. 3: Kararsızım. 4: Etkili. 5: Çok Etkili

**Araştırma sorularımızdan birincisi, “iş insanların otel tercihlerini etkileyen hususların neler olduğu”dur.** Bu sorunun cevabını bulabilmek için, anketimizin dördüncü sorusunda iş insanlarından otel tercih etmelerinde etkili olan hususların önem düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. İş insanların otel özelliklerine yönelik verdikleri yanıtların ortalamaları alınmış ve önermeler en yüksek ortalamadan en düşüğe doğru sıralanmıştır. İş insanların otel tercihlerinde etkili olan hususların önem düzeylerine göre sıralanması, Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9’a göre, “çarşaf ve havluların temizliği” (4,5667) maddesinin otel tercih etmede en önemli husus olarak ilk sırayı aldığı görülmüştür. Bunu sırasıyla, “odada ısı ve havalandırma kontrol sistemlerinin iyi olması” (4,5583), “genel alanların temizliği” (4,4533), “odaların konforlu olması” (4,4133) ve “otelin güvenliği” (4,3600) ilk beş önemli madde olarak izlemiştir. Diğer öne çıkan maddeler ortalamalarına göre sırasıyla, (6) “oteldeki yiyecek ve içecek kalitesi” (4,3550), (7) “çalışanların yakın ve ilgili davranışları” (4,3133), (8) “otelde internet bağlantısı olması” (4,2500), (9) “otelin ulaşım kolaylığı” (4,2400), (10) “hızlı check-in” (4,2117), (11) “hızlı check-out” (4,1933), (12)

“otelin yeri” (4,1617), (13) “rezervasyon kolaylığı” (4,1017), (14) “otelin gürültüden uzak olması” (4,0600) ve (15) “çamaşır temizleme hizmeti” (4,0383) dir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Otel Tercihlerinde Etkili Olan Hususlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu (n:600)

Otel Tercih Etmede Etkili Olan Hususlar	Ort.	Standart Sapma	Göreceli Önem Düzeyi
4.31.Çarşaf ve havluların temizliği	4,5667	0,63998	1
4.33.Odada ısı ve havalandırma kontrol sistemlerinin iyi olması	4,5583	0,66383	2
4.32.Genel alanların temizliği	4,4533	0,68455	3
4.2.Odaların konforlu olması	4,4133	0,70236	4
4.14.Otelin güvenliği	4,3600	0,73118	5
4.13.Oteldeki yiyecek ve içecek kalitesi	4,3550	0,76154	6
4.6.Çalışanların yakın ve ilgili davranışları	4,3133	0,76559	7
4.25.Otelde internet bağlantısı olması	4,2500	0,88815	8
4.20.Otelin ulaşım kolaylığı	4,2400	0,83480	9
4.5.Hızlı check-in	4,2117	0,76671	10
4.10.Hızlı check-out	4,1933	0,77908	11
4.24.Otelin yeri	4,1617	0,78308	12
4.23.Rezervasyon kolaylığı	4,1017	0,78253	13
4.28.Otelin gürültüden uzak olması.	4,0600	0,86467	14
4.30.Çamaşır temizleme hizmeti	4,0383	0,91374	15
4.9.Otelin imajı	4,0267	0,87592	16
4.1.Otel atmosferi	4,0067	0,92991	17
4.19.Otelin ekonomikliği	3,9683	0,88429	18
4.12.Otelin sunduğu kampanyalar (fiyat indirimi, çeşitli aktivitelerin ücretsiz kullanımı gibi)	3,9583	0,92810	19
4.21.Otelin havaalanına, otopara veya istasyona yakınlığı	3,9067	0,97957	20
4.29.Otelde iş görüşmeleri yapmak için uygun ortam olması	3,8733	1,01932	21
4.7.Otelin gösterişi, çekiciliği	3,8300	0,94123	22
4.11.Otelin markası	3,8017	0,91855	23
4.26.Otelde toplantı salonlarının olması	3,7433	1,13119	24
4.22.Otelin sağlık hizmetleri	3,7233	1,01580	25
4.8.Otelin başkalarınca tercih edilirligi	3,7167	1,03191	26
4.27.Otelde faks olanaklarının olması	3,6783	1,10161	27
4.17.Otelin sağlık kulübü olanakları	3,5633	1,05729	28
4.18.Otelin spor hizmeti olanakları	3,5200	1,04471	29
4.4.Oteldeki aktivite çeşitliliği	3,4883	1,13225	30
4.3.Tanıtm ve reklam faaliyetleri	3,3933	1,10483	31
4.34. Yüzme havuzu	3,3800	1,15953	32
4.16.Oteldeki eğlence olanakları	3,2750	1,18394	33
4.15.Oteldeki alışveriş olanakları	3,1433	1,19520	34

**Yanıt kategorileri:** 1:Hiç önemli değil. 2: Önemli değil. 3: Ne önemli ne önemsiz 4: Önemli. 5: Çok önemli.

Bununla birlikte, göreceli olarak az önem düzeyine sahip otel özellikleri; “oteldeki aktivite çeşitliliği” (3,4883), “tanıtım ve reklam faaliyetleri” (3,3933), “yüzme havuzu” (3,3800), “oteldeki eğlence olanakları” (3,2750), “oteldeki alışveriş olanakları” (3,1433) dır. Böylece birinci araştırma sorumuzun cevabı verilmiş olmaktadır. Yani iş insanları özetle en fazla temizlik, konfor ve güvenliğe önem vermektedirler.

**Araştırma sorularımızdan ikincisi, “iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen hususların hangi faktörler altında incelenebileceği”dir.** Bu sorunun cevabını bulabilmek ve iş insanlarının otel tercihlerinde etkili olan hususları anlamlı şekilde gruplayabilmek için, 34 maddeli ölçeğe faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, “birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir” (Kalaycı, 2009:321). Faktör analizinin amacı ise, “değişkenler arasındaki karşılıklı bağlılığın kökenini ortaya koymaktır” (Nakip, 2006:423). Diğer bir ifadeyle, verilerin yapısını tanımlayarak onları özetlemek, sayılarını üzerinde çalışılabilir hale getirmek ve makul bir sayıya düşürmektir (Nakip, 2006:423).

Faktör analizinin geçerliliğini en baştan gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testidir. KMO, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir testtir ve örnek büyüklüğü ile ilgilendir. KMO, bir oran olup, %60'ın üstünde olması istenir (Nakip, 2006:429). Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denebilir. Araştırmamızda KMO örneklem yeterliliği oranı .905 olarak tespit edilmiştir. Bu oran örneklem büyüklüğünün “mükemmel” olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2009:321-322). KMO testinin ardından Bartlett küresellik testine bakılmıştır. Bu test, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını ölçmeye yarayan bir testtir (Nakip, 2006:428). Araştırmamızda Bartlett küresellik testi sonucu, 7481,452;  $p < 0,000$ 'dır. Bu

sonuca göre, değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2009:327). Başka bir deyişle veri setimiz faktör analizi için uygundur. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği şeklinde de yorumlanabilmektedir (Büyüköztürk, Çokluk ve Şekercioğlu, 2010:208).

Faktör analizi, ölçekteki toplam 34 maddeye uygulanmıştır. Faktör analizi ile ilgili ön kabuller gereği, herhangi bir faktöre boyutlanmadığı görülen altı madde ölçekten çıkarılmıştır. Bunlar; (1) “otel atmosferi”, (13) “oteldeki yiyecek ve içecek kalitesi”, (14) “otelin güvenliği” , (19) “otelin ekonomikliği”, (22) “otelin sağlık hizmetleri” ve (30) “amaşır temizleme hizmeti” maddeleridir. Ayrıca (12) “otelin sunduğu kampanyalar (fiyat indirimi, çeşitli aktivitelerin ücretsiz kullanımı gibi)” ve (2) “odaların konforlu olması” maddeleri tek maddeli faktörler olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Böylece, geriye kalan 26 madde tekrar faktör analizine tabi tutulmuş ve 26 maddenin altı faktörde toplandığı ve bu faktörlerin, toplam varyansın %64,68’ini açıkladığı görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucu, Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10’da da görüldüğü gibi birinci faktör yedi maddeden oluşmaktadır. Bu yedi madde otelin sahip olduğu, sağlık kulübü, yüzme havuzu, alışveriş imkanı, spor hizmeti gibi eğlence ve aktivite olanakları ile ilgilidir. Bu nedenle faktöre “aktivite olanakları” adı verilmiştir ve bu faktör toplam varyansın %15,674’ünü tanımlamaktadır. “Oteldeki eğlence olanakları” (.848) maddesi en fazla yüke sahip olup, diğer majör maddeler ise; “otelin spor hizmeti olanakları” (.768), “oteldeki aktivite çeşitliliği” (.720) ve “oteldeki alışveriş olanakları” (.718) dır.

İkinci faktör, dört maddeden oluşmakta ve otelin gösterişi, çekiciliği, imajı ile ilgili ifadeleri içermektedir. Bu nedenle “otel imajı” adı verilen faktör, toplam varyansın

%10,945'ini tanımlamaktadır. Bu maddelerden en fazla yükü “otelin başkalarınınca tercih edilirliliği” (,783) almış olup; diğerleri de majör durumundadır.

**Tablo 10.** İş İnsanlarının Otel Tercihlerinde Etkili Olan Hususlara Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yükü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Alfa
<b>I. AKTİVİTE OLANAKLARI (7madde)</b>		4,075	15,674	3,3948	,875
4.16.Oteldeki eğlence olanakları	,848				
4.18.Otelin spor hizmeti olanakları	,768				
4.4.Oteldeki aktivite çeşitliliği	,720				
4.15.Oteldeki alışveriş olanakları	,718				
4.17.Otelin sağlık kulübü olanakları	,690				
4.34.Yüzme havuzu	,647				
4.3.Tanıtım ve reklam faaliyetleri	,519				
<b>II. OTEL İMAJI (4 madde)</b>		2,846	10,945	3,8438	,835
4.8.Otelin başkalarınınca tercih edilirliliği	,783				
4.7.Otelin gösterişi, çekiciliği	,724				
4.9.Otelin imajı	,720				
4.11.Otelin markası	,696				
<b>III. ULAŞIM KOLAYLIĞI (5 madde)</b>		2,766	10,637	4,1320	,782
4.24.Otelin yeri	,746				
4.20.Otelin ulaşım kolaylığı	,685				
4.21.Otelin havaalanına, otogara veya istasyona yakınlığı	,678				
4.23.Rezervasyon kolaylığı	,634				
4.25.Otelde internet bağlantısı olması	,566				
<b>IV. TEMİZLİK ETKENİ (3 madde)</b>		2,664	10,247	4,5261	,865
4.31.Çarşaf ve havluların temizliği	,836				
4.33. Odada ısı ve havalandırma kontrol sistemlerinin iyi olması	,827				
4.32. Genel alanların temizliği	,788				
<b>V. ÇALIŞMA ORTAMI (4 madde)</b>		2,410	9,271	3,8388	,786
4.29.Otelde iş görüşmeleri yapmak için uygun ortam olması	,754				
4.27.Otelde faks olanaklarının olması	,744				
4.26.Otelde toplantı salonlarının olması	,699				
4.28.Otelin gürültüden uzak olması.	,573				
<b>VI.İLGİ VE HIZ (3 madde)</b>		2,057	7,913	4,2394	,772
4.5.Hızlı check-in	,809				
4.10.Hızlı check-out	,805				
4.6.Çalışanların yakın ve ilgili davranışları	,601				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 64,688

KMO örneklem yeterliliği: ,905 ; Bartlett's küresellik testi:  $X^2$ : 7481,452, s.d.: 325,  $p<0.0001$ ;

Genel ortalama: 3,9354; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,911;

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil ... 5:Çok önemli

Tablo 10’da görüldüğü gibi, “ulaşım kolaylığı” adı verilen üçüncü faktör, beş maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %10,637’sini açıklamaktadır. Bu faktörün ortalamasının (4,1320), diğer faktörlere göre yüksek olması ve aynı zamanda üçüncü büyük ortalama olması iş insanlarının otel tercihlerinde tesise kolay ulaşmak istediklerini gösterir niteliktedir. “Otelin yeri” (,746) majör madde durumundadır.

Dördüncü faktör, üç maddeden oluşmuş olup; toplam varyansın %10,247’sini açıklamaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi, faktörün iç yapısı temizlik unsurlarını kapsamaktadır. Dolayısıyla, bu faktöre “temizlik etkeni” adı verilmiştir. Yine bu faktörün ortalamasının (4,5261), en yüksek ortalama olması, iş insanlarının otel tercih ederken birinci sırada temizlik aradıklarına işaret etmektedir. En fazla yük “çarşaf ve havluların temizliği” (,836) maddesindedir. Maddelerin hepsi majör maddelerdir.

Beşinci faktör, dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %9,271’ini açıklamaktadır. Faktörün iç yapısı, iş insanlarına çalışma imkanı sunabilecek otel özelliklerinden oluştuğu için bu faktöre “çalışma ortamı” adı verilmiştir. Bu faktörün ortalamasını, diğer faktörlerin ortalaması ile kıyasladığımızda, göreceli olarak, iş insanlarının otellerde konakladıkları süre içerisinde çalışabilmeleri için uygun ortam arayışlarının, temizlik, ulaşım kolaylığı ve çalışanların ilgisi ve hızlı davranmaları gibi özelliklerin ardında kaldığı söylenebilir. Majör maddeler; “otelde iş görüşmeleri yapmak için uygun ortam olması” (,754), “otelde faks olanaklarının olması” (,744) ve “otelde toplantı salonlarının olması” (,699) şeklinde sıralanmaktadır.

“İlgi ve hız” adı verilen altıncı faktör, üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %7,913’ünü açıklamaktadır. “Hızlı check-in” (,809) ve “hızlı check-out” (,805) maddeleri bu faktörün majör maddeleridir. Bu faktörün ortalamasının (4,2394) en yüksek ikinci ortalama olması, iş insanlarının otel tercih ederken temizlik ve konfordan sonra



ikinci olarak ilgi ve hız aradıklarına işaret etmektedir. Bu sonuç, Akbaba'nın (2006:186) çalışmasında elde ettiği sonuç ile benzerlik göstermektedir. Akbaba (2006:186), iş otellerinde hizmet kalitesini incelemek için yaptığı çalışmada, müşterilerin değerlendirme ölçütlerini yansıtan beş hizmet kalitesi boyutu tanımlamış ve bu hizmet kalitesi boyutlarını, iş amacıyla seyahat edenler için önem düzeyine göre şu şekilde sıralamıştır; (1) otelin sahip olduğu somut şeyler (konfor gibi), (2) anlayış ve ilgi, (3) hizmet sunumunda yeterlilik, (4) güvence, (5) kolaylık.

Başka bir anlatımla, iş insanların otel tercihlerini etkileyen hususlar; aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı, temizlik etkeni, çalışma ortamı ve ilgi ve hız faktörleri altında incelenebilmektedir. Bunlardan temizlik (4,5261), ilgi ve hız (4,2394) ile ulaşım kolaylığı (4,1320) görece etkisi fazla olan faktörlerdir. Böylece araştırmamızın ikinci sorusunun cevabı da verilebilmektedir.

**Araştırmamızın üçüncü sorusu, “iş insanların otel tercihini etkileyen faktörlerin, onların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği”dir.**

Bu sorunun cevabını bulabilmek için, t-testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır.

İlk olarak iş insanların otel tercihlerinde etkili olan faktörlerin “cinsiyete” göre farklılık gösterip göstermediğini görmek için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonucunda, “aktivite olanakları”, “otel imajı”, “ulaşım kolaylığı” ve “ilgi ve hız” faktörlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Veriler incelendiğinde, kadınların söz konusu tüm bu faktörleri, erkeklere göre daha önemli buldukları (Tablo 11) görülmüştür. “Temizlik etkeni” ve “çalışma ortamı” faktörlerinde cinsiyete göre bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 11.** Katılımcıların Otel Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t Değeri	p Değeri
Aktivite Olanakları	Kadın	182	3,5078	,88643	2,151	,032
	Erkek	418	3,3455	,83322		
Otel İmajı	Kadın	182	3,9602	,72313	2,449	,015
	Erkek	418	3,7931	,78692		
Ulaşım Kolaylığı	Kadın	182	4,2198	,64255	2,274	,023
	Erkek	418	4,0938	,61555		
Temizlik Etkeni	Kadın	182	4,5495	,51586	,687	,492
	Erkek	418	4,5159	,61761		
Çalışma Ortamı	Kadın	182	3,9203	,76154	1,688	,092
	Erkek	418	3,8032	,82490		
İlgi ve Hız	Kadın	182	4,3315	,59823	2,338	,020
	Erkek	418	4,1994	,65222		

**Yanıt kategorileri:** 1:Hiç önemli değil, 2:Önemli değil, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok önemli

İkinci olarak iş insanlarının otel tercihlerinde etkili olan faktörlerin “**medeni duruma**” göre farklılık gösterip göstermediğini görmek için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonucunda, otel tercihinin etki faktörlerinden hiçbirinin iş insanlarının medeni durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir (Tablo 12).

**Tablo 12.** Katılımcıların Otel Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	t Değeri	p Değeri
Aktivite Olanakları	Evli	402	3,3760	,87313	-,591	,555
	Bekar	191	3,4203	,81358		
Otel İmajı	Evli	402	3,8433	,76268	,082	,934
	Bekar	191	3,8377	,79462		
Ulaşım Kolaylığı	Evli	402	4,1065	,63025	-1,297	,195
	Bekar	191	4,1780	,62217		
Temizlik Etkeni	Evli	402	4,4959	,58674	-1,885	,060
	Bekar	191	4,5934	,59273		
Çalışma Ortamı	Evli	402	3,8346	,80735	-,283	,777
	Bekar	191	3,8547	,81566		
İlgi ve Hız	Evli	402	4,2297	,63694	-,665	,506
	Bekar	191	4,2670	,64184		

**Yanıt kategorileri:** 1:Hiç önemli değil, 2:Önemli değil, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok önemli

Üçüncü olarak iş insanların otel tercihlerinde etkili olan faktörlerin “yaş gruplarına” göre farklılık gösterip göstermediğini görmek için ANOVA yapılmıştır. Yapılan ANOVA, Tablo 13’de görüldüğü gibidir. Buna göre, sadece “aktivite olanakları” faktöründe anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Otellerin sahip olduğu aktivite olanaklarına en fazla önem veren “20-35 arası” yaş grubundaki genç iş insanlarıdır. Aktivite olanaklarına “36-50 arası” yaş grubundaki orta yaşlı iş insanları, “51 ve üstü” yaş grubundaki yaşlı iş insanlarından daha fazla önem vermektedirler. Aktivite olanakları haricindeki diğer beş faktör, yaş gruplarına göre bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 13.** Katılımcıların Otel Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	p Değeri	Scheffee Çoklu Karşılaştırma
Aktivite Olanakları	A-20-35 arası	180	3,5627	,76659	6,868	,001	A>B A>C B>C
	B-36-50 arası	300	3,3719	,85968			
	C-51 ve üstü	120	3,2000	,91265			
Otel İmajı	A-20-35 arası	180	3,8708	,76016	,417	,659	Yok
	B-36-50 arası	300	3,8150	,78363			
	C-51 ve üstü	120	3,8750	,76078			
Ulaşım Kolaylığı	A-20-35 arası	180	4,1644	,58287	1,167	,312	Yok
	B-36-50 arası	300	4,0933	,63062			
	C-51 ve üstü	120	4,1800	,67433			
Temizlik Etkeni	A-20-35 arası	180	4,5889	,51556	2,243	,107	Yok
	B-36-50 arası	300	4,4767	,60517			
	C-51 ve üstü	120	4,5556	,63999			
Çalışma Ortamı	A-20-35 arası	180	3,8708	,78768	,552	,576	Yok
	B-36-50 arası	300	3,8042	,82687			
	C-51 ve üstü	120	3,8771	,78990			
İlgi ve Hız	A-20-35 arası	180	4,2593	,66252	,882	,414	Yok
	B-36-50 arası	300	4,2067	,61647			
	C-51 ve üstü	120	4,2917	,65759			

**Yanıt kategorileri:** 1:Hiç önemli değil, 2:Önemli değil, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok önemli

İş insanların otel tercihlerinde etkili olan faktörlerin “eğitim durumuna” göre farklılık gösterip göstermediği görmek için ANOVA yapılmıştır. Araştırmaya katılan

iş insanlarının eğitim durumları dört ayrı grupta ele alınmıştır. Buna göre, araştırmamızda elde edilen altı otel tercihinin etki faktöründen hiçbirinin iş insanlarının eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA, Tablo 14’de görüldüğü gibidir. Dolayısıyla tüm eğitim düzeylerindeki kişiler, otel özelliklerine eşit derecede önem vermektedirler.

**Tablo 14.** Katılımcıların Otel Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	P Değeri	Scheffee Çoklu Karşılaştırma
Aktivite Olanakları	A-İlköğretim+lise	129	3,3588	,85325	1,712	,163	Yok
	B-Ön lisans	128	3,3371	,81065			
	C-Lisans	276	3,3872	,83783			
	D-Lisansüstü	65	3,6132	,96320			
Otel İmajı	A-İlköğretim+lise	129	3,8314	,75659	1,761	,153	Yok
	B-Ön lisans	128	3,7422	,75941			
	C-Lisans	276	3,8578	,76153			
	D-Lisansüstü	65	4,0077	,85920			
Ulaşım Kolaylığı	A-İlköğretim+lise	129	4,0620	,62440	2,212	,086	Yok
	B-Ön lisans	128	4,0500	,51252			
	C-Lisans	276	4,1920	,64819			
	D-Lisansüstü	65	4,1723	,72100			
Temizlik Etkeni	A-İlköğretim+lise	129	4,4858	,64281	2,245	,082	Yok
	B-Ön lisans	128	4,4297	,60496			
	C-Lisans	276	4,5749	,58156			
	D-Lisansüstü	65	4,5897	,43609			
Çalışma Ortamı	A-İlköğretim+lise	129	3,7364	,85256	1,672	,172	Yok
	B-Ön lisans	128	3,7754	,75088			
	C-Lisans	276	3,9076	,81356			
	D-Lisansüstü	65	3,8769	,79442			
İlgi ve Hız	A-İlköğretim+lise	129	4,1292	,63780	2,389	,068	Yok
	B-Ön lisans	128	4,1979	,55877			
	C-Lisans	276	4,2886	,67391			
	D-Lisansüstü	65	4,3231	,62073			

**Yanıt kategorileri:** 1:Hiç önemli değil, 2:Önemli değil, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok Önemli

Tablo 15, iş insanlarının otel tercihlerine etki eden faktörlerin “gelire” göre karşılaştırmasını göstermektedir. Araştırmaya katılan iş insanlarının gelirleri üç ayrı grupta

ele alınmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda, “otel imajı”, “temizlik etkeni” ve “ilgi ve hız” faktörlerinde gelire göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. “Orta üstü + yüksek” gelir grubundakiler otel imajına en çok önem veren iş insanlarıdır. “Orta” gelir grubundaki iş insanları ise, otel imajına “düşük + orta altı” gelir grubundaki iş insanlarına kıyasla daha

**Tablo 15.** Katılımcıların Otel Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Gelire Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Gelir	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	p Değeri	Scheffee Çoklu Karşılaştırma
Aktivite Olanakları	A-Düşük+Orta altı	33	3,2727	1,03347	2,749	,065	Yok
	B-Orta	251	3,3164	,78903			
	C-Orta üstü+Yüksek	312	3,4739	,87800			
Otel İmajı	A-Düşük+Orta altı	33	3,4091	,95774	17,319	,000	C>A C>B B>A
	B-Orta	251	3,6972	,79527			
	C-Orta üstü+Yüksek	312	4,0040	,69143			
Ulaşım Kolaylığı	A-Düşük+Orta altı	33	3,8848	,79848	2,787	,062	Yok
	B-Orta	251	4,1402	,60247			
	C-Orta üstü+Yüksek	312	4,1538	,62338			
Temizlik Etkeni	A-Düşük+Orta altı	33	4,3434	,88774	3,217	,041	B>A B>C C>A
	B-Orta	251	4,5830	,57317			
	C-Orta üstü+Yüksek	312	4,4947	,55877			
Çalışma ortamı	A-Düşük+Orta altı	33	3,6288	1,00219	1,590	,205	Yok
	B-Orta	251	3,8137	,79399			
	C-Orta üstü+Yüksek	312	3,8774	,79639			
İlgi ve Hız	A-Düşük+Orta altı	33	3,8687	,85367	6,008	,003	B>A C>A
	B-Orta	251	4,2457	,63828			
	C-Orta üstü+Yüksek	312	4,2703	,60480			

**Yanıt kategorileri:** 1:Hiç önemli değil, 2:Önemli değil, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok önemli

fazla önem vermektedir. Temizlik etkenine en fazla önemi “orta” gelir grubundaki iş insanları verirken, “orta üstü + yüksek” gelir grubundaki iş insanları bu faktöre “düşük + orta altı” gelir grubundaki iş insanlarından daha fazla önem vermektedir. “İlgi ve hız” faktöründe de gelir grubuna göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu faktöre en çok önem verenler “orta üstü + yüksek” gelir grubundaki iş insanlarıdır. “Orta” gelir grubundaki iş

insanları ise, ilgi ve hız faktörüne “düşük + orta altı” gelir grubundaki iş insanlarına kıyasla daha fazla önem vermektedir.

Tablo 16’da, iş insanlarının otel tercihlerine etki eden faktörlerin konaklanan “otel yıldızına” göre karşılaştırması yer almaktadır. Araştırmamızın başında da belirtildiği gibi sadece 4 ve 5 yıldızlı oteller araştırmaya dahil edilmiştir. Bu nedenle otel yıldızı iki grupta ele alınmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda, “aktivite olanakları”, “otel imajı”, “ulaşım kolaylığı” ve “çalışma ortamı” faktörlerinde iş insanlarının konakladığı otelin yıldızına göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Veriler incelendiğinde, beş yıldızlı otelde konaklayan iş insanlarının söz konusu tüm bu faktörleri, dört yıldızlı otelde konaklayan iş insanlarına göre daha önemli buldukları görülmüştür. “Temizlik etkeni” ve “ilgi ve hız” faktörlerinde otel yıldızına göre bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 16.** Katılımcıların Otel Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Otel Yıldızına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Otel Yıldızı	N	Ort.	Std. Sapma	t Değeri	p Değeri
Aktivite Olanakları	4,00	300	3,2943	,84029	-2,906	,004
	5,00	300	3,4952	,85366		
Otel İmajı	4,00	300	3,6992	,79434	-4,670	,000
	5,00	300	3,9883	,72048		
Ulaşım Kolaylığı	4,00	300	4,0253	,67613	-4,232	,000
	5,00	300	4,2387	,55238		
Temizlik Etkeni	4,00	300	4,5078	,64825	-,763	,446
	5,00	300	4,5444	,52215		
Çalışma ortamı	4,00	300	3,7625	,84083	-2,322	,021
	5,00	300	3,9150	,76631		
İlgi ve Hız	4,00	300	4,1956	,66632	-1,686	,092
	5,00	300	4,2833	,60784		

**Yanıt kategorileri:** 1:Hiç önemli değil, 2:Önemli değil, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli 5:Çok önemli

**Araştırmamızın dördüncü sorusu, “iş insanlarının hazcı tüketim eğilimleri hangi faktörler altında incelenebilir?” sorusudur.** Bu sorunun cevabını bulabilmek için 18 maddeden oluşan hazcı tüketim ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için KMO testine ve Barlett testine

bakılmıştır. Bu ölçek için KMO örneklem yeterliliği oranı ,907 olarak tespit edilmiştir. Bu oran örneklem büyüklüğünün “mükemmel” olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2009:321-322). KMO testinin ardından Barlett küresellik testine bakılmıştır. Barlett küresellik testi sonucu, 5641,646;  $p < 0,000$ 'dır. Bu sonuca göre, değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2009:327). Başka bir deyişle veri setimiz faktör analizi için uygundur.

Faktör analizi, hazzı tüketim ölçeğini oluşturan toplam 18 maddeye uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, (1) “bana göre alışveriş bir maceradır” (,382) maddesi eşkökenliliği ,500'ün altında olduğu için, (3) “alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyanın içinde gibi hissederim” ve (18) “kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkarım” maddeleri iki faktöre birden boyutlandığı için ölçekten çıkarılmıştır. Böylece, kalan 15 madde tekrar faktör analizine tabi tutulmuş ve 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerin, toplam varyansın %73,35'ini açıkladığı görülmüştür (Tablo 17).

Tablo 17'de de görüldüğü gibi birinci faktör altı maddeden oluşmaktadır. Bu altı madde bireyin alışveriş yapmaktan zevk alması ve mutlu olması ile ilgili olduğu için faktöre “mutluluk temelli” adı verilmiştir. Bu faktör toplam varyansın %20,536'sını açıklamaktadır. “Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım” (,780), “başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.Çünkü onlar mutlu olduklarında ben de mutlu olurum” (,778) ve “hediye alırken mükemmel bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım” (,734) maddeleri majör madde konumundadır.

Üç maddeden oluşan ve son modayı ve piyasadaki son ürünleri takip etmek ile ilgili ifadeleri içeren ikinci faktör, toplam varyansın %20,383'ünü açıklamaktadır. Bu faktör “moda temelli” olarak adlandırılmış olup; “alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım”

(,870) maddesi en fazla yüke sahip olmakla birlikte, üç maddenin tamamı majör durumundadır.

**Tablo 17.** İş İnsanlarının Hazcı Tüketim Eğilimlerine Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yükü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Alfa
<b>I.MUTLULUK TEMELLİ (6 madde)</b>		3,080	20,536	3,3431	,868
6.8.Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım	,780				
6.7.Başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.Çünkü onlar mutlu olduklarında ben de mutlu olurum	,778				
6.9.Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım	,734				
6.16.Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar	,586				
6.17.Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir	,578				
6.2.Alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir	,505				
<b>II.MODA TEMELLİ (3 madde)</b>		3,057	20,383	2,9461	,911
6.11.Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım	,870				
6.10.Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım	,825				
6.12.Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım	,795				
<b>III.İNDİRİM TEMELLİ (3 madde)</b>		2,449	16,323	3,3967	,851
6.5.Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider	,854				
6.6.Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım	,803				
6.4.Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım	,797				
<b>IV.SOSYAL TEMELLİ (3 madde)</b>		2,417	16,111	3,1700	,857
6.13.Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim	,818				
6.14.Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım	,803				
6.15.Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır	,779				

**Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans:** % 73,353

**KMO örneklem yeterliliği:** ,907 ; **Bartlett's küresellik testi:**  $X^2$ : 5641,646, s.d.: 105,  $p<0.0001$ ;

**Genel ortalama:** 3,2398; Ölçeğin tamamı için **Alpha:** ,923;

**Yanıt kategorileri:** 1:Kesinlikle katılmıyorum ... 5:Kesinlikle katılıyorum



Üçüncü faktör, üç maddeden oluşmakta, toplam varyansın %16,323'ünü açıklamakta ve “indirim temelli” olarak adlandırılmaktadır. Dördüncü ve son faktörümüze “sosyal temelli” adı verilmiştir. Bu faktörde üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %16,111'ini açıklamaktadır. Üçüncü ve dördüncü faktörlerdeki maddelerin hepsi majör maddelerdir.

Hazcı tüketim ölçeğine uyguladığımız faktör analizi sonucu elde ettiğimiz ve yukarıda açıkladığımız dört faktör, Enginkaya ve Ozansoy'un (2010) ve Arnold ve Reynolds'un (2003) çalışmalarında elde ettikleri faktörler ile benzerlik göstermektedir. Enginkaya ve Ozansoy 2010 yılında İstanbul'da 250 lise öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmalarında ve Arnold ve Reynolds'ın 2003 yılında yaptıkları çalışmalarında hazcı alışveriş değerine ilişkin altı faktör (macera temelli alışveriş, sosyal temelli alışveriş, zevk temelli alışveriş, fikir temelli alışveriş, rol yönelimli alışveriş ve değer temelli alışveriş) elde etmişlerdir. Böylece araştırmamızın dördüncü sorusunun cevabı da verilebilmektedir.

**Araştırmamızın beşinci sorusu, “iş insanlarının faydacı tüketim eğilimleri hangi faktörler altında incelenebilir?” sorusudur.** Bu sorunun cevabını bulabilmek için dört maddeden oluşan faydacı tüketim ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi yapmadan önce ölçeğin madde toplam korelasyon değerlerine bakılmış, ikinci maddenin (alışveriş yaparken gerçekte ihtiyacım olan şeyleri satın almaya biliyorum, “-,391”) madde toplam korelasyon değerinin eksi olduğu görülmüştür. Bu durumun, ters kod gerektiren bu sorunun katılımcılar tarafından yanlış anlaşılmasından kaynaklandığı kanısına varılmış ve bu madde ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan üç madde ile tekrar faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için KMO testine ve Barlett testine bakılmıştır. Üç maddeden oluşan bu ölçek için KMO örneklem yeterliliği oranı ,710 olarak tespit edilmiştir. Bu oran örneklem

büyükliğünün “iyi” olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2009:321-322). KMO testinin ardından Barlett küresellik testine bakılmıştır. Barlett küresellik testi sonucu, 559,337;  $p < 0,000$ 'dır. Bu sonuca göre, değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2009:327). Başka bir deyişle veri setimiz faktör analizi için uygundur.

Yapılan analiz sonucunda, tüm maddelerin tek bir faktöre boyutlandığı görülmüş ve bu tek faktör “fayda temelli” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör, toplam varyansın %71,453'ünü açıklamaktadır. Yapılan faktör analizi sonucu, Tablo 18'de yer almaktadır. Böylece araştırmamızın beşinci sorusu da cevaplandırılmıştır.

**Tablo 18.** İş İnsanlarının Faydacı Tüketim Eğilimlerine Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yükü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Alfa
<b>I.FAYDA TEMELLİ (3 madde)</b>		2,144	71,453	2,144	,799
7.4.Aradığım şeyleri bulmak için başka mağazalara gitmek zorunda kalmak hoşuma gitmez	,851				
7.1.İhtiyacım olan şeyi bulduğum zaman alışverişi bitiririm	,851				
7.3.Alişveriş yaparken aradığım şeyleri hemen bulurum	,834				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 71,453  
 KMO örneklem yeterliliği: ,710 ; Bartlett's küresellik testi:  $X^2$ : 559,337, s.d.: 3,  $p < 0.0001$ ;  
 Genel ortalama: 3,4767; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,799;  
 Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ... 5:Kesinlikle katılıyorum

**Araştırmamızın altıncı sorusu, “beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanların hazcı tüketim eğilimlerinin, dört yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanlarına göre daha fazla olup olmadığı”dır.** Bu sorunun cevaplandırılmasına yönelik t-testi sonucu Tablo 19'da yer almaktadır. Tablodaki verilere baktığımızda “mutluluk temelli” ve “indirim temelli” faktörlerde dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan iş insanları açısından bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak “moda temelli” ve “sosyal temelli” faktörlerde dört yıldızlı otellerde konaklayan iş insanları ile beş yıldızlı otellerde konaklayan iş insanları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu

verilere dayanarak ve göreceli olarak, beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanlarının, modayı takip ve sosyallik yönlerinin dört yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanlarına kıyasla daha fazla olduğu söylenebilir.

**Tablo 19.** İş İnsanlarının Hazcı Tüketim Eğilimlerinin Otel Yıldızına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Otel Yıldızı	N	Ort.	Std. Sapma	t Değeri	p Değeri
Mutluluk Temelli	4,00	300	3,2944	,88274	-1,266	,206
	5,00	300	3,3917	,99517		
Moda Temelli	4,00	300	2,8233	1,05422	-2,720	,007
	5,00	300	3,0689	1,15489		
İndirim Temelli	4,00	300	3,3833	,98526	-,325	,746
	5,00	300	3,4100	1,02607		
Sosyal Temelli	4,00	300	3,0778	,99528	-2,217	,027
	5,00	300	3,2622	1,04174		

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ... 5:Kesinlikle katılıyorum

**Araştırmamızın yedinci sorusu, “dört yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanlarının faydacı tüketim eğilimlerinin, beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanlarına göre daha fazla olup olmadığı”dır.** Bu sorunun cevabını bulmak üzere yapılan t-testi sonucu, Tablo 20’de yer almaktadır. Buna göre, dört yıldızlı otelde konaklayan iş insanları ile beş yıldızlı otelde konaklayan iş insanlarının faydacı tüketim eğilimleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak, anlam düzeyi %10’a çıkarıldığında anlamlı bir farklılık tespit edilebilmektedir.

**Tablo 20.** İş İnsanlarının Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Otel Yıldızına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Otel Yıldızı	N	Ort.	Std. Sapma	t Değeri	P Değeri
Fayda Temelli	4,00	300	3,5556	,95857	1,841	,066
	5,00	300	3,3978	1,13339		

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ... 5:Kesinlikle katılıyorum

**Araştırmamızın sekizinci sorusu, “iş insanlarının otel tercihini etkileyen faktörler ile hazcı ve faydacı tüketim eğilimleri arasında bir ilişki olup olmadığı”dır.** Bu ilişkinin tespit edilmesi için, araştırmamızda elde ettiğimiz otel tercih etmede etkili olan

faktörler ile hazcı ve faydacı tüketim faktörlerine korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinin amacı, bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir. Analiz sonucunda, doğrusal ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır (Kalaycı, 2009:115). Korelasyon katsayısı bir oran olup, -1 ile +1 arasında bir değerdir. Katsayı pozitif ise, değişkenlerin biri artarken diğeri de artıyor; negatif ise, değişkenlerin biri artarken diğeri azalıyor demektir (Nakip, 2006:343). Değişkenler arasındaki ilişkinin kuvveti Tablo 21'e göre değerlendirilir (Kalaycı, 2009:116).

**Tablo 21.** Korelasyon Katsayılarının İlişki Dereceleri

Korelasyon Katsayısı (r)	İlişki Derecesi
0,00-0,25	Çok zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

(Kaynak: Kalaycı, 2009:116)

Araştırmamızda yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen veriler, Tablo 22'de yer almaktadır. Buna göre, en yüksek korelasyon aktivite olanakları ile otel imajı (.596) arasındadır. Dolayısıyla, otellerin sahip olduğu aktivite olanakları arttığında otel imajının da iyileşebileceği söylenebilir. Otel imajı faktörünün, aktivite olanakları faktöründen sonra en çok ilişkisinin olduğu ikinci faktör ilgi ve hız (.429) faktörüdür. Dolayısıyla, otel çalışanlarının ilgili olmaları ve işlemleri hızlı halletmeleri iş insanları nezdinde otelin imajını geliştirmektedir. Görece, otel işletmelerinin temiz olması (.465), çalışma ortamı sağlaması (.560) ve çalışanların ilgili ve hızlı davranmaları (.462) ulaşım kolaylığı faktörünü pozitif yönde etkilemektedir.

Öte yandan, aktivite olanakları faktörünün, mutluluk temelli (,249), moda temelli (,233), indirim temelli (,152) ve sosyal temelli (,245) hazcı tüketim faktörleri ile pozitif yönde ancak çok zayıf bir ilişkisi olduğu, fayda temelli (,045) faydacı tüketim faktörü ile yine pozitif yönde ve çok zayıf ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, otel imajı faktörünün, mutluluk temelli (,250), moda temelli (,181), indirim temelli (,133) ve sosyal temelli (,244) hazcı tüketim faktörleri ile pozitif yönde ancak çok zayıf bir ilişkisi olduğu ve fayda temelli (,052) tüketim faktörü ile pozitif yönde ve çok zayıf ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere dayanarak ve göreceli olarak, aktivite olanakları ve otel imajı faktörlerinin hazcı tüketim faktörleri ile ilişkisinin faydacı tüketim faktörüne kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Aynı şekilde, ulaşım kolaylığı ve çalışma ortamı faktörlerinin de, hazcı tüketim faktörleri ile ilişkisi faydacı tüketim faktörüne kıyasla daha yüksektir (Tablo 22).

Temizlik etkeni faktörüne baktığımızda, mutluluk temelli (,068), indirim temelli (,037) ve sosyal temelli (,017) hazcı tüketim faktörleri ile pozitif ancak çok zayıf bir ilişkisinin olduğu, moda temelli (-,061) hazcı tüketim faktörü ile negatif ve çok zayıf ilişkisinin olduğu görülmektedir. Bu faktörün faydacı tüketim (,160) faktörü ile ilişkisi ise pozitif ancak çok zayıftır. Bu sonuçlara dayanarak ve göreceli olarak, temizlik etkeni faktörünün faydacı tüketim eğilimleri ile ilişkisinin hazcı tüketim eğilimlerinden daha fazla olduğu söylenebilir.

İş insanlarının otel tercihlerinde etkili olan faktörlerden sonuncusu yani ilgi ve hız faktörüne baktığımızda, mutluluk temelli (,160), moda temelli (,019), indirim temelli (,117) ve sosyal temelli (,105) hazcı tüketim faktörleri ile pozitif ancak çok zayıf bir ilişkisinin olduğu, fayda temelli (,126) tüketim faktörü ile yine pozitif ancak çok zayıf bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara dayanarak ve göreceli olarak, ilgi ve hız

faktörünün hem hazzı hem de faydacı tüketim eğilimleri ile ilişkisinin benzerlik gösterdiği söylenebilir.

**Tablo 22.** İş İnsanlarının Otel Tercihini Etkileyen Faktörler İle Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması (n:600)

		<b>Aktivite Olanakları</b>	<b>Otel İmajı</b>	<b>Ulaşım Kolaylığı</b>	<b>Temizlik Etkeni</b>	<b>Çalışma Ortamı</b>	<b>İlgi ve Hız</b>	<b>Mutluluk Temelli</b>	<b>Moda Temelli</b>	<b>İndirim Temelli</b>	<b>Sosyal Temelli</b>
<b>Otel İmajı</b>	Pearson Korelasyonu	,596**	1								
	Anlamlılık (2-yönlü)	,000									
<b>Ulaşım Kolaylığı</b>	Pearson Korelasyonu	,354**	,374**	1							
	Anlamlılık (2-yönlü)	,000	,000								
<b>Temizlik Etkeni</b>	Pearson Korelasyonu	,181**	,268**	,465**	1						
	Anlamlılık (2-yönlü)	,000	,000	,000							
<b>Çalışma Ortamı</b>	Pearson Korelasyonu	,430**	,398**	,560**	,342**	1					
	Anlamlılık (2-yönlü)	,000	,000	,000	,000						
<b>İlgi ve Hız</b>	Pearson Korelasyonu	,288**	,429**	,462**	,467**	,394**	1				
	Anlamlılık (2-yönlü)	,000	,000	,000	,000	,000					
<b>Mutluluk Temelli</b>	Pearson Korelasyonu	,249**	,250**	,170**	,068	,186**	,160**	1			
	Anlamlılık (2-yönlü)	,000	,000	,000	,095	,000	,000				
<b>Moda Temelli</b>	Pearson Korelasyonu	,233**	,181**	,095*	-,061	,141**	,019	,602**	1		
	Anlamlılık (2-yönlü)	,000	,000	,020	,136	,001	,638	,000			
<b>İndirim Temelli</b>	Pearson Korelasyonu	,152**	,133**	,115**	,037	,059	,117**	,555**	,468**	1	
	Anlamlılık (2-yönlü)	,000	,001	,005	,361	,150	,004	,000	,000		
<b>Sosyal Temelli</b>	Pearson Korelasyonu	,245**	,244**	,152**	,017	,140**	,105**	,586**	,570**	,456**	1
	Anlamlılık (2-yönlü)	,000	,000	,000	,678	,001	,010	,000	,000	,000	
<b>Fayda Temelli</b>	Pearson Korelasyonu	,045	,052	,061	,160**	,063	,126**	-,200**	-,208**	-,087*	-,099*
	Anlamlılık (2-yönlü)	,267	,203	,134	,000	,125	,002	,000	,000	,033	,015

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma amaçları doğrultusunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda, ulaşılan bazı bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- Araştırmaya katılanların %30,3'ü “kadın”, %69,7'si “erkek” tir. Araştırmamıza katılan iş insanlarının %50' si “36-50” yaş grubundaki “orta yaşlı” iş insanlarıdır. %30'u “20-35” yaş grubundaki “genç” iş insanları, yine %20'si “51+” yaş grubundaki “yaşlı” iş insanlarıdır. İş amaçlı seyahatleri en çok “36-50” yaş grubundaki “orta yaşlı” iş insanları yapmaktadır. Türkiye'nin genç ve dinamik bir nüfus yapısına sahip olduğu düşünüldüğünde bu sonuç normal karşılanabilir (Tübitak, 2000). Bu sonuca dayanarak, yaşlı iş insanlarının çok sık iş seyahati yapmadıkları, yerlerine şirket temsilcisi tayin ettikleri ve bu temsilcilerin orta yaşlı ve genç bireylerden oluştuğu söylenebilir.
- Araştırmaya katılan iş insanlarının çoğunluğu (%46) “lisans” mezunu ve çoğunluğunun gelir düzeyi (%41,5) “ortanın üstü” veya (%10,5) “yüksek” tir. Bir iş insanının belirli bir eğitim düzeyinin üstünde olması beklenen bir durumdur. Dolayısıyla, gelirinin toplumdaki ortalama gelirden yüksek olması normaldir.
- Araştırmanın yapıldığı Mersin ve Adana illerine en çok (%13,2) İstanbul'dan, daha sonra Ankara (%10) ve İzmir'den (%5,3) iş insanı gelmektedir. İstanbul, Ankara ve İzmir, Türkiye'nin nüfus yoğunluğu bakımından en büyük üç ilidir (Tuik, 2011). Ayrıca, Türkiye'nin en büyük sanayi, ticaret, ulaşım, reklam ve iktisadi kuruluşlarının İstanbul'da bulunduğu, Ankara'nın İstanbul'dan sonra Türkiye'nin ikinci sırada sanayi merkezi sayıldığı ([www.turkish-media.com](http://www.turkish-media.com)) ve İzmir'in liman kenti olmasının yanında, bölgenin ticaret merkezi konumuna gelmiş olması ([www.izmirde.biz](http://www.izmirde.biz)) düşünüldüğünde bu bulgu normal karşılanabilir. Ayrıca söz



konusu bölgeye Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay, Niğde, Kayseri, Diyarbakır gibi yakın bölgelerden de iş insanlarının geldiği görülmektedir. Gaziantep ve Kayseri'nin deniz ihracatını Mersin'den yaptığı, Hatay'ın zaten Akdeniz bölgesi sınırları içinde olduğu, Niğde ile geçmişten gelen bir yakınlığın olduğu düşünüldüğünde bu bulgu da normaldir.

- Araştırmaya katılan iş insanları, bir yılda ortalama 14 defa iş amacıyla seyahat etmekte ve çoğunluğu (%42,1) otel rezervasyonunu son üç günde yaptırmaktadır. Çoğunlukla (%55,3) “yalnız” veya (%36,2) “iş arkadaşları” ile seyahat etmektedirler. “Yalnız” seyahat etmelerinin nedeni; çoğunluğunun evli olmasından, eşlerinin de çalışıyor olmasından, çocukları olmasından veya şirketlerinin eşlerini finanse etmemesinden kaynaklanıyor olabilir. İş insanlarının otel tercihlerinde en çok kendileri (%86,6) ve şirketleri (%81,1) etkili olmaktadır. Şirketlerin yüksek oranda etkili olmasının nedeninin, rezervasyonların sekreterler tarafından yapılmasından ya da şirketlerin çalışanları için yıl sonu toplantısı, bayii toplantısı, eğitim toplantısı gibi çeşitli toplantılar düzenlemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca, bazı şirketlerin prestij gereği hep aynı oteli tercih ettikleri ileri sürülebilir.
- İş insanlarının otel tercihlerinde etkili olan ilk beş husus; çarşaf ve havluların temizliği, odada ısı ve havalandırma kontrol sistemlerinin iyi olması, genel alanların temizliği, odaların konforlu olması ve otelin güvenliğidir. Bununla birlikte, görece az önem düzeyine sahip otel özellikleri; oteldeki aktivite çeşitliliği, tanıtım ve reklam faaliyetleri, yüzme havuzu, oteldeki eğlence olanakları ve oteldeki alışveriş olanaklarıdır. Özetle, iş insanları en çok, temizlik, konfor ve güvenliğe önem vermektedirler. Hem hazzı hem de faydacı iş insanları, temizliği

birinci derecede görmektedir. Bu sonuç, housekeeping departmanının önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, iş insanlarına hitap eden oteller, housekeeping departmanına diğer otellerde olduğundan daha fazla önem vermelidir. Gerek kat çalışanlarının seçiminde, gerekse odaların temizlenmesi ve son kontrollerinin yapılması aşamalarında daha dikkatli olunmalıdır. Diğer taraftan her ne kadar doğrudan ilgili olmasa da, otel imajı açısından da temizlik önemlidir. Burada dikkat çeken konulardan biri, kuruluş yerinin 12. sırada yer almasıdır. Hızlı c/in, hızlı c/out, internet bağlantısının olması ve çalışanların yakın ve ilgili davranışları gibi otel özellikleri kuruluş yerinden daha önemli bulunmuştur. Bunun, hızla gelişen çalışma hayatında insanların iş yükünün her geçen gün daha da çoğalması nedeniyle zamanlarının azalmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca monoton ve yoğun iş hayatında sık seyahat eden kişiler olarak iş insanları, otel çalışanlarının yakın ve ilgili davranışlarına önem vermektedirler. İş insanlarının kuruluş yerine 12. sırada yer vermesinin bir diğer nedeni de, özel araçları ile seyahat etmelerinden ya da şirketlerinin transfer hizmeti sağlamasından kaynaklanıyor olabilir.

- İş insanlarının otel tercihlerinde etkili olan faktörler; aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı, temizlik etkeni, çalışma ortamı ve ilgi ve hız olmak üzere altı faktör olarak belirlenmiştir. Faktörlerin ortalamaları incelendiğinde, iş insanlarının otel tercih ederken en çok temizliğe, ikinci olarak ilgi ve hıza ve üçüncü olarak ulaşım kolaylığına önem verdikleri görülmüştür. Burada dikkati çeken konulardan biri, iş insanları için çok önemli olduğu düşünülen çalışma ortamı faktörünün, bu üç faktörün ardında kalmasıdır. Bunun, temizliğin zaruri bir ihtiyaç olarak ilk sırayı almasından, ayrıca iş insanlarının daha öncede belirtildiği gibi kısıtlı zamana sahip

kişiler olması nedeniyle işlemlerin hızlı yapılmasını istemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca, iş insanları otele girişte yorgun olmaları nedeniyle bir an önce odalarına girip dinlenmek isteyebilir, otelden ayrılırken de çoğunlukla bir toplantıya, görüşmeye veya uçağa yetişme telaşında olabilirler. Günümüzde gelişen teknoloji ve şirketlerin çalışanlarına sağladığı olanakların artması neticesinde, birçok iş insanının şahsi bilgisayar ve iPhone gibi cihazları bulunmakta, çoğu iş insanı internetini yanında taşıyabilmektedir. Bu nedenle iş insanlarının bir çok işini kendilerinin hallettiği, dolayısıyla otellerin sunduğu çalışma ortamı faktörüne çok önem vermedikleri söylenebilir.

- İş insanlarının otel tercihlerinde etkili olan altı faktörün demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Analizden elde edilen sonuçlara göre, kadınlar, aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı ve ilgi ve hız faktörlerine erkeklerden daha fazla önem vermektedirler. Bunun kadınların daha haccı olmasından kaynaklandığı düşünülebilir (Chang, Burns ve Frances, 2004; Altunışık ve Çallı, 2004; Özdemir ve Yaman, 2007). Her ne kadar önemli bulunmasa da, otellerin sahip olduğu aktivite olanaklarına en fazla önem veren 20-35 yaş arası genç iş insanlarıdır. Aktivite olanaklarına 36-50 yaş arası orta yaşlı iş insanları, 51 ve üstü yaş grubundaki yaşlı iş insanlarından daha fazla önem vermektedirler. Dolayısıyla, yaş arttıkça aktivite olanaklarına verilen önem düzeyi azalmaktadır. Gençlerin daha dinamik olduğu düşünüldüğünde bu araştırma sonucu da son derece normaldir. Aktivite olanakları haricindeki diğer beş faktör, yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Otel tercih etmede etkili olan faktörlerin hiç biri medeni duruma ve eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla evli veya bekar olma ile tüm eğitim düzeylerindeki

kişiler, otel özelliklerine eşit derecede önem vermektedir. Otel imajı ile ilgi ve hıza en çok önem verenler, ortanın üstü + yüksek gelir grubundaki iş insanlarıdır. Gelir arttıkça insanların imaja daha fazla önem vermesi beklenen bir durumdur. Temizlik etkenine ise, en çok orta gelir grubundaki iş insanları önem vermektedir. Bu bulgu ilginç bir bulgudur. Başka araştırmalarda da bu sonuca varılması durumunda, ciddiyle araştırılmalı, altında yatan nedenler incelenmelidir. Beş yıldızlı otellerde konaklayan iş insanları, aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı ve çalışma ortamı faktörlerini dört yıldızlı otellerde konaklayan iş insanlarından daha önemli bulmaktadırlar. Temizlik etkeni ile ilgi ve hız faktörleri otel yıldızına göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla hem dört yıldızlı otelde hem de beş yıldızlı otelde konaklayan iş insanları temizlik, ilgi ve hıza eşit derecede önem vermektedir.

- İş insanlarının hazcı tüketim eğilimleri ile ilgili faktörler; mutluluk temelli, moda temelli, indirim temelli ve sosyal temelli olmak üzere dört faktör olarak belirlenmiştir. Beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanlarının, moda temelli ve sosyal temelli hazcı tüketim faktörlerine dört yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanlarından daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla beş yıldızlı otelde konaklayan iş insanlarının, otelin yeni ve modern eşyalarla dekore edilmesi, modern ekipmanlara ve çeşitli sosyal imkanlara sahip olması gibi beklentileri olmaktadır. Dört yıldızlı otelde konaklayan iş insanlarının, otellerden moda ve sosyal temelli beklentileri görece daha azdır. Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanları, indirim temelli ve mutluluk temelli hazcı tüketim faktörleri açısından farklılık göstermemektedirler. Hem beş yıldızlı hem de dört yıldızlı otellerde konaklayan iş insanları indirim ve mutluluk temelli hazcı tüketim eğilimlerine eşit derecede önem vermektedir. Bu bulgu ise,

bir önceki bulgu ile çelişkilidir. Burada, dört yıldızlı otellerde konaklayan iş insanlarının indirimleri daha çok takip etmesi beklenebilirdi ancak bu sonuç çıkmamıştır. Bunun nedeni, konaklama bedellerinin şirketler tarafından karşılanması olabilir. Bir başka nedeni ise, iş amacıyla seyahat edenlerin iş seyahatlerini belirli tarihlerde yapmak zorunda olmaları, diğer bir ifadeyle seyahatin tarihini değiştirme şanslarının olmaması olabilir.

- İş insanlarının faydacı tüketim eğilimleri tek faktör olarak belirlenmiş ve bu faktöre “fayda temelli” adı verilmiştir. Dört yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanları ile beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanlarının faydacı tüketim eğilimleri arasında farklılık bulunamamıştır. Gerek dört yıldızlı otel işletmesinde gerekse beş yıldızlı otel işletmesinde konaklayan iş insanı fayda temelli tüketim eğilimi göstermektedir. Ancak, anlam düzeyi %10’a çıkarıldığında iki grup arasında anlamlı bir farklılık tespit edilebilmektedir. Bu durumda dört yıldızlı otelde konaklayan iş insanlarının fayda temelli tüketim eğilimlerine daha fazla önem verdikleri söylenebilmektedir.
- Araştırmada elde ettiğimiz iş insanlarının otel tercihinde etki eden altı faktörden dördünün (aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı, çalışma ortamı) göreceli olarak, hazcı tüketim faktörleri ile ilişkisi faydacı tüketim faktörüne kıyasla daha yüksektir. Dolayısıyla söz konusu bu faktörlerde yapılan iyileştirmelerin, iş insanlarının hazcılık algılarını etkileyebileceği söylenebilir. Bunun aksine, temizlik etkeni faktörünün faydacı tüketim eğilimleri ile ilişkisinin hazcı tüketim eğilimlerinden daha fazla olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, fayda temelli faktör olan temizlik, Frederick A. Herzberg’in “Çift Faktör Teorisi” ya da “Motivasyon-Hijyen Teorisi”ne benzetilebilir. Çift faktör teorisinde, hijyen koşulları olmazsa

olmaz sayılmaktadır. Varlığı tek başına yeterli olmamakta, ancak yokluğu da tatminsizliğe yol açmaktadır (www.odevsel.com). Burada da iş insanlarının temizliği bir hijyen faktörü olarak gördükleri, temizliğin tek başına bir memnuniyet yaratmadığı, bunun yanında hazcı faktörlerinde olması gerektiği söylenebilir. İlgi ve hız faktörünün ise, hem hazcı hem de faydacı tüketim eğilimleri ile ilişkisinin benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Yapmış olduğumuz araştırma sonucunda elde ettiğimiz bulgulara ve Mersin ve Adana illerine gelen iş insanlarının profiline dayanarak, söz konusu bölgede faaliyet gösteren otel işletmelerine ve turizm sektörüne yönelik çeşitli öneriler geliştirilebilir.

- Araştırmanın yapıldığı bölgeye gelen iş insanlarının yarısının orta yaşlı ve yaklaşık üçte birinin gençlerden oluşması, otel işletmelerinin hizmetlerini belirleyip geliştirirken bu grubu dikkate almalarını gerekli kılmaktadır. Otel işletmeleri, özellikle genç iş insanlarının ilgisini çekecek dinlenme ve eğlenme imkanları sunmalı, gençlere yönelik pazarlama faaliyetlerinde aktivite olanaklarına vurgu yapmalıdır.
- Katılımcıların %30'unun iş kadınlarından oluşması, otel işletmelerinin hizmetlerini belirleyip geliştirirken bu grubu da dikkate almalarının gerekli olduğuna işaret etmektedir. İş amacıyla seyahat eden kadınlar, seyahatleri süresince iş görüşmeleri yapacak, önemli toplantılara katılacak ve bu süreçte bakımlı olmak isteyeceklerdir. Oteller, kadınlara yönelik güzellik salonu, kuaför ve alışveriş olanakları gibi hizmetler sunabilir.
- Aygün (2006) çalışmasında, beş yıldızlı otel işletmelerinin, müşterilerin demografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapmalarının otellerin

satışlarını %17; müşterilerin coğrafi bilgilerine göre pazar bölümlendirme yapmalarının otellerin satışlarını %30 oranında etkilediğini bulgulamıştır. Çalışmamızda Mersin ve Adana illerine en çok hangi bölgelerden iş insanı geldiği tespit edilmiştir. Otel işletmeleri bu sonuçları baz alarak iş insanlarının coğrafi özelliklerine göre tutundurma faaliyetleri geliştirebilirler.

- Otel işletmeleri, iş amaçlı seyahatleri bünyesine alabilmek amacıyla iş insanlarının kendilerine olduğu kadar şirketlere yönelik pazarlama faaliyetlerini de artırmalıdır. Dolayısıyla, öncelikle iş toplantılarının yapılabilmesi için gerekli olan toplantı salonlarını bünyesinde bulundurmalıdır. Daha sonra; şirketlere kişisel satış ziyaretleri gerçekleştirilebilir, broşür, resim gibi basılı malzemelerden oluşan tanıtım dosyaları gönderilebilir, telefonla satış görüşmeleri yapılabilir, fuar ve sergilere katılarak otelin bilinirliği artırılabilir. Ayrıca, radyo ve televizyon gibi göze ve kulağa hitap eden araçlar, gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları, afişler ve billboardlar gibi açık hava reklam panoları ve broşür, katalog gibi basılı materyaller aracılığıyla reklam yapılabilir ve halkla ilişkiler/tanıtım faaliyetlerinde bulunulabilir.
- Yapmış olduğumuz çalışmada, özetle, iş insanlarının en çok temizlik, konfor ve güvenliğe önem verdikleri tespit edilmiştir. Bunlar temel özellikler olduğu için bir anlamda faydacı özellikler olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, otel işletmeleri bu konulara, özellikle kat hizmetleri departmanına gereken önemi vermelidir. İşletmeler, kalifiye personel çalıştırarak, hizmet içi eğitim vererek, teknolojiyi takip edip yenilikleri bünyesine katarak temizlik ve konforu sağlayabilirler. Güvenliği sağlamak için ise, konusunda uzman güvenlik şirketlerinden yardım alabilirler.

- İş insanları tarafından, hızlı c/in, hızlı c/out ve çalışanların yakın ve ilgili davranışları gibi otel özellikleri de görece önemli bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, monoton ve yoğun iş hayatında sık seyahat eden ve zamanları kısıtlı olan kişiler olarak iş insanları, otel çalışanlarının yakın ve ilgili davranışlarına ve işlemleri çabuk halletmelerine önem vermektedirler. Dolayısıyla, otel işletmeleri bu konulara gereken özeni göstermeli, personelini bu konularda eğitmeli, yeterli sayıda personel ile hizmet vermeli, gerek otele giriş ve çıkışlarda gerekse rezervasyon aşamasında evrak yoğunluğunu en aza indirmelidir. Ayrıca, yoğun günlerde ön büro personeli desteklenmeli, sorun yaşanmaması için ikame personel eğitilmiş olmalıdır.
- Yapılan korelasyon analizi sonucunda, en yüksek ilişkinin aktivite olanakları ile otel imajı (,596) arasında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, sahip olunan aktivite olanakları arttığında otelin imajının da iyileşebileceği söylenebilir. Buradan hareketle, iyi bir imaj yaratmak isteyen otel işletmelerinin bünyesindeki aktivite çeşitliliğini artırması gerekmektedir. Otel imajı faktörünün, en çok ilişkisinin olduğu ikinci faktör ilgi ve hız (,429) faktörüdür. Dolayısıyla, otel çalışanlarının ilgili olmaları ve işlemleri hızlı halletmeleri iş insanları açısından otelin imajını iyileştirmektedir. Araştırmamızda elde ettiğimiz iş insanlarının otel tercihlerine etki eden altı faktör içerisinde ilgi ve hız faktörüne ikinci sırada önem verilmesi de iş insanları açısından bu konunun önemli bulunduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle daha önce de belirtildiği gibi, işletmeler bu konuya gereken önemi göstermeli, konunun öneminin çalışanlar tarafından da anlaşılmasını sağlamalı, kalifiye personel çalıştırmalı, çalışanlarını hizmet içi eğitimle sürekli desteklemeli ve işlem ve evrak yoğunluğunu minimuma indirmelidir.



- Araştırmada elde ettiğimiz iş insanlarının otel tercihlerine etki eden altı faktörden dördünün (aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı, çalışma ortamı) göreceli olarak, hazcı tüketim faktörleri ile ilişkisi faydacı tüketim faktörüne kıyasla daha yüksektir. İş insanlarının otel tercihlerine etki eden faktörlerden sadece birinin (temizlik etkeni) ise, göreceli olarak, faydacı tüketim faktörü ile ilişkisi hazcı tüketim faktörüne kıyasla daha yüksektir. Dolayısıyla, iş insanlarının temizlik gibi temel bir etkeni faydacı; aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı ve çalışma ortamı etkenlerini ise hazcı buldukları söylenebilir. Bu sonuca dayanarak, otel yöneticilerine, işletmelerinin hazcı niteliklerini iyileştirmeleri, ancak bunu yaparken faydacı olduğu düşünülen ve temel bir etken olan temizliği de mutlaka dikkate almaları önerisinde bulunulabilir. Fitness center, yüzme havuzu, spa & wellness center, masa tenisi, bowling, basketbol, voleybol, canlı müzik, bar, disko vb. otel özellikleri çoğaltılabilir.
- Her ne kadar bu araştırma bulguları arasında ve araştırma konusu içerisinde yer almasa da, iş seyahatlerinin bir parçası da toplantı ve kongrelerdir. Bunların yapılabilmesi de ancak yeterli kapasitenin olması ile mümkündür. Bu nedenle Mersin ve Adana'ya daha fazla iş seyahatinin alınabilmesi için her iki ildeki otel işletmeleri başta olmak üzere, sektörde yer alan diğer işletmeler ve kamu kuruluşları işbirliği içerisinde hareket etmelidir. Büyük çaplı toplantılara ev sahipliği yapabilmek için talebi karşılayacak arz yaratılmalı, bunun için koordineli çalışılmalıdır. Bu nedenle, Tarsus-Kazanlı projesi ve havaalanı projesinin bitirilmesi önemlidir. Bu projeler bittiğinde bölgedeki ticari canlılığa katkı sağlayacaktır. Bu da yeni otellerin açılmasına, dolayısıyla kapasitenin artmasına neden olabilecektir.

Araştırmamızda elde ettiğimiz bulgular öncelikle otel işletmelerinin yöneticilerine, daha sonra turizm sektörü yatırımcılarına, seyahat acentalarına ve yerel yönetimlere iş insanlarının özellikleri ve beklentileri konularında dikkat çekici bilgiler verebilir. Aynı zamanda bu çalışma, daha önce iş insanları ile ilgili bu yönde bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle, literatürü zenginleştirerek, araştırmacılara da önemli katkılar sağlayabilir.

Mersin ve Adana bölgesine iş amacıyla gelen Türk misafirler ile sınırlandırılarak yapılan bu çalışma, kapsamı genişletilerek Türkiye'nin diğer illerinde ve iş amacıyla seyahat eden yabancıların katılması ile yeniden yapılabilir. Öte yandan, çalışmanın daha çok iş insanının katılımı ile tekrarlanmasında fayda vardır. Ayrıca, ilerleyen zamanlarda iş insanlarının hangi otel özelliklerini/niteliklerini tercih ettiğini, hangilerini faydacı bulduklarını ortaya koymak amacıyla bir araştırma yapılması, yapmış olduğumuz araştırma ile bütünleyici olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management*, 25, 170-192.
- Akyüz, N. (2006). *Farklı eğitim düzeyindeki kadın tüketicilerin giyim eşyası satın alma davranışları*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akyüz, Z. F. (2009). *Marka bağlılığının tüketici satın alma kararındaki etkisi: Ankara bölgesi cep telefonu kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Altunışık, R., ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. *Kongre kitabı* içinde (ss. 231-240). 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Eskişehir.
- Arnold, M. J., ve Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.
- Aygün, A. (2006). *Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Babacan, M. (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansımaları. 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (ss.97-106). 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Erzurum.

- Babin, B. J., ve Attaway, S. J. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49, 91–99.
- Babin, B. J., Darden W. R., ve Griffin M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 646.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bearden, W. O., ve Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales* (2nd Edition).
- Belber, B. G. (2007). Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihinin kültürün etkisi ve konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Birdir, S. S. (2009). *Yaz tatilinden beklenen faydalara göre turist pazarının bölümlendirilmesi: Antalya’da yapılan bir araştırma*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Buluç, G. T. (1997). Turistik ürün pazarlama politikası ve planlaması ve bir pazarlama stratejisi olarak turistik ürün çeşitlendirmesi. *Anatolia*, 8, 12-17.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Şekercioğlu, G. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carpenter, J. M., Moore, M. ve Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 1, 43-53.
- Celep, E. (2008). *İşletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri: Bankacılık sektöründe bir uygulama*. Selçuk

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama, kavramlar, kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları Tıpkı Basım.

Ceylan, C. (2007). *Hedonik tüketimin nedenleri üzerine bir araştırma*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Cha, S., McCleary, K. W., ve Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34, 33-39.

Chang, E., Burns L. D., ve Frances, S. K. (2004). Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among korean consumers: The role of hedonik shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22 (4), 20-31.

Childersa, T. L., Christopher, L. C., Peckc, J. ve Carsond, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.

Chung, K. Y., Oh, S. Y., Kim, S. S., ve Han, S. Y. (2004). Three representative market segmentation methodologies for hotel guest room customers. *Tourism Management*, 25, 429-441.

Çakıcı, A. C. (1998). Tatil amaçlı müşterilerin otellerde aradıkları özellikler. *Bildiriler içinde* (ss.89-100). 3. Uluslararası ve 9. Ulusal Turizm Kongreleri Aydın

Çakıcı, A. C. (2000). Seyahat sıklığı değişkenine göre müşteriler tarafından otel özelliklerinin değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 160-168.

Çakıcı, A. C. (2009). *Toplantı yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık

- Çakıcı, A. C., ve İyitoğlu, V. (2011). Tatil kararlarında çocukların etkisine göre Antalya'ya gelen ailelerin pazar bölümlerine ayrılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8, 2-18.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Denizer, D. (1992). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık Sanayi.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 3, 197-208.
- Erginkaya, E., ve Ozansoy, T. (2010). Alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesinin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ile ilişkisi: Lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 1, 141-155.
- Erkmen, T., ve Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 683-727.
- Fettahlioğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Geiger, S. (2007). Exploring night-time grocery shopping behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 24-34.
- Hacıoğlu, N. (1997). *Turizm pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı.
- Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16, 31-48.
- Haytko, D. L., ve Baker, J. (2004). It's all at the mall: Exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80, 67-83.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama, ilkeler ve uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jobber, D., ve Lancaster, G. (2003). *Selling and sales management* (6th ed.). Prentice Hall.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Karadağ, L. (2008). *Turizmde tüketicilerin karar verme süreci: Türkiye'yi ziyaret eden aile grupları üzerine bir araştırma*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kızılırmak, İ. (1995). Otel işletmeciliğinde müşteri tatmini, önemi ve ölçme teknikleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 64-70.
- Kop, A. E. (2008). *Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P., Bowen, J., ve Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism industry*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi* (Çev: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, N., ve Kayar, Ç. H. (2006). Turizmde pazar bölümlendirme: İç turizm pazarına yönelik bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksek Okulu II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu* içinde (ss. 99-115). Isparta.
- Kozak, N., Çakıcı, A. C., Kozak, M. A., Azaltun, M., ve diğerleri. (2008). *Otel işletmeciliği* (2.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Lee, G., Morrisron, M. A., O'Leary, T. J. (2006). The economic value portfolio matrix: A target market selection tool for destination marketing organizations. *Tourism Management*, 27 (4), 576-588.
- Linton, R., (1981). *The concept of culture* (3. baskı). Illinois: Scott foresman and company.
- Littrell, M. A., Paige, R. C., ve Song, K. (2004). Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal Of Vacation Marketing*, 10 (4), 348-363.
- Madran, C., ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 81-94.
- Mallou, J.V., Prado, E. P., ve Tobio, T. B. (2004). Segmentation of the Spanish domestic tourism market. *Psicothema*, 16 (1), 76-83.



- March, St., G., R., ve Woodside, G., A. (2005). *Tourism behaviour, travellers' decision and actions*. CABI Publishing.
- Mcdaniel, C., Lamb, C. W., ve Hair, J. F. (1998). *Marketing* (4th.ed.). USA: South Western College Publishing
- Mill, R. C. (1992). *The tourism system* (2nd ed.). USA: Prentice Hall International Editions.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı* (2.baskı). İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Owerby, J. W., ve Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160–1166.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekanlar: Alışveriş merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- Özdemir, Ş. (2007). *Hazcı tüketim davranışlarında televizyonun rolü: S.D.Ü. öğrencileri üzerine bir araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, Ş., ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi *İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ekim, 2(2), 81-91.

- Pencepe, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıkaya, E., Uysal, M., Yoshioka, C.F. (2003). Segmenting the Japanese tour market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41, 293-304.
- Saayman, M., Saayman, A., ve Rhodes, J. A. (2001). Domestic tourist spending and economic development: The case of the North West province. *Development Southern Africa*, 18, 4, 443-456.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior ; buying, having and being* (3rd ed). New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Solomon, M., Bamossy, G., ve Askegaard, S. (1999). *Consumer behavior, a European perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
- Stoela, L., Wickliffe, V., ve Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, (57), 1067– 1073.
- Şengüder, T. (2003). An evaluation of consumer and business segmentation approaches. *Journal of American Academy of Business*, 2 (2), 618-624.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Tekin, V.N. (2006). *Pazarlama ilkeleri politikalar-stratejiler-taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Timur, N. (1996). *Konaklama işletmelerinde pazarlama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Tokol, T. (1995). *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

- Tuncer, D. vd. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Uçar, E. (2006). *Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme ve bireysel emeklilik sektörü üzerine bir uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uğurlu, K. (2007). *Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme stratejileri: İstanbul'daki 5 yıldızlı oteller üzerine bir araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 265-283.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan S. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yücedağ, K. (2005). *Tüketici davranışı, insana özgü ihtiyaçlar ve hedonik tüketim*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yükselen, C. (1998). *Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama ilkeler-yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

**İNTERNET KAYNAKLARI**

*Hazcılık nedir?* Erişim tarihi: 2 Şubat 2011, <http://www.tdk.org.tr/terimler/hazcılık>

*Faydacılık nedir?* Erişim tarihi: 8 Şubat 2011, <http://www.tdkterim.gov.tr/faydacılık>

*İş insanı kimdir?* Erişim tarihi: 8 Şubat 2011, [http://www.tr.wikipedia.org/iş insanı](http://www.tr.wikipedia.org/iş-insanı)

*Türkiye'nin nüfus yapısı nasıldır?* (2011, Aralık 31). Erişim tarihi: 26 Ocak 2012, <http://www.tubitak.gov.tr>

*İzmir'in ekonomik yapısı* (2010, Ekim 30). Erişim tarihi: 26 Ocak 2012, <http://www.izmirde.biz/izmir>

*Türkiye'nin illere göre nüfus yoğunluğu?* (2011, Aralık 31). Erişim tarihi: 26 Ocak 2012, <http://www.tuik.gov.tr>

*Türkiye'nin illere göre ekonomik yapısı.* (2011, Aralık 31). Erişim tarihi: 26 Ocak 2012, <http://www.turkish-media.com/istanbul/ankara>

*Çift Faktör Teorisi.* (2010, Ekim 30). Erişim tarihi: 26 Ocak 2012, [http://www.odevsel.com/herzberg/çift faktör teorisi](http://www.odevsel.com/herzberg/çift-faktör-teorisi)

**EK-1 ANKET FORMU**

Sayın Misafir,

Elinizdeki anket, iş adamlarının otel tercihlerini etkileyen faktörleri irdeleyen bir yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, kesinlikle **GİZLİ** tutulacaktır.

İşbirliğiniz ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarım.

**Danışman Adı: Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI**  
Danışman Adresi: Mersin Üniversitesi, MERSİN  
e-mail: celilc@yahoo.com

**Oya YILDIRIM**  
Mersin Üniversitesi, MERSİN  
e-mail: oyabayram\_33@hotmail.com

Bu otelde geçirmiş olduğunuz iş amaçlı seyahatinizle ilgili aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1. Son bir yılda kaç kez iş amacıyla seyahat ettiniz? .....kez

2. İş amaçlı seyahatlerinizde, genelde, otel rezervasyonunuzu konaklama tarihinden ne kadar süre önce yaparsınız? .....gün

3. İş seyahatlerinizi genelde kiminle yaparsınız?

- Yalnız  Eşimle  Eş ve Çocuklarımla  Akrabalarımla  
 İş Arkadaşlarımla  Diğer ( Lütfen belirtiniz).....

4. Aşağıdaki hususların otel tercih etmenizdeki önem derecesini belirtiniz (Tercihinizi X işareti ile belirtiniz).

Otel Tercih Etmede Etkili Olan Hususlar	Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli Ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
1.Otel atmosferi					
2.Odaların konforlu olması					
3.Tanıtım ve reklam faaliyetleri					
4.Oteldeki aktivite çeşitliliği					
5.Hızlı check-in					
6.Çalışanların yakın ve ilgili davranışları					
7.Otelin gösterişi, çekiciliği					
8.Otelin başkalarınca tercih edilirliliği					
9.Otelin imajı					
10.Hızlı check-out					
11.Otelin markası					
12.Otelin sunduğu kampanyalar (fiyat indirimi, çeşitli aktivitelerin ücretsiz kullanımı gibi)					
13.Oteldeki yiyecek ve içecek kalitesi					
14.Otelin güvenliği					
15.Oteldeki alışveriş olanakları					
16.Oteldeki eğlence olanakları					
17.Otelin sağlık kulübü olanakları					
18.Otelin spor hizmeti olanakları					
19.Otelin ekonomikliği					
20.Otelin ulaşım kolaylığı					
21.Otelin havaalanına, otogara veya istasyona yakınlığı					
22.Otelin sağlık hizmetleri					
23.Rezervasyon kolaylığı					
24.Otelin yeri					
25.Otelde internet bağlantısı olması					
26.Otelde toplantı salonlarının olması					

27.Otelde faks olanaklarının olması					
28.Otelin gürültüden uzak olması.					
29.Otelde iş görüşmeleri yapmak için uygun ortam olması					
30.Çamaşır temizleme hizmeti					
31.Çarşaf ve havluların temizliği					
32.Genel alanların temizliği					
33.Odada ısı ve havalandırma kontrol sistemlerinin iyi olması					
34.Yüzme havuzu					

**5. İş seyahatlerinizle ilgili otel tercihlerinizde aşağıdaki kişi, kuruluş veya faktörlerin etki düzeyini belirtiniz.**

Faktörler	Hiç etkili değil	Etkili değil	Kararsızım	Etkili	Çok etkili
1.Eşim					
2.Çocuklarım					
3.Şirketim					
4.Kendim					
5.Arkadaşlarım					
6.Seyahat acenteleri					
7.Diğer.....					

**6. Aşağıdaki ifadeleri, katılma derecenize göre X ile işaretleyiniz.**

İfadeler	Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum
1.Bana göre alışveriş bir maceradır					
2.Alişveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir					
3.Alişverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyanın içinde gibi hissedirim					
4.Alişverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım					
5.Alişverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider					
6.Alişverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım					
7.Başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanırım. Çünkü onlar mutlu olduklarında ben de mutlu olurum					
8.Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım					
9.Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım					
10.Alişverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım					
11.Alişverişe son modayı takip etmek için çıkarım					
12.Alişverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım					
13.Alişverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim					
14.Alişverişe gittiğimde diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım					
15.Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır					
16.Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar					
17.Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir					
18.Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkarım					

7. Aşağıdaki ifadeleri, katılma derecenize göre X ile işaretleyiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.İhtiyacım olan şeyi bulduğum zaman alışverişi bitiririm					
2.Alişveriş yaparken gerçekte ihtiyacım olan şeyleri satın almaya biliyorum					
3.Alişveriş yaparken aradığım şeyleri hemen bulurum					
4.Aradığım şeyleri bulmak için başka mağazalara gitmek zorunda kalmak hoşuma gitmez					

8. Cinsiyetiniz  Kadın

Erkek

9. Yaşınız.....

10. Medeni Durumunuz  Evli

Bekar

11.İkamet ettiğiniz şehir.....

12. En son mezun olduğunuz okulun türünü belirtiniz

İlköğretim

Ortaokul

Lise

Ön Lisans-2 yıl

Lisans-4 yıl

Yüksek Lisans

Doktora

13. Türkiye'deki gelir dağılımını dikkate aldığınızda, kendinizi hangi gelir grubu içinde kabul edersiniz?

Düşük

Ortanın altı

Orta

Ortanın üstü

Yüksek

Yardımlarınız için Teşekkürler .....

## EK-2 İKAMET EDİLEN ŞEHİR LİSTESİ

Şehir	F	%	Şehir	F	%
Adana	13	2,2	Muğla	9	1,5
Adıyaman	5	,8	Muş	1	,2
Aksaray	6	1,0	Niğde	13	2,2
Ankara	60	10,0	Osmaniye	11	1,8
Antalya	17	2,8	Rize	1	,2
Aydın	6	1,0	Samsun	6	1,0
Balıkesir	3	,5	Siirt	5	,8
Batman	4	,7	Sivas	5	,8
Bilecik	2	,3	Şanlıurfa	13	2,2
Bitlis	2	,3	Şırnak	5	,8
Bolu	2	,3	Tokat	2	,3
Burdur	2	,3	Trabzon	4	,7
Bursa	20	3,3	Van	3	,5
Çankırı	2	,3	Yozgat	4	,7
Çorum	2	,3	Belirtmeyen	64	10,7
Denizli	7	1,2			
Diyarbakır	12	2,0	Total	600	100,0
Edirne	1	,2			
Elazığ	8	1,3			
Erzincan	2	,3			
Erzurum	2	,3			
Eskişehir	10	1,7			
Gaziantep	28	4,7			
Hakkari	4	,7			
Hatay	16	2,7			
Iğdır	2	,3			
İsparta	2	,3			
İskenderun	6	1,0			
İstanbul	79	13,2			
İzmir	32	5,3			
Kahramanmaraş	10	1,7			
Kayseri	13	2,2			
Kırşehir	2	,3			
Kocaeli	8	1,3			
Konya	15	2,5			
Kütahya	3	,5			
Malatya	7	1,2			
Manisa	10	1,7			
Mardin	15	2,5			
Mersin	14	2,3			



## EK-3 ÖLÇEĞİN MADDELERİNİN ALINDIĞI ÇALIŞMALAR

Otel Tercih Etmede Etkili Olan Hususlar Ölçeği	Çakıcı (1998-2000)	Chung ve diğ. (2004)	Birdir (2009)	Belber (2007)
1.Otel atmosferi		+		
2.Odaların konforlu olması		*	*	
3.Tanıtım ve reklam faaliyetleri		*		
4.Oteldeki aktivite çeşitliliği		+		
5.Hızlı check-in	*	*		
6.Promosyon (satış geliştirme) faaliyetleri		*		
7.Çalışanların yakın ve ilgili davranışları	*	*	*	
8.Otelin gösterişi, çekiciliği		+		
9.Otelin başkalarınca tercih edilirliliği		+		
10.Otelin imajı	*			
11.Hızlı check-out	*	*		
12.Otelin markası		+		
13.Otelin sunduğu kampanyalar (fiyat indirimi, çeşitli aktivitelerin ücretsiz kullanımı gibi)	*	*		
14.Oteldeki yiyecek ve içecek kalitesi	*	*		
15.Otelin yakınındaki restoranların hizmeti			*	
16.Otelin güvenliği	*	*		
17.Oteldeki alışveriş olanakları	*		*	
18.Oteldeki eğlence olanakları	*		*	*
19.Otelin sağlık kulübü olanakları				*
20.Otelin spor hizmeti olanakları		*		
21.Otelin ekonomikliği			*	
22.Otelin ulaşım kolaylığı			*	
23.Otelin havaalanına, otoparka ve istasyona yakınlığı		+		
24.Otelin sağlık hizmetleri	*		*	
25.Rezervasyon kolaylığı	*	*		
26.Otelin yeri	*	*		
27.Sekreterlik hizmetleri	*			
28.Toplantı salonlarının olması	*			
29.Çamaşır temizleme hizmeti	*			
30.Çarşaf ve havluların temizliği	*			
31.Genel alanların temizliği	*			
32.Odada ısı ve havalandırma kontrol sistemlerinin iyi olması		*		
33.Yüzme havuzu	*		*	*
34.Diğer		+		

\* Belirtilen makalelerden alınmıştır.

+ Araştırmacı tarafından eklenmiştir.