

**KONYA'YI KÜLTÜREL AMAÇLARLA ZİYARET
EDEN YABANCI TURİSTLERİN SATIN
ALMA KARAR SÜRECİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Ali AVAN

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Oktay EMİR

Temmuz, 2010

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KONYA'YI KÜLTÜREL AMAÇLARLA ZİYARET
EDEN YABANCI TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR
SÜRECİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Hazırlayan

Ali AVAN

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Oktay EMİR

AFYONKARAHİSAR 2010

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Konya’yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

23/07/2010

Ali AVAN

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Oktay EMİR
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. İsmet DOĞAN
: Yrd. Doç. Dr. H. Hüseyin SOYBALI

İmza





Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik anabilim dalı, yüksek lisans öğrencisi Ali AVAN'ın “**Konya’yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi**” başlıklı tezini değerlendirmek üzere 23.07.2010 tarihinde, saat 15:00’da Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mehmet KARAKAŞ
MÜDÜR

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

KONYA'YI KÜLTÜREL AMAÇLARLA ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ali AVAN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

Temmuz 2010

TEZ DANIŞMANI: Yrd. Doç. Dr. Oktay EMİR

Artan küresel rekabet ortamında yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketim algısında ve davranışlarda değişikliklere neden olmuştur. Sürdürülebilir turizm anlayışının gelişmesi ve klasik tatil anlayışının yerini alternatif turizm türlerinin alması gibi nedenler insanların farklı arayışlar içine girmesine neden olmuştur. Farklı kültürleri tanıma ve yeni yerler keşfetme amacıyla seyahat eden turistlerin bu hareketleri kültür turizmini ve kültürel varlıkları, seyahat kararlarında etkili olan iki önemli değişken haline getirmiştir. Bu çalışmada, Konya'yı kültürel amaçlarla ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma karar sürecine ilişkin görüşlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi temel amaçtır. Bu doğrultuda Konya'yı ziyaret eden yabancı turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Anket yöntemiyle toplanan verilerin analizinde frekans-yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, ilişkisiz ölçümler için "t-test" ve "Varyans Analizi" kullanılmıştır.

Araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara göre, turistlerin satın alma karar sürecine ilişkin görüşleri demografik ve seyahat özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, turistlerin satın alma karar sürecinin ihtiyacın ortaya çıkması ve alım sonrası davranışlar aşamalarına ilişkin ifadelerle ilgili görüşleri daha olumludur.

Anahtar Kelimeler: Satın Alma Karar Süreci, Kültürel Turizm, Kültürel Varlıklar, Konya.

ABSTRACT

THE ASSESSMENT OF PURCHASING DECISION PROCESS OF THE FOREIGN TOURISTS VISITING KONYA FOR THE CULTURAL PURPOSES

Ali AVAN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT**

July 2010

Advisor: Asst. Prof. Dr. Oktay EMİR

Along with other sectors, the economic and technological developments experienced in the increasing global competition environment have led to changes in the tourism sector in the consumer perception and behavior. Some reasons like development of sustainable tourism understanding and alternative tourism types superseding the understanding of traditional holidays have tended people to be in search of differences. These acts of the tourists that travel for the purposes of getting to know different cultures and discovering new places have rendered cultural tourism and cultural assets as the two effective major variables in the travel decision-making. The purpose of this study is to determine and assess the views of the foreign tourists visiting Konya for cultural purposes in terms of their purchasing decision process. With this regard, the foreign tourists visiting Konya constitute the population of this study. In the analysis of data collected through the survey, frequency-percentage distribution, mean and standard deviation values were used, and for the independent measurements “t-test” and “Analysis of Variance (ANOVA)” were used.

According to the findings earned by the analysis of the data collected in the study, the views of the tourists in the purchase decision-making process of vary according to demographic and travel features. However, the tourists mentioned that in the purchasing decision process they have valued the phases of “problem recognition” and “post-purchase behaviour” more than others.

Key words: Purchasing Decision Making Process, Cultural Tourism, Cultural Assets, Konya.

ÖNSÖZ

Çalışmanın hazırlama sürecinde bana yol gösteren, destek ve katkı sağlayan değerli tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Oktay EMİR'e, elde edilen verilerin analiz edilmesinde değerli vaktinden feragat ederek yardımcı olan Sayın Prof. Dr. İsmet DOĞAN'a, yine verilerin çözümlenmesinde ve araştırma sorularının hazırlanmasında yol gösteren Sayın Yrd. Doç. Dr. Elbeyi PELİT'e ve Yrd. Doç. Dr. İbrahim KILIÇ'a, tezin uygulama aşamasında desteklerini esirgemeyen Kirazlıbahçe Dinlenme Tesisleri müdürü İbrahim KIZIL'a, gerek anket formunun hazırlanmasında ve geliştirilmesinde, gerekse araştırma sürecinin yürütülmesinde görüş ve önerilerini paylaşan Yrd. Doç. Dr. Gonca KILIÇ'a, Arş. Grv. Soner ARSLAN'a, Arş. Grv. Özcan ZORLU'ya, Arş. Grv. Esra GÜL YILMAZ'a ve Arş. Grv. Fatih GÜNAY'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Sosyal hayatımda gösterdikleri desteği, tez çalışması süresince de esirgemeyen değerli aileme, özellikle hoşgörülerinden ve büyük sabırlarından dolayı ayrıca teşekkür ederim.

Ali AVAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ.....	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	4
1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI TANIMI VE KAPSAMI	4
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI TÜRLERİ	14
1.2.1. Muğlak Satın Alma Davranışı	14
1.2.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	15
1.2.3. Alışılmış (Mutad) Satın Alma Davranışı	15
1.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı	16
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	17
2.1. KÜLTÜREL FAKTÖRLER	18
2.1.1. Kültür	19
2.1.2. Alt Kültür	20
2.1.3. Sosyal Sınıf	21
2.2. SOSYAL FAKTÖRLER	22
2.2.1. Referans Grupları	22
2.2.2. Aile.....	23
2.2.3. Roller ve Statüler	25
2.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER	25
2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	25
2.3.2. Meslek ve Ekonomik Durum	27
2.3.3. Yaşam Tarzı	28
2.3.4. Kişilik	29
2.4. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....	30
2.4.1. Güdülenme	30
2.4.1.1. Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modeli	32
2.4.1.2. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli.....	34

2.4.1.3. Frederick Herzberg'in Çift-Faktör (Hijyen-Motivasyon) Modeli.....	36
2.4.2. Algılama	37
2.4.2.1. Seçici Dikkat	39
2.4.2.2. Seçici Çarpıtma	40
2.4.2.3. Seçici Tutma.....	40
2.4.3. Öğrenme	40
2.4.4. İnanç ve Tutumlar	42

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASINDA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE AŞAMALARI

1. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	44
2. TURİZM PAZARLAMASINDA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	46
3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ AŞAMALARI.....	49
3.1. İHTİYACIN ORTAYA ÇIKMASI.....	49
3.2. ALTERNATİF ÇÖZÜMLER VE BİLGİLERİN TOPLANMASI.....	50
3.3. SEÇENEKLERİN KARŞILAŞTIRILMASI/DEĞERLENDİRİLMESİ	51
3.4. SATIN ALMA KARARI.....	52
3.5. SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE KÜLTÜR VE KÜLTÜREL VARLIKLARIN ÖNEMİ

1. KÜLTÜR VE KÜLTÜR TURİZMİ.....	55
1.1. KÜLTÜR KAVRAMI	55
1.2. KÜLTÜRÜN ÖZELLİKLERİ	57
1.3. KÜLTÜR TURİZMİ	59
2. KÜLTÜREL VARLIKLAR	62
2.1. KÜLTÜREL VARLIK KAVRAMI	62
2.2. KÜLTÜREL VARLIK KAPSAMI	64
2.3. TURİZMDE KÜLTÜREL VARLIKLARIN ÖNEMİ	65
3. KONYA'NIN TURİZM ALT YAPISI VE KÜLTÜREL VARLIKLARI	67
3.1. KONYA'NIN TURİZM ALT YAPISI.....	67
3.2. KONYA'NIN SAHİP OLDUĞU KÜLTÜREL VARLIKLAR	72

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KONYA'YI ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	78
2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	80
3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE HİPOTEZİ.....	82
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	84

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	84
5.1. VERİLERİN TOPLANMASI	84
5.2. VERİLERİN ANALİZİ	86
6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	87
6.1. GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK	88
6.2. TURİSTLERİN DEMOGRAFİK VE SEYAHAT ÖZELLİKLERİ.....	92
6.3. TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE KÜLTÜREL VARLIKLARIN ETKİSİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ.....	95
6.4. TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE KÜLTÜREL VARLIKLARIN ETKİSİNE İLİŞKİN BOYUTLARA AİT KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI	97
6.5. TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE KÜLTÜREL VARLIKLARIN ETKİSİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	99
6.5.1. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	99
6.5.2. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Milliyete Göre Karşılaştırılması ...	100
6.5.3. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	102
6.5.4. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması	103
6.5.5. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	105
6.5.6. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması	106
6.5.7. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	108
6.6. TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE KÜLTÜREL VARLIKLARIN ETKİSİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN SEYAHAT ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	109
6.6.1. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Kültürel Varlıkları Ziyaret Etme Sıklığına Göre Karşılaştırılması	109
6.6.2. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Öncelikli Seyahat Amacına Göre Karşılaştırılması	110
6.6.3. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Seyahat Tercihini Etkileyen Unsurlara Göre Karşılaştırılması.....	111
6.6.4. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Seyahate Eşlik Eden Kişi Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	112

6.6.5. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Seyahat Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	114
6.6.6. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Satın Alma Kararını Veren Kişi Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	115
6.6.7. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Seyahat Programında Katıldıkları Faaliyetlere Göre Karşılaştırılması	116
6.6.8. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin En Fazla Etkilendikleri Varış Noktasına Göre Karşılaştırılması	118
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	120
KAYNAKÇA.....	129
EKLER.....	142

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Tüketici Davranışının Anlaşılması	7
Tablo 2. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler	12
Tablo 3. Konya'daki Turizm İşletme Belgeli Tesis Varlığı.....	67
Tablo 4. Turizm İşletme Belgeli Otel ve Lokantalar	68
Tablo 5. Konya'da Açılması Planlanan Turizm Yatırım Belgeli Tesisler.....	69
Tablo 6. Müzelere Gelen ve Konaklayan Turist Sayısı.....	70
Tablo 7. Milliyetlere Göre Konya İli Konaklama İstatistikleri.....	70
Tablo 8. Konya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı	71
Tablo 9. Konya İlindeki Kültür ve İnanç Turizmi Açısından Çekicilikler	73
Tablo 10. Araştırmanın Değişkenleri.....	83
Tablo 11. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi.....	89
Tablo 12. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerini Oluşturan Faktörler	90
Tablo 13. Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	92
Tablo 14. Turistlerin Seyahatlerine İlişkin Bulgular.....	94
Tablo 15. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşleri.....	96
Tablo 16. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Boyutlara Ait Korelasyon Matrisi	98
Tablo 17. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T-Testi Sonuçları	99
Tablo 18. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Milliyetlere Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	100
Tablo 19. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	102
Tablo 20. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	104

Tablo 21. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	106
Tablo 22. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	107
Tablo 23. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	108
Tablo 24. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Ziyaret Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	109
Tablo 25. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Öncelikli Seyahat Amacına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	110
Tablo 26. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Seyahat Tercihini Etkileyen Unsurlara Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	112
Tablo 27. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Seyahate Eşlik Eden Kişiye Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	113
Tablo 28. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Seyahat Süresine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	114
Tablo 29. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Satın Alma Kararını Veren Kişiye Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	116
Tablo 30. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Katıldıkları Faaliyetler Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	117
Tablo 31. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin En Fazla Etkilendikleri Varış Noktası Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.	Tüketim Sürecinin Aşamalarında Ortaya Çıkan Konular.....	6
Şekil 2.	Tüketici Davranışının Sadeleştirilmiş Çerçevesi	9
Şekil 3.	Satın Alma Davranışı Modeli	10
Şekil 4.	Tüketici Davranışları Boyutları.....	11
Şekil 5.	Assael Modeline Göre Değişik Satın Alma Karar Türleri.....	14
Şekil 6.	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	18
Şekil 7.	Tüketici Davranışında İhtiyaçların Rolü	31
Şekil 8.	Freud'a göre kişilik yapısı	32
Şekil 9.	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	35
Şekil 10.	Algılama Süreci.....	39
Şekil 11.	Tatil Kararını Etkileyen Unsurlar.....	47
Şekil 12.	Tatil Karar Alma Süreci.....	48
Şekil 13.	Kültürel Turistlerin GÜdülenme Düzeyleri.....	61

KISALTMALAR DİZİNİ

ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
b. t.	: Bilinmeyen tarih
Çev.	: Çeviren
KTO	: Konya Ticaret Odası
M.Ö.	: Milattan Önce
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
s.	: Sayfa
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
s.s.	: Standart sapma
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
\bar{x}	: Ortalama

GİRİŞ

Pazarlama faaliyetlerinin temel amacı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetleri sunmaktır. Tüketici davranışı, bireylerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaçlarını gidermek için ürün ve hizmetlerden ne şekilde yararlandıklarını, satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve satın alma sonrası ne tür davranışlar sergilediklerini incelemektedir.

Günümüzün hızla değişen ve küreselleşen dünyasında her geçen gün tüketim olgusu biraz daha yaygınlaşmakta ve yoğunlaşmaktadır. Eski değerler, yaşam tarzları, istekler ve beklentiler yerlerini hızla yeni eğilimlere ve fikirlere bırakmaktadır. Artık insanlar herkesin kullandığı ürünlerin yerine kendilerine özgü ürünleri elde etme gayesiyle hareket etmekte, bu durum toplumsal yaklaşımlardan ziyade bireysel ihtiyaçlara yönelik yaklaşımları beraberinde getirmektedir. Bir taraftan aldığı satın alma kararıyla ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen birey, diğer taraftan hangi tüketim unsurlarının hangi düzeyde kullanılacağı, üretim faktörlerinin bileşim oranları, ürün ve hizmetlerin ne kadar sıklıkla ve hangi ihtiyaçlar doğrultusunda sunulması gerektiği gibi bir dizi ekonomik kararın alınmasına da yön vermektedir.

Tüketici davranışlarının incelenmesi, pazarlama plan ve programlarının geliştirilmesine zemin hazırlamakta, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin tüketim amaçlı hareketlerinin bir getirisi olarak ortaya çıkan tüketici davranışlarının analiz edilmesiyle elde edilen bilgiler, arzu edilen sonuçların daha belirgin bir şekilde ortaya konmasına ve tüketicilerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Tüketim yoluyla yeni deneyimler kazanan ve bu deneyimlerle eş güdümlü bir şekilde yeni arayışlar içerisinde olan tüketici, inançları, tutumları ve kişisel değerleri ile çevresindeki uyarıcılar arasındaki etkileşimi dikkate alarak davranışlarını şekillendirmektedir. Hansen (2005: 421)'e göre, öncelikli amaç sadece tüketicinin inançları, tutumları ve kişisel değerleri ile çevresi arasındaki ilişkileri değerlendirmek değil, aynı zamanda bir arzuyu karşılamak anlamında tüketicinin yaşamında farklı bir pencere açabilmektir.

Sürekli farklılaşan istek ve arzular tüketicilerin farklı beklentiler içerisinde sürekli karar vermesini gerektirmektedir. Verilen kararların taşıdığı riskler ve alternatif çözümlerin oldukça fazla sayıda olması tüketicileri karar verme aşamasında zorlamaktadır. Turizm sektöründe de teknolojik olanakların da çeşitlenmesi ve gelişimiyle birlikte tüketiciler sınırsız üretici arasında tercih yapmak durumundadır. Tüketicilerin bu tercihleri seyahat amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Sürdürülebilir turizm anlayışının gelişmesi, kaynakların hızla azalması ve niteliklerinin bozulması, tüketicilerin deniz, kum, güneş anlayışından sıkılarak yeni arayışlar içine girmesi gibi nedenler alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasını zorunlu kılmaktadır. Kültür kavramının kendine has özelliklerinin bir sonucu olarak, farklı toplumların kültürlerini ve insanlarını tanıma ve yeni yerler keşfetme amacıyla seyahat eden turistlerin bu hareketleri alternatif bir turizm türü olan kültür turizmini oluşturmaktadır. Tüketicilerin farklı kültürlerin sahip olduğu kültürel mirası ve varlıkları tanıma istekleri kültür turizminin gelişmesine neden olmaktadır. Tarihi yerler, sit alanları, tarihi müzeler, kiliseler, mimari yapılar ve tarihi anıtlar gibi fiziksel kültür unsurlarını ziyaret eğilimleri turistlerin satın alma kararlarına yön vermektedir. Tarihi boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapan Konya ili de doğal güzellikleriyle, tarihi ve kentsel zenginlikleriyle; camiler, türbeler, kiliseler, tarihi ve arkeolojik kalıntılar, kentsel ve doğal sitler, höyük, külliye, saray, han gibi tarihi ve kültürel varlıklarıyla ön plana çıkmaktadır. Alternatif turizm potansiyeli Konya ilini turistlerin tur programını seçerken görmek istedikleri önemli bir varış noktası haline getirmektedir.

Bu kapsamda, “Konya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma karar sürecinin değerlendirilmesi” bu çalışmanın temel amacını yansıtmaktadır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketici davranışının kavramsal boyutu ortaya konarak, tüketici davranışı türleri ve tüketici davranışını etkileyen faktörler ele alınmıştır.

İkinci bölümde, tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkmasından başlayarak, ihtiyacı gidermek için yaptığı araştırmalar, mevcut alternatifleri değerlendirerek seçim yapma girişimi, satın alma kararı, satın alınan ürünün tüketilmesi ve tüketim sonrası davranışlar ile devam eden bir süreci ifade eden satın alma karar süreci

açıklanmaya çalışılmıştır. Satın alma karar sürecinin aşamaları da bu bölümde açıklanan diğer konudur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, kültür kavramı tanım ve kapsam yönünden ele alınmış, kültürün özellikleri açıklanmıştır. Ayrıca, kültürel varlık kavramı, Konya'nın turizm alt yapısı ve sahip olduğu kültürel varlıklar da bu bölümde ele alınan diğer konulardır.

Dördüncü bölümde; turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların rolünü belirlemeye çalışan uygulama, turistlerin daha rahat bir ortamda ve daha uzun bir zaman diliminde görüşlerini ifade etmelerine olanak tanımak amacıyla Kirazlıbahçe Dinlenme Tesisleri'nde gerçekleştirilmiştir. Uygulama, özellikle dönüş güzergâhındaki turistlere tur rehberlerinin açıklamalarının ardından yapılmıştır. Araştırmanın yine bu bölümünde yer alan sonuç kısmında ise tez çalışmasının genel bir değerlendirilmesi yapılarak bazı önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI TANIMI VE KAPSAMI

Tüketici davranışlarının anlaşılmasının temel nedeni, tüketicileri satın almaya teşvik etmektir.

Laura Lake

Pazarlama faaliyetlerinin temel amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, bu istek ve ihtiyaçlara cevap verecek ürünleri ve hizmetleri geliştirmektir. Başarılı pazarlama yöneticileri, öncelikle müşterilerinin isteklerini, mümkün olduğunca açık bir şekilde anlamaya çalışmakta; her geçen gün, tüketicilerin davranışlarını daha net anlamak için çaba harcamaktadırlar.

Tüketici davranışının anlaşılması, tüketicilere daha fazla değer sunacak ürün ve hizmetlerin hazırlanmasına ve tüketicileri anlayarak bu ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına olanak tanımaktadır (Lake, 2009: 9). Tüketici davranışı; bireylerin, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri ve hizmetleri nasıl belirlediklerini, deneyimlerinden hangi ürün grupları için yararlandıklarını, ürün ve hizmetleri nasıl, nerede ve ne zaman edindiklerini ifade eden bir süreci belirtmektedir (Kotler, 2000: 160; Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006: 7; Lake, 2009: 9). Kotler vd. (2005: 255)'ne göre, tüketici satın alma davranışı, kişisel tüketim için ürün ve hizmetleri satın alan son tüketicilerin, satın alma sürecindeki davranışlarıdır.

Tüketici davranışı, satın alma alışkanlıkları ve tüketicilerin ürün ve hizmetlerden faydalanması ve kazanımlarıyla ilgili kalıplar olarak ifade edilmektedir. Bir tüketici davranışının yapısı, tüketiciyi satın alma kararına yönelten düşünce tarzlarını ve satın alma sürecindeki ilişkileri yönlendiren bir etki modelini ifade eden aşamalı bir sistem olarak yorumlanabilir (Hutchison, Macy ve Allen, 2010: 33).

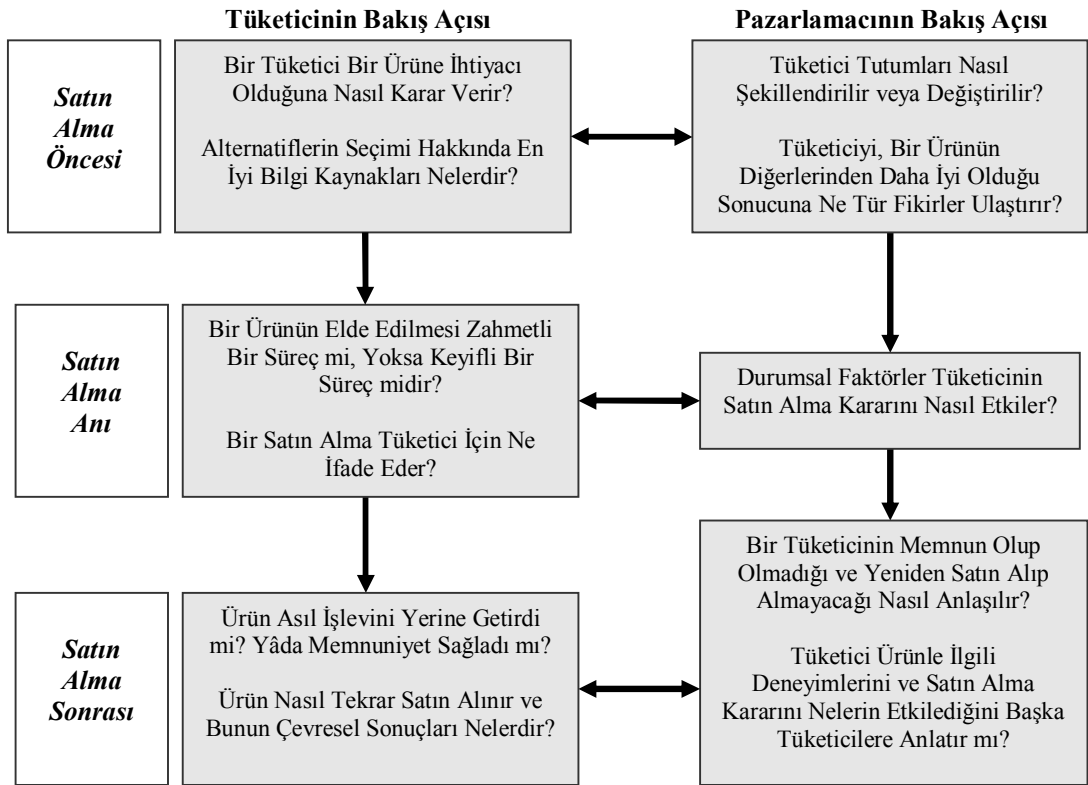
Tüketici davranışı, bir karar verme birimi tarafından, istek ve ihtiyaçları gidermek amacıyla, ürünlerin ve hizmetlerin araştırılması, elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışlardır ve bu davranışları gerçekleştirirken içinde buldukları kararlar sürecidir (Tek, 1997: 185; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 65; Solomon vd., 2006: 7; Khan, 2006: 4; Erciş, Ünal ve Can, 2008: 35). Karabulut (1989: 15)'a göre tüketici davranışı, pazarlama bileşenleri ve sosyolojik etkenlerin, psikolojik etkenler üzerinde bıraktığı nispi etki sonucu oluşan davranışlardır.

Tüketici davranışı, bireyler ve bireylerin gerçek ihtiyaçlarına cevap veren faaliyetler üzerinde durmaktadır. Bu faaliyetler, tüketicilerin beklentilerini karşılayan veya aşan ürün ve hizmetlerin seçilmesi, edinilmesi ve kullanılmasıyla ilgili süreçlerden meydana gelmektedir (Lake, 2009: 9).

Tüketici davranışı olgusu, ilk dönemlerinde, satın alma zaman diliminde üreticiler ve tüketiciler arasındaki etkileşimi ifade eden “*satın alma davranışı*” olarak adlandırılmaktaydı. Pazarlamacılar, daha sonra tüketici davranışının sadece tüketim esnasında gerçekleşip sona eren bir davranış olmadığını; aksine satın alma sonrası davranışları da içeren ve süregelen bir süreci ifade ettiğini fark etmişlerdir (Solomon vd., 2006: 7). Bu süreç satın alma öncesi davranışları, satın alma sırasında nelerin yaşandığını ve satın alma sonrası ürünün gerekli faydayı sağlayıp sağlamadığına ilişkin deneyimleri kapsamaktadır. Satın alma öncesi aşamada, daha çok tüketicinin dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak ve satın almaya teşvik etmek ön plandayken, satın alma anında eylemin deneyime dönüşmesi ve satın alma sonrasında da deneyimin memnuniyete yol açması/açmaması söz konusu olmaktadır. Bu üç aşamalı tüketim sürecinde, pazarlamacı bakış açısıyla ortaya çıkan konular, sonraki satın alma

girişimlerini etkilemek için pazarlama yöneticileri tarafından araştırılmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 55).

Şekil 1'den de anlaşıldığı üzere, pazarlamacı bakış açısıyla ortaya çıkan konular, tüketicilerin beklenti ve isteklerinin belirlenmesi ve karşılanması için gereklidir. Örneğin, tüketicilerin tutumlarını nasıl şekillendireceğini bilen bir pazarlama yöneticisi, tüketicinin ürüne olan ihtiyacını gidermek amacıyla, ihtiyacına hitap eden ve dikkatini çekecek ürünleri hazırlamak ve sunmak için çalışmalarını başlatabilir. Bunun yanı sıra, tüketicinin faydalandığı üründen yeterli verimi alıp alamadığını anlamak, ürünü tekrar satın alıp almayacağı hakkında fikir beyan etmektedir. Bu sayede, tüketicinin tutumlarını araştıran pazarlama yöneticisi, satın alma döngüsü içerisinde, eğer müşteri memnun kalırsa sonraki satın almalara da zemin hazırlamış olmaktadır.



Şekil 1. Tüketim Sürecinin Aşamalarında Ortaya Çıkan Konular

Kaynak: Solomon vd., 2006: 7.

Tüketici davranışı, ürün ve hizmetleri satın alacak bireyler hakkında oldukça kapsamlı bilgi sağlamaktadır. Bir tüketicinin anlaşılması için yapılan girişim, onun

ihtiyaçlarına doğrudan cevap vermenin yanı sıra, üretilen ürünlerin değerini anlama kabiliyetinin ve satışların artırılması hedefiyle, tüketiciyle birebir iletişime geçme amacını gütmektedir (Lake, 2009: 10). Bu noktada firmalar, pazarlama stratejilerini oluşturmadan önce, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlamakta güçlük yaşamaktadır. Müşterilerinin nelerden etkilendiği hakkında eksik bilgi edinmektedirler. Bu durum, pazarlama plan ve stratejilerinin, tüketicilerin değerlendirilmesi ve anlaşılması aşamasından sonra oluşturulması gerektiğine işaret etmektedir (Ünal ve Erciş, 2006: 24). Tüketicilerini rakiplerinden daha iyi analiz eden ve anlayan firmaların, rakiplerine oranla daha başarılı olması olanaklıdır (Lake, 2009: 10).

Tablo 1, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve satın alma kararlarını etkileyen unsurların anlaşılması için ne tür sorulara cevap aranması gerektiği hakkında ipuçları vermektedir.

Tablo 1. Tüketici Davranışının Anlaşılması

Tüketici Davranışının Anlaşılması
<ul style="list-style-type: none">• Ürün ve hizmeti kim satın alıyor?• Ürününün satın alınması kararını kim veriyor?• Ürününün satın alınması kararını kim etkiliyor?• Satın alma kararı nasıl alınıyor? Kim nasıl bir rol üstleniyor?• Tüketici ne satın alıyor? Ne tür ihtiyaçlar tatmin edilmelidir?• Neden tüketiciler belirli bir markayı tercih ediyor?• Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almak için nereye gidiyor?• Ne zaman satın alıyor?• Ürün tüketici tarafından nasıl algılanıyor?• Tüketicilerin ürüne karşı tutumları ne?• Satın alma kararını etkileyen sosyal faktörler neler?• Tüketicilerin yaşam tarzları kararlarını etkiler mi?• Kişisel ya da demografik özellikler satın alma kararını etkiler mi?
Kaynak: Belch George E. ve Belch Michael A., 2004: 29'dan uyarlayan: Kotler ve Keller, 2006: 190.

Tüketicilerin, satın alma kararlarını nasıl verdiklerinin anlaşılması, her tüketicinin karar süreci ve bu süreçteki belirleyici unsurlar ile güdüler farklı olduğundan oldukça karmaşık bir çalışmayı gerektirmektedir. Bununla birlikte, satın alma kararının kim tarafından verildiği de büyük önem taşımaktadır.

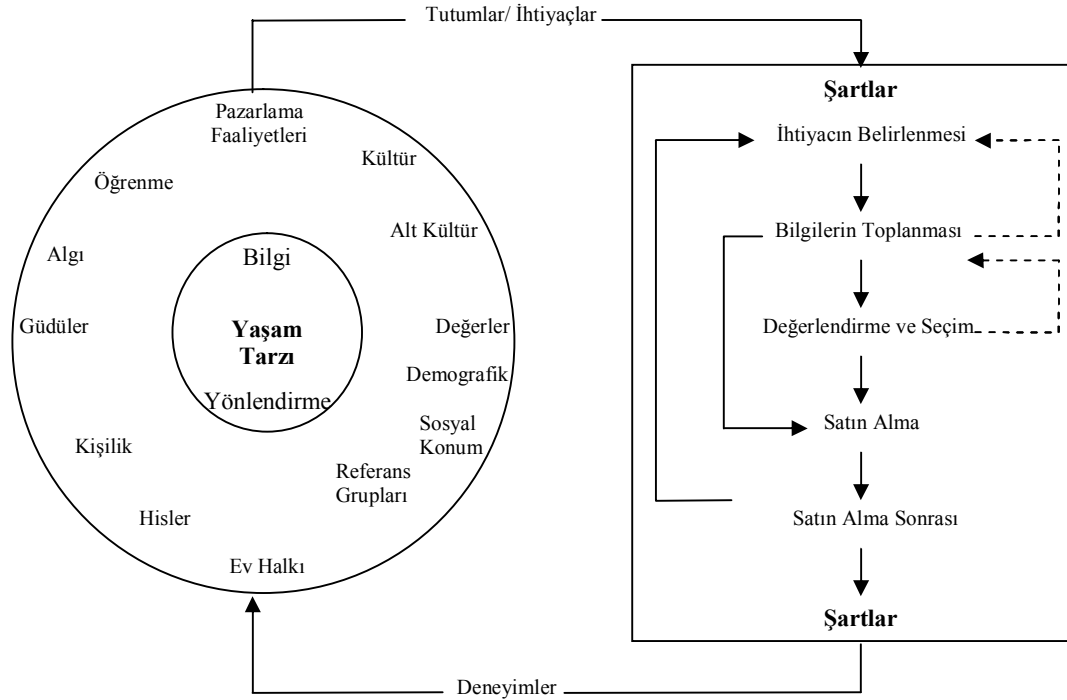
Pazarlamacıların, tüketici davranışı konusunda doğru mesajı doğru kişiye ulaştırmaları, satın alma kararını kimin verdiğini bilmeleri halinde mümkün olmaktadır. Satın alma kararının ne zaman alındığı, özellikle turizm işletmelerinde, pazarlama plan ve programlarının oluşturulması aşamasını etkilediğinden önem taşımaktadır. Yılın hangi döneminde satın alma kararları yoğun olarak verilmektedir? Bu sorunun cevabı, ürün ve hizmetlerin tüketicilere ne zaman sunulması gerektiğini belirlemektedir. Tüketici davranışları incelenirken, tüketici davranışlarının nadiren doğrudan anlaşıldığı unutulmamalıdır (Kotler, 2000: 160). Ankara yerine İstanbul'u tercih eden bir turist, bunun nedeni olarak İstanbul'un tarihi ve kültürel değerlerini gösterebilir. Ancak bunun asıl nedeni İstanbul'un gece hayatı olabilir (İslamoğlu, 2000: 101). Satın alma kararını etkileyen diğer önemli bir husus da, tüketicilerin asıl davranışlarının anlaşılmasını sağlayan algılar olarak gösterilmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili algıları, satın alma kararı verilirken deneyimlerinin de etkisiyle belirleyici olmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2007: 155).

Satın alma sürecine çoğu zaman farklı insanlar dâhil olmaktadır. Söz konusu ürünü satın alan kişiyle, kullanan kişi aynı olmayabilir. Bunun yanı sıra, ürünü henüz kullanmamış bir kişi, ürün hakkında olumlu ya da olumsuz görüş belirtebilir. Bu durum, satın alma davranışının birçok dış etken tarafından yönlendirildiğine ve ürün ya da hizmetle ilgili tavsiyelerin, her zaman sunulan faydadan yararlanan kişi tarafından verilmediğine işaret etmektedir. Ayrıca, satın alma davranışında tüketiciler, genellikle bir grup ya da örgütü oluşturan bireylerden meydana gelmektedir ve ürün ya da hizmetlerden birçok tüketici faydalansa da satın alma kararı tek bir birey tarafından verilmektedir (Solomon vd., 2006: 7).

Tüketici davranışları, çok sayıda içsel ve dışsal etmenin etkilediği süreçten meydana gelen karmaşık bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici satın alırken karar alıcı olarak birçok iç ve dış değişkenin etkisi altında kalmaktadır (Ünal ve Erciş, 2006: 25). Bu iç ve dış değişkenlerin etkisiyle harekete geçirilen içsel dürtüler, vücutta fizyolojik ya da psikolojik bazı tepkimelere yol açmaktadır. Bu durum, tüketicilerin ihtiyaçlarını fark etmesine ve bu ihtiyaçları gidermek için harekete geçmesine neden olmaktadır. Bu durumda, satın alma davranışının bir problem çözme girişimi olduğu söylenebilir (Altunışık ve Çallı, 2004: 232). Tüketici davranışı neticede bir insan davranışdır ve insan davranışı bireyin çevresiyle

etkileşimde olduğu bütünsel bir sürece işaret etmektedir (Papatya, 2005: 221; Durmaz, 2008: 6). Dolayısıyla, insan davranışını etkileyen her unsur, tüketimle sınırlı kalmak koşuluyla, tüketici davranışını doğrudan etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 29).

Şekil 2, tüketiciyi satın alma kararına yönlendiren, bu sayede tüketici davranışını şekillendiren unsurları yansıtmaktadır.



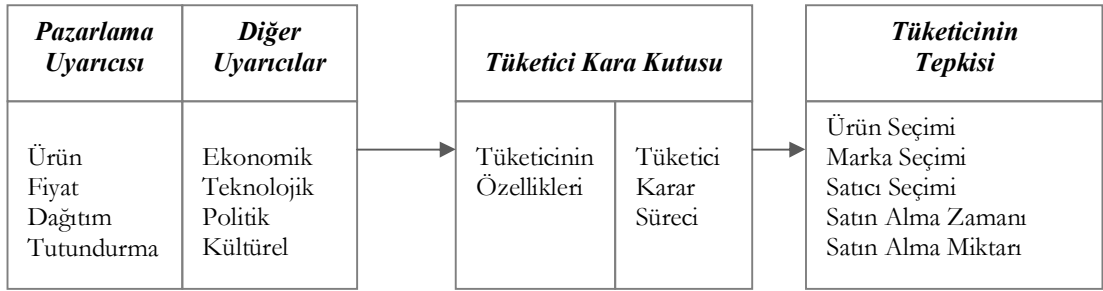
Şekil 2. Tüketici Davranışının Sadeleştirilmiş Çerçevesi

Kaynak: Khan, 2006: 7.

Buna göre, tüketicinin yaşam tarzı çemberin ortasında yer almaktadır. Tüketicinin yaşam tarzını etkileyen faktörler, çemberin (tüketicinin) etrafında gösterilmektedir. Bu faktörler arasında kültür, alt-kültür, değerler, demografik özellikler, sosyal konum, referans grupları, ev halkı ile bireyin içsel dürtülerinin ortaya çıkardığı hisleri, güdüleri, algıları ve öğrenme yer almaktadır (Khan, 2006: 8). Tüketici, bu faktörlerin yanı sıra pazarlama faaliyetleri ve girişimlerinden de etkilenmektedir. Şeklin sağ tarafında satın alma karar sürecinin aşamaları gösterilmektedir. Satın alma ihtiyacının farkına varan tüketici, faydalanmak istediği ürün ve hizmetler hakkında bilgi topladıktan sonra, alternatifler arasından kendisine

en uygun ürün veya hizmeti seçmektedir. Bu aşamanın ardından, arzu edilen değerlere ulaşmak amacıyla satın alma gerçekleşmektedir. Satın alma sonrasında tüketici, ürün ve hizmetle ilgili edindiği izlenimlerin de etkisiyle, yeniden satın alma ya da almama yönünde bir tutum izlemektedir. Tercihinin olumlu ya da olumsuz olması, satın alma deneyiminin fayda-yarar ilişkisiyle doğru orantılı olarak değişmektedir. Satın alma sürecinde ortaya çıkan şartlar, satın alma kararı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketicilerin farklı pazarlama uyarıcılarına ne tür tepkiler verdikleri, farklı ürün özelliklerini, fiyatları, reklam faaliyetlerini nasıl değerlendirdikleri, pazarlamacılar tarafından pazarlama uyarıcıları ile tüketicilerin tepkileri arasındaki ilişkinin (Şekil 3) yoğun bir şekilde araştırılmasını gerektirmektedir. Pazarlama uyarıcıları ve diğer uyarıcılar tüketicinin kara kutusunda değerlendirildikten sonra kesin yargılar halinde tüketicinin tepkisine dönüşmektedir. Burada önemli olan tüketicinin kara kutusunda olup bitenleri çözebilmektir (Kotler vd., 2005: 255).

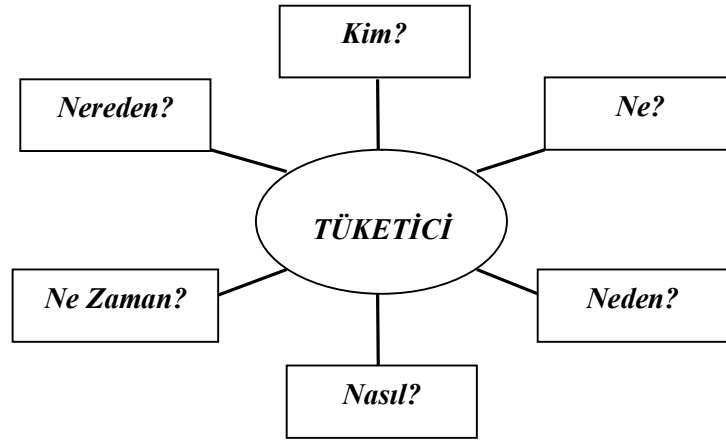


Şekil 3. Satın Alma Davranışı Modeli

Kaynak: Kotler vd., 2005: 255.

Satın alma sürecinde, tüketicinin satın alma esnasında karşılaştığı olaylar ve çevresel faktörler, tüketicilerin bu süreçte nelerden etkilendiği hakkında pazarlamacılara önemli bilgiler sağlamaktadır. Tüketicilerin yaşadıkları deneyimler, özellikle hizmet sektöründe hizmet üretimi, satın alma davranışı ve hizmetin tüketilmesi eş zamanlı gerçekleştiğinden üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Önceki deneyimlerinden etkilenen birey, bir sonraki satın almada, ürün ya da hizmete karşı olumlu ya da olumsuz anlamda ön yargılı olarak davranmaktadır. Tüketiciler, tüketim sürecinin farklı aşamalarında birçok karar vermek durumundadır. Bu kararları verirken, pek çok çevresel faktörün etkisi altında kalan

tüketiciler, en doğru kararı verebilmek için büyük bir çaba göstermektedirler. Tüketim ihtiyacı ne zaman ve nasıl ortaya çıkar? Bu ihtiyacı gidermek için hangi yöntemlere başvurulur? Hangi ürün tercih edilirse, tüketim sonrasında memnuniyet en üst düzeyde gerçekleşir? Tüketim konusunda erkekler mi yoksa kadınlar mı daha rasyonel davranmaktadır? gibi çeşitli sorulara tüketim sürecinin değişik aşamalarında yanıt aranmaktadır. İşte bu soruların cevapları, tüketici davranışının boyutlarını ortaya çıkarmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 8-9).



Şekil 4. Tüketici Davranışları Boyutları

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 9.

Tüketici satın alma davranışına yönelik çalışmalar, tüketicinin, sahip olduğu sınırlı kaynakları (para, zaman vb.) tüketim amaçlı kullanırken, hangi unsurlardan etkilenecek ve nasıl karar verdiği üzerine yoğunlaşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 29). Bu noktada, tüketime konu olan ürünleri *kimler* satın alıyor, adı geçen ürünleri *ne* amaçla kullanıyor, *neden* belirli marka ve model ürünleri tercih ediyor, ürünleri seçerken *nasıl* davranıyor ve ödemeyi nasıl yapıyor, ürüne olan ihtiyaç ve satın alma kararı *ne zaman* ortaya çıkıyor ve söz konusu ürün *nereden* temin ediliyor gibi bir dizi soruya cevap aranmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 9; Lake, 2009: 10).

Tüketici davranışının daha iyi anlaşılması için, konunun özelliklerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu özellikler Odabaşı ve Barış (2003: 30)'a göre yedi başlık halinde gösterilebilir:

1. Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşur.

3. Tüketici davranışı, zaman bakımından farklılık gösterir ve karmaşıktır.
4. Çevresel faktörler tüketici davranışını etkiler.
5. Tüketici davranışı, dinamik bir süreci ifade eder.
6. Tüketici davranışı, kişiden kişiye farklılık gösterebilir.
7. Tüketici davranışı, farklı rollerle ilgilenir.

Tüketiciyi satın alma davranışına yönelten bir unsur olan güdü, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 29). Tüketicinin arzu ettiği durumu ile mevcut durumu arasında bir dengesizlik olduğunu algılaması, ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır (Berning ve Jacoby, 1974: 18; Kılıç ve Göksel, 2004: 5). Tüketici davranışı, bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başladığından güdülenmiş bir davranıştır. Satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında tüketiciler, güdülerinin etkisiyle planlı ya da plansız bir dizi faaliyette bulunmaktadır. Bu faaliyetler arasında, ürün ve hizmetle ilgili bilgi toplama, önerilere başvurma, ürünü temin etme, kullanma, referans verme, bir sonraki satın almaya hazırlık gibi unsurlar yer almaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemleme Satış elemanları ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntılı halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikâyet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 33.

Tüketici davranışı, zaman bakımından farklılık göstermektedir ve karmaşık bir yapıdadır. Zamanlama, kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar sürdüğünü, karmaşıklık ise, ne tür değişkenlerin olduğunu ve kararın ne kadar zor olduğunu açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 33). Çevresel faktörler, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu faktörler arasında kültür, aile, değerler, referans

grupları, pazarlama faaliyetleri gibi birçok değişken yer almaktadır. Tüketiciler, karar verirken ister istemez bu değişkenlerin etkisi altında kalmaktadır.

Tüketici davranışının diğer bir özelliği de, sürecin dinamik bir yapıda olmasıdır. Buna göre, satın alma süreci birbirini etkileyen ve izleyen adımlardan meydana gelmektedir. Dolayısıyla, sürecin her adımı, tüketici davranışının analizi ve anlaşılması için gereklidir. Her tüketicinin yaşam tarzı ve etkilendiği çevresel faktörler farklı olduğundan, tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Tüketici davranışının bu özelliği, pazarlamacıları uyguladıkları pazarlama programının içeriği ve kimlere hitap etmeleri gerektiğini belirleme konusunda zorlamaktadır. Tüketici davranışı farklı roller üstlenmektedir. Tüketici davranışını başlatan kişiyle, satın alma kararını etkileyen, satın alma kararını alan, satın alma işlemini gerçekleştiren ve ürün veya hizmeti kullanan kişi aynı olmayabilir. Bu durumda satın almayı başlatan kişi 'başlatıcı', satın alma kararını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişi 'etkileyici', seçimi kabul ettiren kişi 'karar verici', satın alma işlemini gerçekleştiren kişi 'satın alıcı' ve tüketimi yapan kişi de 'kullanıcı' rolünü üstlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 33; Engel, Blackwell ve Miniard, 1990: 38-39).

Pazarlama teorisinde, pazardaki fırsatları ve olanakları tespit etme ve değerlendirme anlamında pazarın analiz edilmesi son derece büyük bir önem taşımaktadır. Pazardaki fırsatları değerlendirmek ve pazarı yönlendirmek, tüketicilerin davranışlarını tahmin etme, anlama, yorumlama ve ihtiyaçlara cevap verme sayesinde mümkün olmaktadır. Nitekim pazarlama faaliyetlerinde en önemli hedef, müşterilerin nereye gittiklerini önceden görmek ve onların önüne geçmektir (Kotler, 2000: 159). Tüketici davranışının, sadece ihtiyaçların giderilmesiyle sınırlı kalmamak koşuluyla, tüketim öncesi ve tüketim sonrasındaki davranışları da içeren bir bakış açısıyla değerlendirilmesi, gelecekteki tüketim davranışlarını da etkileyeceğinden büyük önem taşımaktadır. Pazarlama yöneticileri, tüketici davranışıyla ilgili bilgilere ulaştıktan sonra pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için hareket etmektedirler. Satış geliştirme faaliyetlerini gerçekleştirirken, tüketicilerin satın alma davranışlarını sürekli analiz ederek bilgi ve deneyim edinmektedirler (Bhaskaran ve Hardley, 2002: 593).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI TÜRLERİ

Tüketiciler satın aldıkları ürünlere göre farklı satın alma kararları verebilmektedir. Satın alınan ürünlerin kibrit, ekmek gibi kolayda mallardan oluşması halinde, satın alma anlamında verilecek tepkiyle; beyaz eşya, otomobil gibi muğlâk ve pahalı ürünleri satın almada verilecek tepki aynı olmamaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009: 131). Assael, satın alma işlemindeki kararın derecesine göre satın alma türlerini dört gruba ayırmaktadır (Kotler, 2000: 177; Assael, 1987: 87).

	<i>Yüksek Ölçüde Düşünme</i>	<i>Düşük Ölçüde Düşünme</i>
<i>Markalar arasındaki önemli farklar</i>	Muğlâk satın alma davranışı	Çeşitlilik arayan satın alma davranışı
<i>Markalar arasındaki küçük farklar</i>	Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı	Alışılmış satın alma davranışı

Şekil 5. Assael Modeline Göre Değişik Satın Alma Karar Türleri

Kaynak: Kotler, 2000: 177

1.2.1. Muğlâk Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satın almaya giderek daha fazla önem vermeleri ve pazarlamacıların onları seçici davranışa yöneltmesi muğlâk satın alma davranışını önemli bir hale getirmiştir (Kolb, 2006: 134; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 36). Muğlâk satın alma davranışı, tüketicinin ürün hakkında inançlar geliştirdiği birinci adımla başlamaktadır. Sonraki adımda tüketici ürünle ilgili inançları doğrultusunda tutum geliştirmektedir. Muğlâk satın alma davranışının son adımında tüketici tercihini hangi markadan yana kullanacağına karar vermektedir. Muğlâk satın alma davranışı, tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarında ve farklı firmaların sundukları ürün ve hizmetler arasındaki farkları bildiklerinde söz konusu olmaktadır. Ürünün sık sık satın alınmadığı, birim fiyatının yüksek olduğu ve ürünün kendisini yeterince ifade ettiği durumlar muğlâk satın alma davranışını ortaya çıkarmaktadır (Kotler, 2000: 177; Baker, 2003: 133; Horner ve Swarbrooke, 2007: 72; Yükselen, 2008: 144; Torlak ve Altunışık, 2009: 132).

Bu tür satın alma davranışında tüketici, kendi deneyimleri ve başkalarının deneyimleri de dâhil olmak üzere, elde edebileceği tüm kaynaklardan ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi toplama girişimindedir (Baker, 2003: 133; Selvi ve Temeloğlu, 2008: 99; Yükselen, 2008: 144). Ürünün fiyatının çok yüksek olması, tüketicinin bir yanılgıya kapılmasına neden olabilir. Fiyatı yüksek olan bir ürünün, aynı düzeyde kaliteye sahip olup olmadığı konusundaki belirsizlik, tüketicinin kafasının karışmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle, işletmeler tüketicilerin bu bilgilere duydukları gereksinimleri gidermek için, tutundurma faaliyetlerini bu yönde geliştirmeli (Torlak ve Altunışık, 2009: 132) ve ürünün ne gibi özellikleri olduğunu, diğer ürünlerden hangi faydalarıyla farklılaştığını ve ürünün tüketiminin ne kadar avantajlı olduğunu açıkça ifade etmelidir (Kotler, 2000: 177).

1.2.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, tüketiciyi yüksek ölçüde düşünmeye ve ilgilenime iten, ürün ve hizmetler arasındaki farkların az olduğu bir satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Baker, 2003: 133; Yükselen, 2008: 144). Bu tür satın alma davranışında, ürünün fiyatı pahalı olduğundan ve çok sık satın alma söz konusu olmadığından tüketici ürün üzerinde oldukça fazla durmaktadır. Tüketici ürünü detaylı olarak araştırdığı için hem fiyat hem de özellik bakımından farklılaşan ürünleri tespit etme ve satın alma eğiliminde olmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, tüketicinin satın alma kararını verirken ürün ve hizmetler üzerinde dikkatle durmasına rağmen, markalar arasında çok az fark tespit etmesidir (Kotler, 2000: 177).

1.2.3. Alışılmış (Mutad) Satın Alma Davranışı

Alışılmış satın alma davranışı, genelde düşük fiyatlı ürünlerin satın alınmasında karşılaşılan türde olduğundan, tüketici ürünler üzerinde fazla düşünmeden karar vermektedir. Bu tür satın alma davranışında, tüketicinin ilgi düzeyi düşüktür ve markalar arasında algılanan çok az farklar bulunmaktadır (Baker, 2003: 133; Kolb, 2006: 135; McDonald ve Christopher, 2003: 18; Yükselen, 2008: 145). Alışılmış satın alma davranışı kolayda malların satın alınmasında karşılaşılan

bir satın alma davranışıdır, ancak zamanla bu türdeki ürünlere harcanan gelir, tüketicinin bütçesini zorlamaya başladığında, tüketici bu ürünleri satın alırken daha dikkatli davranmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009: 131).

Alışılmış satın alma davranışında, tüketicinin sürekli aynı markayı tercih etmesi marka sadakatinin değil, alışılmış satın alma davranışının bir sonucudur (Kotler, 2000: 178; Khan, 2006: 109). Alışılmış satın alma davranışında tüketici, marka üzerinde fazla bir değerlendirme ve detaylı bilgi araştırması yapmadan satın alma kararı vermektedir (Baker, 2003: 133). Tüketici, ürün hakkında bilgi ve değerlendirme yapmaya ihtiyaç duymamaktadır. Çünkü bu bilgi ve değerlendirme daha önce yeteri kadar yapılmıştır (Odabaşı ve Barış, 2003: 340). Ürünle ilgili özellikler tekrar yoluyla tüketicinin kafasında yer edinmektedir. Böylece ürün hakkında pasif kabul edici durumundaki tüketicilere marka farkındalığı ve aşinalığı aşılanmaktadır. Üzerinde fazla düşünülmeyen ürünleri satın alma süreci, pasif öğrenişle edinilen bilgiyle başlamaktadır ve satın alma davranışı gerçekleşikten sonra ürünle ilgili değerlendirme söz konusu olmamaktadır (Kotler, 2000: 178).

Alışılmış satın alma davranışını tüketicilerine benimsetmek isteyen işletmeler tutundurma politikalarını, ürün ve hizmetlerinin tüketicilerin zihninde yer edinebilmesi ve marka aşinalığının sağlanabilmesi doğrultusunda oluşturmaktadırlar.

1.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

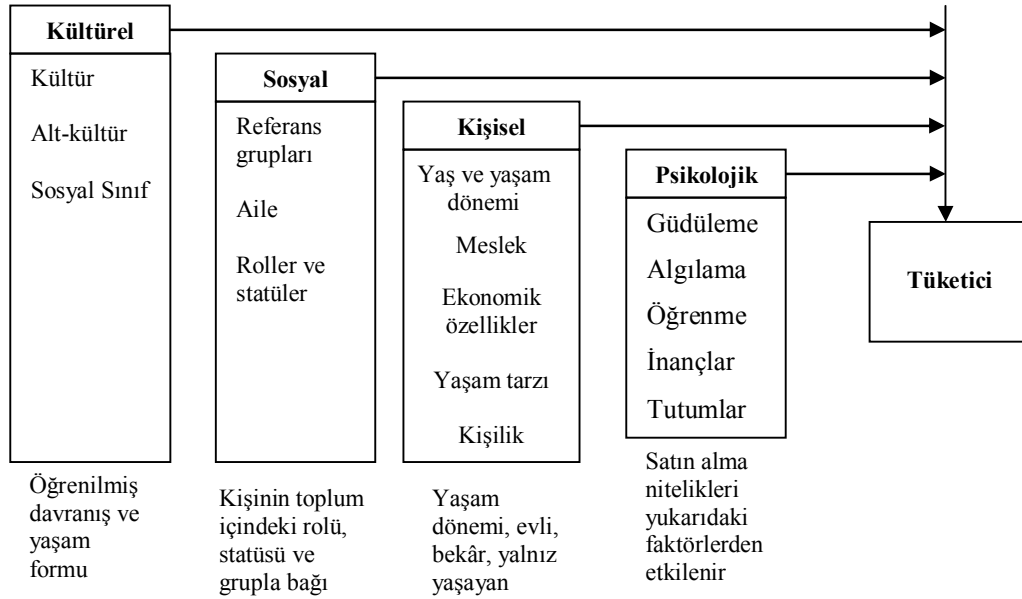
Çeşitlilik arayan satın alma davranışı, tüketicinin ilgi düzeyinin düşük, markalar arasındaki farklılıkların yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Baker, 2003: 134; McDonald ve Christopher, 2003: 17; Selvi ve Temeloğlu, 2008: 99; Yükselen, 2008: 145). Bu tür satın alma davranışında tüketici, ürün üzerinde çok fazla düşünmeden satın alma girişiminde bulunmaktadır. Buradaki fark, tüketicinin üründen memnun kalmasına rağmen farklı marka ürünleri tercih etme eğiliminde olmasıdır (Kotler, 2000: 178; McDonald ve Christopher, 2003: 17). Bunun nedeni ise çeşitlilik arayışı olarak ifade edilmektedir. Örneğin tatil için Akdeniz bölgesindeki beş yıldızlı bir otel işletmesini tercih eden yerli bir turist, bir sonraki tatil kararında Ege bölgesindeki beş yıldızlı bir otel işletmesini, o yörenin kültürünü ve insanlarını daha yakından tanımak amacıyla tercih etmek isteyebilir. Tüketicinin bu davranışı,

memnun kalmadığı için değil, zaman içerisinde farklı markalar arasında kalite karşılaştırması yapmak ya da farklı bir tatil deneyimi yaşamak için gerçekleşmektedir.

İşletmeler tüketicilerin bu davranışlarını, alışılmış satın alma davranışına dönüştürebilmek ve çeşitlilik arayışı içerisindeki tüketicileri kendi ürün ve hizmetlerine bağımlı birer müşteri haline getirebilmek için çaba sarf etmektedirler (Yükselen, 2008: 145). Pazar lideri olmak isteyen işletmeler, tutundurma faaliyetlerini, ürünlerini sürekli göz önünde bulunduracak ve diğer işletmelerden farklı olan yönlerini vurgulayacak yönde geliştirmelidir (Torlak ve Altunışık, 2009: 132).

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek ve bu istek ve ihtiyaçları tatmin etmek pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Durmaz, 2008: 34; Torlak ve Altunışık, 2009: 118). İstek ve ihtiyaçları belirleyebilmek için tüketici davranışlarının analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarını analiz etmek isteyen bir pazarlama yöneticisinin öncelikle, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemesi ve bu faktörlerin tüketiciyi nasıl etkilediğini iyi anlaması büyük önem taşımaktadır. Tüketici davranışı, kültürel (kültür, alt kültür, sosyal sınıf), sosyal (referans grupları, aile, roller ve statüler), kişisel (yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı, kişilik) ve psikolojik (güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar) faktörlerin etkileşimi ile ortaya çıkmaktadır. Tüketici bütün bu faktörlerin etkisi altında satın alma eylemini gerçekleştirmektedir (Kotler, 2000: 161; Cömert ve Durmaz, 2006: 353-358; Durmaz, 2008: 36; Hayta, 2008: 41; Selvi ve Temeloğlu, 2008: 98; Yükselen, 2008: 133).



Şekil 6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Khan, 2006: 31.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler çeşitli kaynaklarda (Örücü ve Tavşancı, 2001: 92-93; Altunışık vd., 2002: 70; Hayta, 2008: 41; Torlak ve Altunışık, 2009: 118-120) ekonomik, demografik, sosyal ve psikolojik (Odabaşı ve Barış, 2003: 77-223) olmak üzere dört grupta sınıflandırılmaktadır. Kotler (2000: 161-175), ekonomik ve demografik faktörleri “Kişisel Faktörler” başlığı altında toplamıştır. Bununla birlikte kültür ve sosyal sınıf kavramlarını “Kültürel Faktörler” başlığı altında, kişilik kavramını ise kişisel faktörler arasında irdelemiştir. Literatür’de tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin edinilen bilgiler doğrultusunda, aşağıdaki gibi bir sınıflandırmaya gidilmiştir.

2.1. KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Kültürel faktörler, günlük yaşamın büyük bir bölümünü oluşturduğu için satın alma kararlarını etkilemektedir. Tüketici davranışlarını en derinden ve en geniş anlamıyla etkileyen faktörlerin başında yer alan kültürel faktörler; *kültür*, *alt kültür* ve *sosyal sınıf*’tan meydana gelmektedir (Uygur, 2007: 167).

2.1.1. Kültür

Kültür, insan istek ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli unsurdur (Kotler ve Keller, 2006: 174; Göksu, 2007: 63; Yükselen, 2008: 134; Torlak ve Altunışık, 2009: 119). Belirli bir toplumun hakim değer, tavır ve inançlarından oluşan kültür, bireylerin hareket ve davranışlarını etkileyen, fikirler, standartlar, ideolojiler, felsefe ve hayat görüşüdür (Silah, 2005: 252). Kültür, insanın toplumun bir yesi olarak elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, yasayı, alışkanlıkları, gelenek ve görenekleri içeren karmaşık bir bütün olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 313; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 179). Kültür, bir bireyin değerlerini, inançlarını, tutumlarını ve fikirlerini şekillendiren; bireyin tutumlarını ürünlere ve satın alma kararlarına dönüştüren sosyal bir sistemdir (Lake, 2009: 14). Kültür, tutum, inanç, düşünce, yargı, dil, din gibi bireylerin sahip oldukları değerlerden oluşmaktadır. Bu değerler, belirli davranış kalıpları oluşurmaktadır. Kültür, toplumu ortaya çıkaran insanların davranışlarını belirlemekte ve düzenlemektedir (Cemalcılar, 1994: 61).

Kültür, tüketicilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkmasına, ihtiyaçların tatminine olanak tanımaktadır ve tüketicinin ihtiyaçlarını nasıl gidereceği konusunda ona yol göstermektedir. Bir toplumun kültüründen izler taşıyan ve o toplumun kültürünün belirli önceliklerini dikkate alarak tasarlanan ürün ve hizmetler, tüketicilerin gözünde daha tercih edilebilir bir nitelik taşımaktadır. Bir kültüre ait değerler ve düşünce kalıpları, o kültürü benimsemiş olan aileler, dini oluşumlar ve eğitim kurumları vasıtasıyla toplumun fertlerine aşılanmaktadır (Lake, 2009: 15).

Tüketicinin davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal faktörlerin tamamı kültürün etkisi altında kalmaktadır. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinin yanı sıra, tüketime de etkide bulunmaktadır. Bu nedenle, toplumun inanç ve değer yargılarının tespit edilmesi ve bu değer ve inançların toplumun diğer yeleri üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi pazarlamacılar için kaçınılmazdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 313). Kültür konusu çalışmanın üçüncü bölümünde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.1.2. Alt Kültür

Her kültür üyelerinin kimliklerini ve uyumlarını daha belirgin bir şekilde ortaya koyan daha küçük alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt kültür, milliyetleri, dinleri, ırksal grupları ve coğrafi bölgeleri içermektedir (Kotler ve Keller, 2006: 174). Alt kültür, temel özellikler itibariyle ana kültür kalıbından fazla farklılık göstermeyen, derece farklarının söz konusu olduğu bir yaşam tarzıdır (Erkal, 1993: 139). Toplumlar arasında önemli değişikliklere neden olan kültür, bir toplum içindeki değişik gruplar arasında da değişiklik gösterebilmektedir. Bir toplumun çeşitli grupları tarafından oluşturulan bu kültüre “alt kültür” adı verilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 324). Toplumun, bölgesel, dinsel, coğrafi ölçütlere göre gösterdiği farklılıklar alt kültürü meydana getirmektedir (Yükselen, 2008: 135). Çoğunlukla bölgesel bir nitelikte olan alt kültür, belirli davranış ve yaşam biçimlerini öngörmektedir (Uygur, 2007: 168). Alt kültür, bir kültürdeki bir grup bireyin belirli bir milliyete, dine, coğrafi ya da ırksal gruba göre sahip oldukları özellikleri bir araya getirmektedir. Bu özellikler, bir toplumda yer alan alt kültürlerin belirlenmesi ve doğrudan pazarlama faaliyetlerini bu alt kültürlerle yöneltmek için gereklidir (Lake, 2009: 15).

Tüketicilerin yaşam tarzları, toplum içinde üye oldukları gruplar tarafından etkilenmektedir. Üyelerinin, inançlarını ve yaşam tarzlarını paylaştığı bu gruplar toplumun alt kültürleri olarak bilinmektedir. Her tüketici birçok alt kültürün üyesi durumunda bulunabilir. Bu üyelik belirli bir yaş grubuna, ırksal ya da etnik bir özgeçmişe, belirli bir yerleşim yerine ya da güçlü bir sanatsal aktiviteye odaklı olabilir (Solomon vd., 2006: 587). Bir alt kültür bağlı bulunduğu kültürün belirgin ve teşhis edilebilir özelliklerine sahip olabileceği gibi, kendine has belirli özellikleri de içerebilir. Çeşitli alt kültürler daha geniş boyutlu kültürlerin belirli özelliklerini paylaşmanın yanı sıra, bağlı oldukları kültürde kendilerini diğer gruplardan ayıran gelenekleri ve yaşam tarzlarını da muhafaza etmektedir (Onkvisit ve Shaw, 2004: 179).

Başarıya ulaşmak isteyen pazarlama planlayıcılarının, değişik toplumların kültür yapılarını ve bunların alt kültürlerini anlaması ve bu toplumlarda kültürel açıdan meydana gelen değişiklikleri izlemesi gerekmektedir. Belirli bir kültürün dili,

inançları, yargıları ve sembolleri, o kültürü benimsemiş bireylere hangi tür mesajlarla ulaşılması gerektiği konusunda pazarlamacılara yol göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 325).

2.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı yaşam tarzlarını ve aynı davranış biçimlerini benimsemiş, nispeten homojen bir alt bölümü olarak tanımlanmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 93). Daha geniş bir ifadeyle sosyal sınıf, toplum içindeki statü sınıflandırması sonucu meydana gelen statü kalıpları şeklinde ifade edilebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 86). Her insan doğumundan itibaren belirli bir sosyal sınıfa tabidir. Toplum içinde talih, şans ve akıbet bakımından bir araya gelmiş kişilerin bütünü sosyal sınıfı oluşturur (Dönmezer, 1984: 342). Tüketicilerin ihtiyaç ölçütleri, tüketim kalıpları ve satın alma süreçleri, içinde buldukları sosyal sınıfın gerektirdiği değer ve yargılar tarafından büyük ölçüde etkilenmektedir. Sosyal sınıf hiyerarşik bir yapıdadır ve kişilerin sosyal hiyerarşi içinde derecelenerek sınıflandırılması işlemidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 296). Sosyal sınıf, ürün seçimini, marka seçimini, reklam çekiciliklerinin seçimini ve basın araçlarının seçimini etkilediğinden, pazarlama stratejileriyle yakın ilişki içerisindedir (Onkvisit ve Shaw, 2004: 204).

Sosyal sınıfların belirli özellikleri bulunmaktadır. Birincisi, her sosyal sınıfın üyeleri, diğer sosyal sınıfların üyelerinin davranışlarından farklı, birbirininkine benzer davranışlar sergilemektedir. İkincisi, bireylerin alt mevkide mi yoksa üst mevkide mi olduğu, bağlı buldukları sosyal sınıfa göre sezilmektedir. Üçüncüsü, bir bireyin mensup olduğu sosyal sınıf tek bir değişkenden ziyade, mesleği, geliri, eğitimi ve değer yönelişi gibi bir dizi değişkene göre belirlenmektedir. Dördüncüsü ise, bireyler yaşamları süresince bir sosyal sınıftan diğerine (aşağı veya yukarı) geçiş yapabilir (Kotler ve Keller, 2006: 175-176).

Sosyal sınıfların sınırlarını belirleyen çok sayıda ortak nitelik bulunmaktadır. Bu nitelikler arasında, meslek, eğitim, ailenin itibarı, gelir türü ve gelirin kaynağı, değer hükümleri, ikametgâh yeri, kariyer gibi unsurlar yer almaktadır. Ancak, sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar bulunmamaktadır. Nitekim her sosyal sınıftaki zevkler,

davranış biçimleri ve satın alma kararları farklılık göstermektedir (Kotler, 2000: 161; Örucü ve Tavşancı, 2001: 93; Bowie ve Buttle, 2004: 57; Hudson, 2008: 47). Pazarlama yöneticisi, her sosyal sınıftaki bireylerin mensubu oldukları sosyal sınıfı dikkate alarak pazarlama faaliyetlerini yürütmelidir. Çünkü aynı sosyal sınıfta yer alan tüketiciler benzer ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymaktadır. Belirli sosyal sınıfların üyelerinin göstermiş olduğu bu benzer davranışlar, pazarlama yöneticilerine ürün ve hizmetlerini konumlandırmada ipucu vermektedir (Uygur, 2007: 168; Yükselen, 2008: 135).

2.2. SOSYAL FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal faktörler arasında *referans grupları, aile ve roller ve statüler* yer almaktadır.

2.2.1. Referans Grupları

Referans grupları, bireylerin değerlendirmeleri, arzuları ve davranışları üzerinde belirli bir ilgi uyandıran, gerçek ya da hayali bireylerin oluşturduğu etki olarak tanımlanabilir (Solomon vd., 2006: 350; Park ve Lessig, 1977: 102). Referans grupları, bir kimsenin tutum ve davranışlarına doğrudan ya da dolaylı olarak etki eden gruplardan oluşmaktadır (Bowie ve Buttle, 2004: 56; Kotler vd., 2005: 260; Uygur, 2007: 170; Hudson, 2008: 52). Bu gruplar birincil, esas gruplar olarak adlandırılmakta; aile, dostlar, komşular, beraber çalışılan iş arkadaşlarından oluşmaktadır ve bu grubun fertleri birbirleriyle devamlı ve resmiyetten uzak ilişkiler içerisindedir (Kotler, 2000: 163; Khan, 2006: 58). Referans gruplarında yer alan bireyler, sadece bilgi, tutum ve değerler bakımından değil, aynı zamanda belirli markaların satın alınmasında da etkileşimde bulunmaktadır (Örucü ve Tavşancı, 2001: 93).

Bireyler, dini, mesleki, sendika grupları gibi ikinci grupların da etkisi altında kalmaktadır ve kendilerini gruba ait hissettikleri için referans grupları, bireyin davranışını ve görüşlerini etkilemekte, bireye yeni yaşam tarzları aşılama ve satın alma kararını etkileyecek şekilde bireyi yönlendirmektedir (Uygur, 2007: 170). Referans grupları tüketicileri en az üç şekilde etkilemektedir (Kotler vd., 2005: 260):

- Referans grupları, yeni davranış ve yaşam tarzları göstermektedir.
- Referans grupları, kişinin bakış açısını ve tutumlarını etkilemektedir.
- Tüketicilerin ürün ve marka seçimlerini etkilemek için baskı oluşturmaktadır.

Referans gruplarının önemi, etkili bir bilgi kaynağı ve yol gösterici olma özelliğinden ileri gelmektedir. Referans grupları, bir satın alma kararı üzerinde reklamlardan daha etkili bir rol oynamaktadır. Referans gruplarının, normları, rolleri, statüleri, güçleri ve sosyalleşmeleri gibi özellikleri, tüketiciler üzerindeki etkilerini tayin etmektedir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 205).

Tüketiciler, sadece mensubu oldukları referans gruplarının etkisi altında kalmamakta, aynı zamanda mensubu olmadığı grupların da etkisi altında kalmaktadır. Bir kimsenin, mensubu olmayı istediği gruplar, *ilham verici* gruplar; değerlerini veya tutumlarını reddettiği gruplar *ayırıcı* gruplardır (Kotler, 2000: 165).

Pazarlama yöneticileri, belirledikleri hedef pazarlardaki tüketicilerin yanı sıra, bu tüketicileri etkileyen referans gruplarını da tanımlamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Nitekim referans grupları davranış ve yaşam tarzlarına, tavır ve kendini ifade etme biçimlerine ve satın alma kararlarına etki etmektedir (Hayta, 2008: 44). Pazarlama yöneticisinin, bir danışma grubunda, pazarlama girişimlerini ve ürünlerini yönlendirmek için grubun fikir liderleriyle doğrudan temas etmesi gerekmektedir. Fikir liderleri, bir danışma grubunda özel yetenekleri, bilgileri ve kişiliği olan ve bu özellikleriyle grup üyelerini etkileyen ve yönlendiren kişidir (Kotler vd., 2005: 260).

2.2.2. Aile

Aile, tüketicilerin değer yargılarını, tavırlarını ve davranışlarını etkileyen en önemli sosyal kurumdur (Kotler, 2000: 165; Khan, 2006: 30; Yapraklı ve Can, 2009: 272). Aile, kan bağı, evlilik gibi nedenlerle birlikte oturan iki ya da daha fazla kişiden oluşan toplumsal bir yapı olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 245). Dönmezer (1984: 214) aileyi, “İnsanın en derin ve köklü, kısmen organik nitelikteki özelliklerine dayanan sosyal bir kurum” olarak tanımlamaktadır. Aile, üyelerine toplumun kültürel değerlerini ve normlarını ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 93). Bir ailenin ihtiyaçları; zamanın nerede ve nasıl harcanacağını, harcama önceliklerinin nerelere uzanacağını ve satın

alma kararının nasıl verileceğini etkilemektedir (Brassington ve Pettitt, 2005: 88). Tüketici için birinci dereceden bir danışma grubu ve bilgi kaynağı olan aile, bireyin satın alma kararlarını pek çok yönden etkilemektedir. Aile için yapılan satın almalarındaki satın alma kararları aile bireyleri tarafından yönlendirilmektedir. Bu durumda, bir taraftan aile bireylerin satın alma kararlarını etkilerken, diğer taraftan bireyler aile için yapılan satın almalarda satın alma kararlarını etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 207).

Aile tüketim kalıplarını şekillendirmede ve satın alma sürecini belirlemede temel rol oynamaktadır. Her insan bir aile kümesi içinde doğar ve anne ve babalar, bu aile kümesinde çocukların değer, tutum ve davranışlarını oluşturmalarında etkili olmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 94). Genellikle çocuklar ebeveynlerinden öğrendikleri alışveriş biçimini yaşamları boyunca sürdürmektedir (Moschis, 1985: 900; Örucü ve Tavşancı, 2001: 93; Khan, 2006: 30).

Tüketicilerin diğer aile üyeleriyle ilişkileri tüketim davranışını yakından ilgilendirmektedir. Aile üyeleri tutumlarını, değerlerini ve fikirlerini birbirleriyle paylaşmakta, aile kümesi içindeki her bireyin fikirleri satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır. Aile bireylerince alınan satın alma kararı doğrultusunda, sadece bir aile üyesi satın alma eylemini gerçekleştirse de pazarlama stratejileri geliştirilirken satın alma kararını kimin verdiğini tespit etmek büyük önem taşımaktadır (Perreault ve McCarthy, 2002: 167).

Toplumun diğer birimlerinde olduğu gibi ailede de zamanla bazı değişimler meydana gelmektedir. Bireylerin yaşı ilerledikçe aile içindeki konumu da değişikliğe uğramaktadır. Bekâr bir erkek evlendiğinde eş, çocukları olduğunda baba sıfatını almaktadır. Bu tür değişiklikler aynı zamanda ailenin ihtiyaçlarına ve satın alma kararlarına da tesir etmektedir. Aile içinde bireylerin rollerindeki değişimlere ve olgunluk yolunda geçirdikleri evrelere *aile yaşam eğrisi* adı verilmektedir (Altunışık vd., 2002: 78; Odabaşı ve Barış, 2003: 245; Hudson, 2008: 50). Tüketici davranış kalıpları, aile yaşam eğrisinde buldukları evreye göre farklılık göstermektedir (Horner ve Swarbrooke, 2007: 72; Lake, 2009: 10). Toplumsal yaşantıda meydana gelen değişimler; kadının çalışma hayatına katılması, belirli alanlarda uzmanlaşması, ailenin küçülmesi, ailedeki demokratik değişiklik, boş zamanların ev dışında

geçirilmesine yönelik eğilimler, yalnız yaşayan erkek ve kadın kültürünün yaygınlaşması, aile için yapılan satın almalarda rollerin değişmesine neden olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 208).

2.2.3. Roller ve Statüler

Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek, organizasyon gibi grupların her birindeki mevkii, onun rolü ve statüsü olarak ifade edilmektedir. Kişinin çevresinin, o kişiden beklediği ve yapmasını istediği eylemlerin gereği olarak; başka bir ifadeyle kişinin toplum içindeki konumuna bağlı olarak ortaya bir takım roller çıkmaktadır. Kişinin rolü, yerine getirmesi gereken faaliyetlerden oluşmaktadır (Kotler, 2000: 167; Uygur, 2007: 171; Yükselen, 2008: 137). Statü, kişilerin bir sosyal hiyerarşide belirli ölçütlere göre derecelendirilmesidir. Bir sosyal sistemi oluşturan birbiriyle ilgili statüler, kişinin diğer kişi ya da eşyalarla belirli ilişkilerinde nasıl hareket edeceğini belirler (Dönmezer, 1984: 162).

Her birey toplum içinde belirli bir pozisyona ve statüye sahiptir ve her pozisyonla ilgili bireyin üstlendiği bir rol bulunmaktadır. Bu roller bireyin davranışlarını etkilediği gibi, satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Arslan, 2003: 93). Tüketiciler, rol ve statülerine uygun ürün ve markalar tercih etmektedirler. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri hedef pazarlarındaki tüketicilerin toplum içindeki rollerine ve statülerine uygun pazarlama karması geliştirmeli, pazarlama hedeflerini ve stratejilerini de bu yönde belirlemelidir (Uygur, 2007: 172).

2.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER

Bir kimsenin kişisel özellikleri satın alma davranışını etkileyen unsurlardan bir diğeridir. Bu özellikler arasında *yaş ve yaşam dönemi, mesleği ve ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişiliği* yer almaktadır.

2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Tüketicilerin yaşamları boyunca içinde buldukları yaş dönemleri davranışlarını etkilemektedir. Çünkü tüketicilerin istek ve ihtiyaçları yaşlarına göre değişmektedir (Bowie ve Buttle, 2004: 58; Aktuğlu ve Temel, 2006: 45; Uygur,

2007: 206). Belirli yaş dönemlerinde ortaya çıkan belirli gereksinimler, kişinin yaşındaki değişim nedeniyle değişikliğe uğramaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen yaş faktörü, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin kullanılma biçimini de etkilemektedir (Penpece, 2006: 29). Örneğin turizm pazarlamasında kişinin yaşı tatil kararını, turizme katılma amacını, ulaştırma araçlarının seçimini ve konaklama şeklini etkilemektedir (Hayta, 2008: 42; Torlak ve Altunışık, 2009: 118). Genç yaş grubundaki tüketiciler, tatillerinde deniz turizmini ve eğlenceyi ön planda tutarken, yaşlı tüketiciler inanç turizmi, kültür turizmi ve yayla turizmi gibi turizm türlerini tercih etmektedir (Yükselen, 2008: 138).

Tüketim davranışları aile yaşam dönemindeki evreler tarafından şekillenmektedir. Bu evreler, genç ve evlenmemiş insanların oluşturduğu “*bekârlık evresi*”; genç, yeni evlenmiş ve henüz çocuğu olmayan çiftlerin oluşturduğu “*yeni evli çiftler*” evresi; en küçük çocuğun altı yaşında olduğu “*dolu yuva 1*” evresi; en küçük çocuğun altı yaşında veya daha büyük olduğu “*dolu yuva 2*” evresi; bakmakla yükümlü oldukları çocukları bulunan evli ve yaşlı çiftlerin oluşturduğu “*dolu yuva 3*” evresi; çocuklarıyla ayrı yaşayan, aile reisi çalışan evli ve yaşlı çiftlerin oluşturduğu “*boş yuva 1*” evresi; çocuklarıyla ayrı yaşayan, aile reisi emekli olan, evli ve yaşlı çiftlerin oluşturduğu “*boş yuva 2*” evresi; yaşlı ve yalnız yaşayan, fakat halen emek gücünde olan ve çalışan bireyin oluşturduğu “*hayattaki tek kişi*” evresi ve yaşlı ve yalnız yaşayan ve emekli olmuş bireyin oluşturduğu “*hayattaki tek kişi, emekli*” evresi olarak sınıflandırılmaktadır (Lansing ve Kish, 1957: 514; Wells ve Gubar, 1966: 355; Murphy ve Staples, 1979: 16; Kotler, 2000: 168; Khan, 2006: 72).

Bir tüketicinin geliri gençlik döneminden orta yaş dönemine kadar hızlı bir şekilde artmakta, orta yaş döneminin sonlarına doğru da en üst seviyesine ulaşmaktadır. Tüketicilerin ortalama net gelirleri genellikle gençlik döneminde en alt seviyeden başlamakta, 25-54 yaş arasında hızla yükselmekte ve 50’li yaşların sonuna doğru da durağan bir hal almakta ya da azalmaktadır (Lydall, 1955: 133). Tüketicinin gelirindeki bu değişimler, onun sürekli olarak bir arayış içinde olmasına neden olmaktadır. Bu arayışlar da onun tüketim davranışına yön vermektedir.

Pazarlamacılar, hedef kitlelerini belirlerken ve ürün ve hizmetlerini bu yönde geliştirirken yaşam dönüşümü evrelerinden faydalanmaktadır (Kotler, 2000: 167).

Farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olan tüketiciler, ürün ve hizmetleri seçerken içinde buldukları yaş grubunun beraberinde getirdiği sorumluluk ve bilinçle farklı tüketim davranışları göstermektedir. Örneğin 15-20 yaş grubundaki tüketiciler plak, giyim eşyaları üzerinde yoğunlaşırken, 25-30 yaş grubu çalışma hayatına yeni atıldığından ve aile kurma çabası içinde olduğundan ev eşyalarına ilgi göstermektedir (Cemalcılar, 1994: 55; Durmaz, 2008: 54). Bekâr bir insanın, çocuksuz yeni evli bir insanın ve birden fazla çocuğu olan evli bir insanın içinde buldukları aile yaşam dönemi itibariyle satın alma davranışları farklılık gösterebilir (Yükselen, 2008: 138). Aynı yaş grubunda olan tüketiciler, hemen hemen aynı ihtiyaçlara ve deneyimlere sahip olduklarından, pazarlama yöneticisi hedef kitleyi belirlerken tüketicileri yaşam dönemi evrelerine göre sınıflandırmalıdır (Solomon vd., 2006: 456).

2.3.2. Meslek ve Ekonomik Durum

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen diğer bir kişisel faktör de meslek ve ekonomik durumdur. Bir tüketicinin mesleği, ekonomik durumunu; ekonomik durumu da tüketim ölçüsünü belirlemektedir (Kotler, 2000: 167; Aktuğlu ve Temel, 2006: 46; Hayta, 2008: 42; Yükselen, 2008: 138; Torlak ve Altunışık, 2009: 119). Tüketicinin mesleği belirli ürünlere istek ve ihtiyaç uyandırmaktadır (Cemalcılar, 1994: 55; Durmaz, 2008: 54). Gelir düzeyi yüksek ve yüksek yaşam standardına sahip tüketicilerin tercihleri yaşam tarzlarına uygun nitelikte olmaktadır. Yapılan araştırmalar, gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin teknik özellikleri ve çeşitliliği olan ürün ve hizmetlere yöneldiklerini göstermektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

Bir tüketicinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf imkânları, ekonomik anlamda kişisel yükümlülükleri, gelirini elde ediş biçimi ve zamanı gibi unsurlar da satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kotler, 2000: 168; Ceylan, 2007: 15; Uygur, 2007: 174; Durmaz, 2008: 54; Yükselen, 2008: 138). İstek, ihtiyaç ve gelir ailelerin ve tüketicilerin harcama modeli'ni ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek isteyen pazarlama yöneticisi, tüketicilerin harcama modelini dikkate almalıdır (Cemalcılar, 1994: 56). Ayrıca, tüketicilerin mesleki ve ekonomik durumlarını inceleyerek, belirli meslek gruplarının ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri geliştirme çabalarını başlatabilir (Uygur, 2007: 174).

2.3.3. Yaşam Tarzı

Demografik faktörler dikkate alınarak yapılan bir pazar bölümlendirmesinin en zayıf yönü; tüketici davranışlarının cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim faktörlerine bağlı olarak belirlendiği varsayımdır. Hâlbuki tüketicilerin satın alma davranışları, onların kimliklerinden çok, satın alma kararını nasıl verdiklerine ve hangi faktörlerin etkisi altında kaldıklarına bağlıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 169). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden birisi de yaşam tarzıdır.

Yaşam tarzı, bir kimsenin eylemleriyle, ilgilendikleriyle ve düşünceleriyle açıklanabilen yaşama davranışları ve yaşam ölçüsüdür (Kotler, 2000: 168; Bowie ve Buttle, 2004: 58; Yükselen, 2008: 138). Yaşam tarzı, kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturan benlik kavramının dışa yansımaları olarak ifade edilebilir ve en basit ifadeyle insanın nasıl yaşadığıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 218-219). Yaşam tarzı, bireyleri farklılaştıran davranış modelidir ve bireylerin neler yaptıkları, niçin böyle yaptıkları ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya çalışan ve bireyleri birbirlerinden farklı kılan davranış kalıplarıdır (Chaney, 1996: 4).

Yaşam tarzı sadece bireylerin etrafındaki olgu ve süreçlerin bir bileşimi değil, aynı zamanda ortak kimliklerinin ürünü olan duygularının dışa yansımalarıdır (Lin, 2003: 5). Bir kimsenin zamanını ve gelirini değerleri ve tutumlarının da etkisiyle nasıl ve nerede harcaması gerektiğiyle ilgili seçimidir (Solomon vd., 2006: 558; Hudson, 2008: 49).

Bireylerin içinde buldukları durum, geçmiş deneyimleri, kültürü, ekonomik durumu, psikolojik durumu ve demografik özellikleri yaşam tarzlarını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 219). Bireyler genellikle kendi yaşam tarzlarına uyumlu ürün ve hizmetleri tercih etme eğiliminde olduklarından (Durmaz, 2008: 56), pazarlamacılar kendi ürünleri ile yaşam tarzı grupları arasındaki ilişkileri dikkatli bir biçimde incelemektedirler (Kotler, 2000: 169; Çabuk ve Yağcı, 2003: 80; Khan, 2006: 18). Ancak, her yaşam tarzı kendi içinde eşsiz bir nitelik taşıdığı için (Solomon vd., 2006: 558), aynı kültürden, aynı sosyal sınıftan ve aynı meslek alanından gelen bireylerin yaşam tarzlarının farklı olabileceği de unutulmamalıdır (Uygur, 2007:

174). Tüketiciler, tüketim alışkanlıklarını yansıtan yaşam tarzları dikkate alınarak sınıflandırılmalıdır (Onkvisit ve Shaw, 2004: 198).

2.3.4. Kişilik

Her tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bir kişiliği vardır (Kotler, 2000: 170). Kişilik, her bireyi diğerinden ayıran ve eşsiz kılan kişisel özelliklerden, davranışlardan ve deneyimlerden oluşan; bir tüketici olarak bireylerin davranışlarının merkezinde yer alan, oldukça geniş kapsamlı bir konudur (Brassington ve Pettitt, 2005: 77). Kişilik, bireylerin kendilerine özgü psikolojik ve bedensel özellikleridir (Cemalcılar, 1994: 59; Örucü ve Tavşancı, 2001: 94; Hayta, 2008: 43). Kişilik, bireylerin çevrelerindeki olaylara nasıl tepki verdiklerini belirlemeye yarayan özelliklerden oluşan bir tür yöntemdir (Fine, 1981: 110). Bir başka tanıma göre kişilik, bir kimseyi başkalarından ayıran, farklı kılan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin bütünüdür (Altunışık vd., 2002: 76; Durmaz, 2008: 56; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 156). Bir birey kişiliği yardımıyla çevresindeki olaylara karşı tutarlılığı olan tepkiler göstermektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 80; Deniz ve Erciş, 2008: 302). Tüketici davranışı çalışmalarında en fazla zihni kurcalayan kavramlardan birisi olarak nitelendirilen kişilik kavramının, satın alma davranışı, medya seçimi, yenilik, pazar bölümlendirme, ürün seçimi, fikir liderliği, risk alma, tutum değişiklikleri ve daha birçok konuyla bağlantılı olduğu görülmektedir (Kassarjian, 1971; 409).

Kişilik, bir kimsenin kendisine güvenmesi, bağımsız olması, toplumun diğer fertlerine karşı saygılı olması ve çevresiyle kolay uyum sağlayabilmesi gibi özelliklerle ifade edilmektedir. Allport'a göre, kişilik psikolojik bakımdan birey içindeki dinamik örgütlenmedir (Dönmezer, 1984: 144). Bir kimsenin kendisi hakkındaki düşüncesi, onun kişiliğiyle ilgilidir. Pazarlama yöneticileri, hedef pazarlarındaki tüketicilerin kendileri hakkındaki düşüncelerine, yani kişiliklerine uygun marka imajı geliştirmek için çaba göstermektedirler. Bir kimsenin kendisi hakkındaki gerçek düşüncesi (kendisini nasıl gördüğü), onun kendisi hakkındaki ideal düşüncesinden (kendisini nasıl görmek istediği) ve etrafındakilerin kendisi hakkındaki düşüncelerinden genellikle farklılaşmaktadır. Tüketici satın alma kararını hangi düşünceye göre vereceğini belirlemede zorlanmaktadır (Kotler, 2000: 170).

Pazarlamacılar, pazarı bölümlere ayırmak için kişilik özellikleri ile ürün ve markalar arasında ilişkiler kurarak, bireylerin kişilik özellikleriyle özdeşleşen, dolayısıyla onlara hitap eden ürün ve markaları onlarla buluşturabilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 157). Tüketiciler, kişiliklerine göre doğru sınıflandırıldıklarında ve belirli kişilik türleri ile ürün ve marka tercihleri arasında ilişki kurulduğunda kişilik tüketici davranışlarının analizinde önemli bir değişken haline gelebilir (Kotler, 2000: 170).

2.4. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma davranışları, başlıca dört psikolojik faktör olan *güdülenme, algılama, öğrenme ve inanç ve tutumlar* tarafından yönlendirilmektedir.

2.4.1. Güdülenme

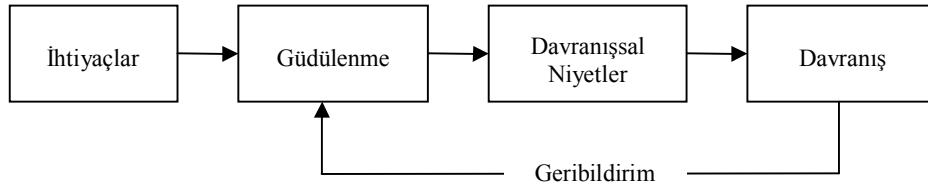
Bir toplumu oluşturan tüketiciler, her biri farklı düşünceye ve farklı ihtiyaçlara sahip olduğundan farklı tüketici davranışları göstermektedir (Khan, 2006: 27). Tüketicileri, bu farklı istek ve ihtiyaçlarını gidermek için harekete geçiren en önemli unsurlardan birisi güdü'dür (Odabaşı ve Barış, 2003: 104; Brassington ve Pettitt, 2005: 79; Güney, 2007: 294; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 75). Günü, tüketiciyi satın alma davranışına yönelten, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir ve tüketici bu ihtiyacını gidermek için harekete geçmektedir (Kotler, 2000: 171; Odabaşı ve Barış, 2003: 29; Hayta, 2008: 43). Bir başka tanıma göre güdü, tüketicinin eylemlerinin yönünü, etkisini ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçiren güç olarak ifade edilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 77). Tüketicilerin tepki verme eğilimlerini, farkına vardıkları ihtiyaçlar yönlendirirken, güdüler bu tepkilerin nasıl olacağını şekillendirmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 76).

İnsanların varlıklarını sürdürmek, geliştirmek ve muhafaza etmek için gidermek zorunda oldukları ihtiyaçları, güduları ve dürtülerinin yardımıyla giderilmektedir ve bu güdü ve dürtüler ihtiyacı giderecek davranışların dinamikleridir (Göksu, 2007: 35). Tüketicinin, ihtiyacını karşılamak için göstereceği çabanın boyutu, o ihtiyacını fark etmesine neden olan güdünün boyutuna bağlı olmak

üzere değişmektedir (Onkvisit ve Shaw, 2004: 190; Blythe, 2005: 46). Bununla birlikte, bir yandan insanların ihtiyaçları sürekli değişirken, diğer yandan davranışlarda da belirli değişiklikler meydana gelmektedir. İşte ihtiyaç ve davranışlardaki bu sürekli değişim güdülenmenin temelini ve dinamiğini oluşturmaktadır (Silah, 2005: 56).

Tüketicilerin, açlık, susuzluk gibi fizyolojik hallerinden doğan *biyojenik* ihtiyaçlarının yanı sıra, toplum içinde saygın bir yer edinme, tanınma ve ait olma gibi psikolojik hallerinden doğan *psikojenik* ihtiyaçları da bulunmaktadır (Kotler, 2000: 171). Bu ihtiyaçlarını gidermek için harekete geçen birey, güdülerinin de etkisiyle satın alma davranışına yönelmektedir. Satın alma davranışı sonucunda güdülenmiş davranış doyuma ulaşmazsa, tüketici güdülerinin de şiddetiyle tekrar bu ihtiyacı gidermek için harekete geçmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 93).

Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışını tetikleyen, davranışla ilgili amacı ortaya çıkaran ve tüketiciyi davranışa yönelten bir süreç olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 77). Bu süreçte tüketicinin davranışını davranışsal niyeti; davranışsal niyetini güdülenmesi ve güdülenmesini de ihtiyacı tetiklemektedir (Şekil 7).



Şekil 7. Tüketici Davranışında İhtiyaçların Rolü

Kaynak: Reid ve Bojanic, 2006: 92.

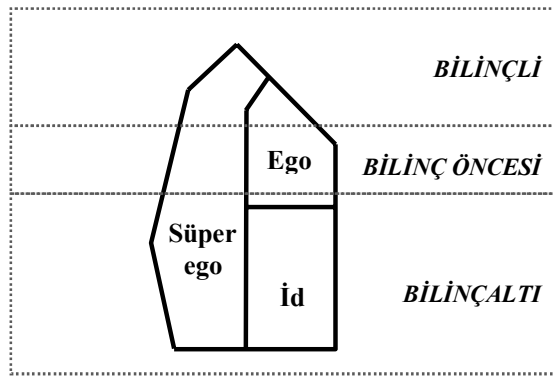
Bir sonraki davranış tüketicinin, geribildirim etkisiyle yeniden güdülenmesine yol açabilir (Reid ve Bojanic, 2006: 91-92). Güdülenme, insanların çeşitli ihtiyaçlarını gidermek için amaca ulaşma ya da doyum sağlama amacıyla davranışlarda bulunması sürecidir (Silah, 2005: 56). Güdülenme konusu incelenirken; güdülenmenin amaç odaklı olduğu, belirli bir amaç doğrultusunda ortaya konan bir davranışı ifade ettiği ve davranışın bir hedefe yönelik olduğu unutulmamalıdır (Göksu, 2007: 39).

Tüketiciyi güdüleyen ihtiyaçların neler olduğunun ve bu ihtiyaçları nasıl karşıladıklarının tespit edilmesi, pazarlamacıların tüketici davranışlarına yön verebilmesi ve ürün ve hizmetlerini bu yönde geliştirebilmesinde anahtar rol oynamaktadır.

Psikologlar tarafından geliştirilen güdüleme teorilerinden en iyi bilinen üç tanesi Sigmund Freud'un Psikoanalitik modeli; Abraham Maslow'un İnsan Gereksinimleri modeli ve Frederick Herzberg'in İkili Faktör Modeli'dir (Kotler, 2000: 171).

2.4.1.1. Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modeli

Freud'un Psikoanalitik teorisinin, sadece psikoloji alanını değil, aynı zamanda başta pazarlama olmak üzere, sosyal bilimleri, tıp bilimlerini ve alan-yazını da etkilediği görülmektedir. Freud, kişiliğin ve güdüleme'nin insanın doğasında bulunan bilinçaltı özelliğine dikkat çekerek, davranışın bireyin kişilik sistemiyle yakından ilişkili olduğuna işaret etmiştir (Kassarjian, 1971: 409). Bu nedenle, insan kendisine ait güdüleme fonksiyonunu anlayamaz (Kotler, 2000: 172). Freud, insan bilincini bir buz dağına benzetmektedir. İnsanın farkında olduğu, bilinçli olarak davrandığı kısım buz dağının görünen kısmı; ilkel benliğin tamamı, üst benliğin büyük bir bölümü ve benliğin de bir bölümü buzdağının görünmeyen kısmı, yani bilinçaltısında kalan kısımdır (Göksu, 2007: 58). Bilinç öncesi kısım ise, bireyin normalde farkında olmadığı fakat her an farkına varabileceği güdülerini içermektedir.



Şekil 8. Freud'a göre kişilik yapısı

Kaynak: Göksu, 2007: 58

Freud'a göre insan, dünyaya tek başına üstesinden gelemeyeceği birtakım duygularla gelmektedir ve çocukluk çağından büyüme çağına kadar üç farklı benlikle karşılaşmaktadır (Tokol, 2007: 69). İlkel benlik (id), çocukluk çağından beri tatmin edilmemiş duyguları ve doğal güduları tarif etmektedir. Freud, ilkel benliğin kişilik yapısının en alt fakat en güçlü basamağı olduğunu belirtmektedir. Çocukluk çağında ortaya çıkan bu dürtüler birtakım kültürel, dinsel ve ahlaki engellerle karşılaşmakta ve ortaya bir çatışma durumu çıkmaktadır (Güngen, 2008). Kişinin bilinçaltında yer edinen bu duyguları kontrol etmesi zorlaşmaktadır (Yükselen, 2008: 140) ve bu duygular zamanla onun benliğini etkilemeye başlamaktadır. Bireyin yaşadığı çevreden öğrendiği üst benlik (süper ego) ise vicdan gibi ahlaki değerler taşımaktadır (Kaya, 2008: 210). İlkel benlik bireye ne yapmak istediğini haber verirken, üst benlik ne yapması gerektiğini gösterir ve benlik (ego) ise bu iki benlik arasında denge kurar (İslamoğlu, 2000: 106-107). İlkel benlik baskın çıkarsa kontrolsüz davranışlar; üst benlik baskın çıkarsa suçluluk duygusu ortaya çıkar (Göksu, 2007: 62). Birey gereksinimlerini tam anlamıyla tatmin edemeyeceğini anladığı zaman diğer tatmin araçlarına yönelmektedir. Bu durumda bireyin temel güduları baskı altında kaldığından, bir bunalım hali başlar ve nedeni ifade edilemeyen karmaşık bir davranış ortaya çıkar (Tokol, 2007: 69).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını daha derinden uyaran güduları tespit etmeye çalışan güdüleme araştırmacıları, ürünlerin belirli ve bilinen özelliklerinin yanı sıra, daha az fark edilen özelliklerinin de akılda kalıcı ve ilgi çekici olduğuna dikkat çekmişlerdir (Kotler, 2000: 172). Örneğin kadınlar, hayvansal yağları kullandıklarında, kendilerini hayvanların öldürülmesinde suçlu hissettiklerinden, hayvansal yağlar yerine bitkisel yağları tercih etmektedirler. Bireylerin organik içgüdülerinden kaynaklanan daha derin bilinçaltı katman, aktif olarak ifade etmeye çalıştığı arzularından meydana gelmektedir. Bu arzuların temelinde ahlaki vicdan yer almaktadır ve bu arzular daha sonra korku ve suçluluk gibi rakip güçlerle çatışmaya girmektedir. Bütün bu etkileşim sonucunda bireyin arzuları, ahlaki vicdan ölçütleri tarafından değiştirilmiş ve gizlenmiş bir şekilde yerine getirilmektedir (Jones, 2007: 106; Yıldırım, 2008: 145). Freud'un bu konudaki örneği dikkat çekmektedir:

Bir kongrede meslektaşının çalışması için "Bunu çok değersiz bulamayız" şeklinde bir yorumda bulunan bir profesörün bu sözleri, aslında bu öneri değersizdir diyemeyişinin farklı bir biçimde ifadesidir. İlkel benlik öneriyi saldırmayı, üst

benlik ise bunun ahlaki değerlere aykırı olduğunu; benlik ise her ikisi arasında denge kurmak amacıyla “Bunu çok değersiz bulamayız” ifadesini kullanmaktadır (İslamoğlu, 2000: 107).

Psikoanalitik model, tüketicî davranışlarının araştırılmasında güdü araştırmalarının dikkate alınmasının yararlı olacağına ve bu yolla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek doğru ürün-hizmet bileşiminin doğru yöntemlerle tüketicilere ulaştırılmasının gerekliliğine işaret etmektedir.

2.4.1.2. Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Abraham Maslow, insanların neden belirli zaman dilimlerinde belirli ihtiyaçların etkisiyle hareket ettiklerini güdülerle açıklamıştır (İslamoğlu, 2000: 102). Maslow’un insan gereksinimleri modeli iki varsayım ihtiva etmektedir. Buna göre insanların her davranışı belirli bir ihtiyaç gidermeye yöneliktir. İkinci varsayım ihtiyaçların sırasına ilişkindir (Silah, 2005: 64). Neden bir kimse kişisel güvenlik ihtiyaçını için oldukça fazla zaman ve çaba harcarken, bir diğeri zamanını ve çabasını başkalarının kendisi hakkındaki düşüncelerine sarf etmektedir? Maslow’a göre bu sorunun cevabı insanların birtakım beşeri ihtiyaçlarının olması ve bu ihtiyaçların önem derecesine göre belirli katmanlar halinde ve hiyerarşik bir düzende sıralanmasıdır (Kotler, 2000: 172).

Maslow’a göre insanlar, bazı ihtiyaçların giderilmesine diğer bazı ihtiyaçların tatmininden daha fazla önem vermektedirler (Eroğlu, 1998: 41; Hudson, 2008: 42). Birey alt aşamadaki ihtiyaçlarının daha kesin olarak farkına varmaktadır ve bu ihtiyaçlarını üst aşamadaki ihtiyaçlarından daha fazla önemsemektedir. Üst aşamadaki ihtiyaçları karşılamak için ürün farklılaştırmasına gidilmektedir. Bu sayede sevgi, ait olma, saygı, tanınma ve başarıma gibi farklı şekillerde kendini gösteren ihtiyaçların tatmin edilmesi mümkün olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 108-109).

İnsan ihtiyaçları hiyerarşik bir düzendedir ve bu hiyerarşik düzende en alt basamakta fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. Sonraki ihtiyaçlar önem sırasına göre; güvenlik ihtiyaçını, sosyal ihtiyaçlar, saygı duyulma ihtiyaçını ve kendini gerçekteşirme-başarıma ihtiyaçlarıdır (Konya, 1996: 47; İslamoğlu, 2000: 102; Kotler, 2000: 172; Göksu, 2007: 37; Hudson, 2008: 42).



Şekil 9. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Kotler, 2000: 172.

Modele göre alt kademedeki ihtiyaçlar giderilmeden üst kademedeki ihtiyaçlara geçilemez ve üst kademedeki ihtiyaçlar davranışa neden olmaz (İslamoğlu, 2000: 103; Odabaşı ve Barış, 2003: 108; Brassington ve Pettitt, 2005: 79; Silah, 2005: 64; Adair, 2006: 49; Kolb, 2006: 137; Reid ve Bojanic, 2006: 92). Başka bir ifadeyle, insan alt kademedeki ihtiyaçlarını giderince, üst kademedeki ihtiyaçlara hazır hale gelmektedir (Göksu, 2007: 37). Örneğin açlık ihtiyacını gidermeyen bir birey için sanatçıların ne yaptıkları önemsizdir ya da diğerlerinin kendisi hakkında ne düşündüğü onun için bir anlam ifade etmez (Kotler, 2000: 172).

İlk olarak açlık, susuzluk, barınma gibi elzem olan fizyolojik ihtiyaçlar giderilmektedir. Daha sonra emniyet, düzen gibi güvenlik (fiziki, toplumsal, ekonomik) ihtiyaçları ve sonrasında da bir yere ya da kişiye ait olma, sevme, sevilme gibi sosyal ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal ihtiyaçlarını da gideren birey, tanınma, itibar kazanma, saygı görme ve toplum içinde itibarlı bir sosyal konum edinme gibi saygınlık ihtiyaçlarını; kendini kanıtlama, geliştirme, yaratıcılık gibi kendini gerçekleştirme-başarma ihtiyaçlarını gidermek için çaba göstermektedir.

İnsan gereksinimleri arasındaki bu sıralama her koşulda ve her birey için söz konusu olmayabilir (Eroğlu, 1998: 47; İslamoğlu, 2000: 103; Düzgün, 2004: 47; Silah, 2005: 64-65; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 25). Her ihtiyaç önceliğinin gücü

doğrultusunda bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Kişi belirli ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, uyarıcıların gücüne, kendi sosyal konumuna ve kendisini tanımlamasına bağlı olarak bu hiyerarşik sırayı bozabilir, bazı ihtiyaç kademelerini farklılaştırarak daha üst aşamadaki ihtiyaçlarını karşılama davranışında bulunabilir (İslamoğlu, 2000: 103). Ancak, temel ihtiyaçların tatmininin bütün insanlar için aynı düzeyde önem taşıdığı gerçeği düşünüldüğünde, ekonomik bakımdan kişiyi zorlayan ihtiyaçların karşılanmasından doğan güdülemenin etkisi kısa süreli ve daha zayıf; buna karşılık sınırsız ikincil ihtiyaçların karşılanmasından doğan davranışın etkinliği ve süresi daha güçlü ve daha uzun olacaktır (Eroğlu, 1998: 47).

2.4.1.3. Frederick Herzberg'in Çift-Faktör (Hijyen-Motivasyon) Modeli

Frederick Herzberg tarafından ileri sürülen çift-faktör teorisi iki grup faktörden oluşmaktadır (Gallagher ve Einhorn, 1976: 363; Wiley, 1997: 265; İslamoğlu, 2000: 103; Zhang, Von Dran, Small ve Barcellos, 2000: 2; Silah, 2005: 65):

1. *Güdüleyici (içsel-motive edici) Faktörler*: Başarı, tanınma, büyüme imkânı, ilerleme, takdir, sorumluluk ve gelişme olarak sınıflandırılmaktadır.
2. *Hijyen (dışsal-durum koruyucu) Faktörler*: Ücret, maaş, iş güvenliği, statü, iş koşulları, işletme politikası, gözetim, ilişkiler ve kişisel yaşantı gibi faktörlerden oluşmaktadır.

Güdüleyici faktörler, mevcut olduklarında iş tatminini ve motivasyonu arttırmaktadır. Diğer taraftan bu faktörlerin mevcut olmaması da tatminsizliğe neden olmamaktadır. Bu faktörler kişiyi yöneltici, teşvik edici ve ihtiyaçlara cevap verdikleri ölçüde tatmin edici niteliktedir (Eroğlu, 1998: 260; İslamoğlu, 2000: 103; Silah, 2005: 65). Hijyen faktörleri bireyi güdülemez, ancak yoklukları hissedilir (Gallagher ve Einhorn, 1976: 363; İslamoğlu, 2000: 103). Öte yandan hijyen faktörlerinin mevcut olması halinde de bireylerin tatmin oldukları söylenemez, dolayısıyla motivasyona belirgin bir katkı sağlamazlar (Eroğlu, 1998: 260). Hijyen faktörleri, Herzberg tarafından bulunmamaları halinde iş ortamında tatminsizliğe neden olan faktörler olarak ifade edilmektedir; çünkü bu faktörlerin bulunması normal bir iş ortamında olması gereken şartların sağlanabilmesi için gereklidir

(Zhang vd., 2000: 2). Bu faktörler arasında, şirket politikaları, teftiş, iş şartları, ücret ve üstler ile ilişkiler gibi unsurlar yer almaktadır. Bu faktörlerin bulunması bireylerin işleriyle ilgili tatmin olmalarına neden olurken, bu faktörlerin bulunmaması tatmin olmamalarına neden olmaktadır (Bassett-Jones ve Lloyd, 2005: 932). Herzberg'e göre hijyen faktörleri gereklidir, ancak iş tatmini için yeterli değildir (Eroğlu, 1998: 260; Zhang vd., 2000: 2; Silah, 2005: 65).

Güdüleyici faktörler, bireyi harekete geçiren faktörler olarak kabul edilirken, hijyen faktörleri ise bireyin tatminsizliğini önlemektedir. Nitekim tatminsizliği giderilemeyen bireyin güdüleyici faktörlere doğru tepkiler vermesi mümkün olmamaktadır. Çünkü bireyin tatminsizliğini önleyen hijyen faktörleri bu sayede bireyin güdülenmesine olanak tanıyan ve onu tatmin edecek güdüleyici faktörlere zemin hazırlamaktadır. Herzberg'in teorisinde iş tatmini ve güdülenmeyi etkileyen faktörler ile iş tatminsizliğine neden olan faktörler ayrı tutulmaktadır. Herzberg'in teorisinin temel önermesi, tatmine neden olan faktörlerle tatminsizliğe neden olan faktörlerin birbirinden ayrı olmasıdır (Eroğlu, 1998: 260-261).

Herzberg, insanların ilgi çekici iş ve olaylar karşısında doğuştan başarma ihtiyacıyla güdülendiklerini varsaymaktadır. Burada yöneticilere düşen görev, insanlara onları başarı için teşvik edecek fırsatları ve imkânları sunmaktır (Wiley, 1997: 271). Pazarlamacılar ayrıca tatminsizliğe neden olan faktörleri ortadan kaldırmak için ellerinden geleni yapmalı, güdüleyici ve alışverişi teşvik edecek başlıca faktörleri belirlemelidir (Kotler, 2000: 173).

2.4.2. Algılama

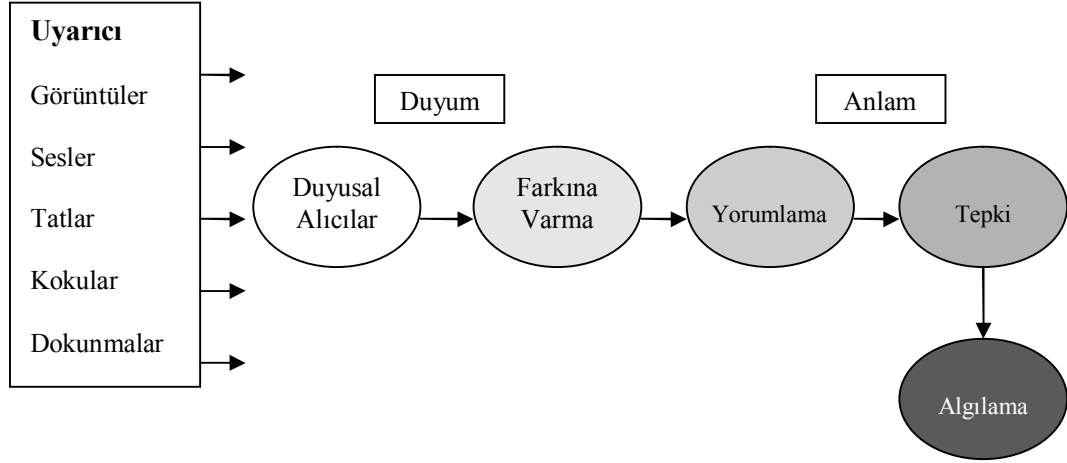
Algı, bir olayın ya da nesnenin varlığına ilişkin, duyu organlarıyla tespit edilen biliş durumudur (Cemalcılar, 1994: 59). Algı fiziki dürtülerin yanı sıra dürtünün çevresindekilerle ilişkisine ve bireyin kendi içindeki koşullara bağlıdır (Kotler, 2000: 173). Algı çevrenin, insanların, renklerin, seslerin, kokuların ve nesnelerin gözlemlenmesiyle ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 128).

İnsanın iç ve dış çevresinden gelen herhangi bir uyarıcının, bir davranışa neden olabilmesi için bazı zihinsel süreçlerden geçmesi gerekmektedir. Psikologlar tarafından zihinsel bir süreç olarak kabul edilen algılama süreci bu süreçlerin en

önemlidir (Silah, 2005: 51). Algılama, bireyin çevresindeki uyarıcılara duyu organları yardımıyla çeşitli anlamlar yüklemesi olarak ifade edilebilir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 93; Hayta, 2008: 43). Başka bir ifadeyle algılama, bireylerin duyu organlarıyla belirledikleri uyarıcıları kabul etmesi, düzenlemesi ve yorumlaması ile ilgili bir süreçtir (Reid ve Bojanic, 2006: 96; Göksu, 2007: 41; Durmaz, 2008: 67). Algılama, özellikle satın alma öncesiyle ilgili tutumların, güdülerin, deneyimlerin ve öğrenmenin bir fonksiyonudur (Middleton ve Clarke, 2001: 80). Algılama, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden oluşan dış çevrelerini nasıl sezindikleriyle ilgili bir tür yöntemdir ve her farklı tüketicinin satın alma davranışını belirleyen eşsiz bir nitelik taşımaktadır (Lake, 2009: 13). Nitekim algılama olmadan öğrenme, öğrenme olmadan tutum ve tutum olmadan da davranış gerçekleşmez (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 98). İki yönlü algılama sürecinde güdüler ve tutumlar algılamayı, algılama da güdüler ve tutumları etkiler (Örücü ve Tavşancı, 2001: 93).

Algılamada birey deneyimlerinin ve daha önce yaşadıklarının etkisi altında kaldığı için algılama öznel bir nitelik taşımaktadır. Birey, deneyimleri ile güdülerini tarafından yönlendirilen uyarıcıları, farkında olduğu ve kendisine ulaşan birçok uyarıcının içinden seçerek algılama sürecine dâhil etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 128; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 98). Birey, algılama sürecinde bazı uyarıcıları fark etmeyebilir ve pek çok uyarıcıya maruz kaldığı için algıları doğrultusunda sürekli seçim yapmak zorundadır (Cemalcılar, 1994: 59). Bununla birlikte, algılama her durumda etkili değildir ve bireyi hemen öğrenmeye yöneltmez (İslamoğlu, 2000: 113).

Algılama süreci şekil 10'daki gibi ifade edilmektedir. Buna göre, duyu organlarınca hissedilen çevresel ve içsel uyarıcılar, birey tarafından değerlendirilmektedir. Bir uyarıcı ortaya çıktığı zaman öncelikle bu uyarıcının bireyin dikkatini çekmesi, bunun içinde uyarıcının güçlü olması ve diğer uyarıcılar tarafından bastırılmaması gerekmektedir. Değerlendirme sonucu uyarıcılara çeşitli anlamlar yükleyen birey, bu aşamada deneyimlerinin, beklentilerinin ve kişisel özelliklerinin de etkisiyle tepki vermektedir.



Şekil 10. Algılama Süreci

Kaynak: Solomon vd., 2006: 37

Kişinin psikolojik yapısının oluşumunda önemli bir etken olarak kabul edilen algılama sayesinde, kişi çevresindeki uyarılara anlam vermektedir. Kişi, uyarının şeklini, rengini, sesini ve işlevini duyu organları yardımıyla algılamaktadır ve bu fiziksel algılar kişinin davranışını etkilemektedir (Cemalcılar, 1994: 59).

2.4.2.1. Seçici Dikkat

İnsanlar yaşadıkları çevrede her gün binlerce dürtüyle karşılaşmaktadır (Khan, 2006: 28). Bütün bu dürtülere aynı anda cevap vermek mümkün olmadığından birey, dürtülerin birçoğunu seçici dikkat adı verilen bir işlemle süzerek karşılık verebileceği dürtüleri seçmektedir. Birey çoğunlukla mevcut ihtiyaçlarıyla ilgili ve beklediği dürtülere dikkat etmektedir. Örneğin bilgisayar almak isteyen bir tüketicinin bütün reklamlar içerisinde sadece bilgisayar reklamlarıyla ilgilenmesi seçici dikkattir (Kotler, 2000: 173; Çabuk ve Yağcı, 2003: 82).

Seçici dikkat, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yoğun bir şekilde karşılayan uyarıcıya karşı dikkatini vermesidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 132; Solomon vd., 2006: 47). Birçok dürtü arasında kalan tüketicinin dikkatini çekmek, ancak ihtiyaçları uygun mesajlarla uyararak bireyin ihtiyacını fark etmesini sağlamakla mümkün olmaktadır ve pazarlamacıların gayesi de bu olmalıdır (Kotler, 2000: 173).

2.4.2.2. Seçici Çarpıtma

Seçici çarpıtmada birey mevcut ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları doğrultusunda kişisel duygu ve düşünceleriyle uyarıcılara tepki vermektedir (Solomon vd., 2006: 48). Başka bir ifadeyle seçici çarpıtma, bireyin kişisel duygu ve düşüncelerine uygun uyarıcıları dikkate alması, uygun olmayan uyarıcılardan da uzaklaşması eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 132). Tüketicilerin arzu ettikleri mesajı alamadıkları için bazen çok fazla ilgi çeken dürtüleri bile dikkate almadıkları gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, pazarlamacıların mesajlarını iletirken bireylerin kişisel duygu ve düşüncelerinin de uyarıcının hedefine ulaşmasında bir etken olduğunu unutmamaları gerekmektedir (Kotler, 2000: 173).

2.4.2.3. Seçici Tutma

İnsanlar öğrendikleri pek çok şeyi unutsalar da kendi tutum ve inançlarını etkileyen uyarıcıları hafızalarında tutmakta, ihtiyaçlarını hissettiklerinde bir ürün hakkında bahsedilenleri de hatırlayarak bu uyarıcılara tepki vermektedirler (Kotler, 2000: 173). Seçici tutma, bireylerin sadece kişisel ihtiyaç, inanç ve tavırlarına uygun uyarıcıları hafızasına kaydetmesi ve gerektiğinde bu uyarıcıları hatırlayarak davranışını şekillendirmesidir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 82; Odabaşı ve Barış, 2003: 132).

2.4.3. Öğrenme

Öğrenme, bireylerin davranışlarının oluşmasını ve yönlenmesini sağlayan ve satın alma sürecinde önemli bir rol oynayan olgulardan birisidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 115). İnsan yaşamının hemen hemen her aşamasında söz konusu olan öğrenme, insan davranışlarının şekillenmesine katkı sağlamaktadır. İnsanları diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden birisi olan öğrenme, insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri, toplum içinde yer edinebilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için gereklidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 77; Penpece, 2006: 47; Durmaz, 2008: 70). İnsanın psikolojik varlığı ve kişisel özelliklerinin büyük bir bölümü, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenmektedir. Problemlerini çözmeye, ihtiyaçlarını gidermeye ve çevresine ilişkin algılarını ve

tutumlarını geliştirmeye çalışan insan, öğrenme yoluyla edindiği bilgilerden ve deneylerden yararlanır (Cemalcılar, 1994: 57).

“Öğrenme, zaman içinde yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler” olarak ifade edilebilir (İşlamoğlu ve Altunışık, 2008: 115). Öğrenme, bir kimsenin deneyimlerinden oluşan davranışlarında meydana gelen sistematik değişmelerdir (Baron, 1997: 170; Kotler, 2000: 173; Onkvisit ve Shaw, 2004: 192; Solomon vd., 2006: 62; Tokol, 2007: 66). İnsan davranışlarında anahtar bir süreci ifade eden öğrenme, yerine getirilen her faaliyette önemli bir rol oynamaktadır (Baron, 1997: 170). Öğrenmenin üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar (İşlamoğlu, 2000: 115; İşlamoğlu ve Altunışık, 2008: 116):

1. *Öğrenme bir davranış değişikliğidir:* Söz konusu değişikliğin olumlu veya olumsuz olması öğrenme olgusunu etkilemez.

2. *Öğrenme yaşantı veya tekrarlanan uygulamalardan kaynaklanır:* Öğrenme sadece zihinsel olarak bilgilerin edinilmesi ve depolanması olmayıp, aynı zamanda yaşam boyunca davranışlarda meydana gelen değişiklikler de öğrenme kapsamına girmektedir.

3. *Öğrenme sonucu oluşan davranış değişiklikleri kalıcıdır:* Öğrenmenin davranışı tekrarlaması; tekrarlanmayan davranış değişikliklerinin kaybolması söz konusu olduğundan davranışsal değişikliğe neden olmayan bir öğrenme, öğrenme olarak nitelendirilmemektedir.

Öğrenme kuramcılarına göre öğrenme, güdülerin, dürtülerin, imaların ve pekiştirmelerin karşılıklı etkileşimleriyle meydana gelmektedir. Burada güdü, bireyi harekete zorlayan güçlü bir dâhili dürtü; ima, bireyin nerede, ne zaman ve nasıl hareket edeceğini bildiren ikinci derece dürtülerdir (Kotler, 2000: 173).

Öğrenme, bireyin bir ihtiyacının olması, belirli bir amaç doğrultusunda hareket etmesi ve ilgi duyması durumunda gerçekleşmektedir. Tekrarlama, şartlandırma, güdüleme, çevre gibi faktörler öğrenmeyi etkilemektedir. Bir bireyin geçmişte edindiği bilgi ve deneyimlerinin, satın alma davranışını yönlendirmede ona yardım edememesi durumunda birey her defasında ihtiyaçlarını gidermek için yoğun bir çaba gösterecektir (İşlamoğlu ve Altunışık, 2008: 116). Pazarlama açasından

değerlendirildiğinde önemli olan, tüketicilerin çevreye uyum gösterdikleri ölçüde mutlu olacakları düşünüldüğünde öğrenme, satın alma öncesinde tüketicilerin çevrelerine uyum sağlamalarında önemli bir rol oynamaktadır (İslamoğlu, 2000: 115-116). Pazarlamacılar, hangi ürünlerin niçin tercih edildiğini öğrenmek amacıyla, tüketicilerin pazarlama araçlarından bilgi edinmelerini ve öğrenmelerini; ürünün kullanımını bir deneyim olmaktan çıkarıp, tüketicilerin ürünü tekrar tercih ederek, edindikleri bilgileri çevrelerindekiyle paylaşmalarını istemektedirler (Brassington ve Pettitt, 2005: 78).

2.4.4. İnanç ve Tutumlar

İnsanlar eylem ve öğrenme sonucu birtakım inanç ve tutumlar geliştirmekte ve bu inanç ve tutumlar da satın alma davranışlarını etkilemektedir. İnanç, bir kimsenin herhangi bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir (Kotler, 2000: 174; Yükselen, 2008: 143). İnanç, bireyin bir nesne ya da olayın nitelikleriyle ilgili bilgilerin doğruluğuna vermiş olduğu olasılıktır (Odabaşı ve Barış, 2003: 158). Başka bir tanıma göre inanç, kişinin kişisel yaşantısına ilişkin doğru olarak kabul ettiği düzenli bilgiler toplamıdır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 84).

Tutum, nesnelere, olaylar ya da insanlara yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin ifade edilme biçimidir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 94; Odabaşı ve Barış, 2003: 157; Ajzen, 2005: 3; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 135). Başka bir ifadeyle tutumlar, bireylerin karşılaştıkları belirli nesnelere ya da durumlar karşısında tutarlı tepkiler vermesini sağlayan öğrenilmiş eğilimlerdir (Dönmezer, 1984: 97; Çabuk ve Yağcı, 2003: 84; Onkvisit ve Shaw, 2004: 202; Khan, 2006: 28; Reid ve Bojanic, 2006: 96; Lake, 2009: 13).

Günlük hayatta çok fazla kullanılan tutum kavramı, bazı kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 135). Değer bu kavramlardan birisidir ve bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan bireysel ya da sosyal olarak daha makul bulan ve devamlılığı olan inanışlar olarak tanımlanmaktadır. Fikir, tutumla eş anlamlı olarak kullanılan diğer bir kavramdır ve kişinin belirli bir olay ya da nesneye ilişkin tutumlarının yorumlanarak ifade edilmesidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 158).

İnsanların sanatta, bilimde, dinde, politikada ve daha pek çok şey karşısında tutumları bulunmaktadır. Tutumlar insanların benzer olgulara verdikleri tepkilerin oldukça istikrarlı olmasına yardımcı olmaktadır. Öğrenmenin şekillenmesinde anahtar bir rol oynayan tutumlar, değişikliğe uğraması çok zor olsa da değişkenlik gösterebilir (Brassington ve Pettitt, 2005: 81). Bir bireyin tutumları, onun kişiliğinde istikrarlı bir yer edindiğinden, tek bir tutumu bile değiştirmek diğer tutumlarda belli başlı değişikliklere neden olabilir (Kotler, 2000: 175). Bireylerin herhangi bir durumla ilgili geliştirdikleri tutumları, satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Onkvisit ve Shaw, 2004: 202; Khan, 2006: 28). Aynı şekilde satın alma kararları da bireylerin tutumlarında bazı değişikliklere yol açmaktadır. Pazarlama yöneticisi, ürün ve hizmetleri hakkında bireylerin ne gibi tutumlar geliştirdiğini tespit edebilirse, pazarlama stratejilerini bu tutumları olumlu hale getirmek amacıyla geliştirebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 157).

İnanç ve tutumlar farklı eylemlerle şekillenip satın alma davranışına yön vermektedir. Tutum ile insan belleğinde çeşitli nesne ve olaylarla ilgili düşünceler nitelendirilerek gruplandırılmaktadır. İnanç ve tutumlar, önceki deneyimlerin ve aile ve toplumsal çevreyle ilişkilerin etkisiyle oluşmaktadır (Lake, 2009: 13). Pazarlamacı, tüketicilerin tutumlarını ya kendi ürününe doğru yönlentmeli ya da bu tutumları tüketicilerin deneyimlerini ve toplumsal ilişkilerini de dikkate alarak kavramalı ve ürünlerini bu yönde geliştirmelidir (Cemalcılar, 1994: 60-61).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASINDA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE AŞAMALARI

1. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Satın alma karar süreci en genel anlamıyla, tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkmasından başlayarak, ihtiyacı gidermek için yaptığı araştırmalar, mevcut alternatifleri değerlendirerek seçim yapma girişimi, satın alma kararı, satın alınan ürünün tüketilmesi ve tüketim sonrası davranışlar ile devam eden bir süreci ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 7). Tüketici satın alma süreci beş temel aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar “ihtiyacın ortaya çıkması”, “seçeneklerin belirlenmesi ve bilgi toplanması”, “seçeneklerin değerlendirilmesi”, “satın alma kararı” ve “satın alma sonrası davranışlar” şeklinde sıralanmaktadır (Cemalcılar, 1994: 66; Kotler, 2000: 178-179; Uygur, 2007: 187; Hayta, 2008: 40; Yükselen, 2008: 146; Torlak ve Altunışık, 2009: 117). Tüketici ürüne göre bazı aşamaları atlayabilir veya aşamaların sırasını değiştirebilir. Bununla birlikte, bu aşamalardan herhangi birinde satın almadan vazgeçebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 70). Tüketici, daha önce kullandığı ve memnun kaldığı ürünü tercih ederken bilgi toplama ve değerlendirme aşamasını atlayarak satın alma kararını verebilir. Yeni bir satın alma deneyimi söz konusu olduğunda satın alma süreci daha karmaşık bir hal alacağından tüketici beş aşamalı süreci dikkate alacaktır (Uygur, 2007: 188). İslamoğlu ve Altunışık (2008)’a göre bazı araştırmacılar (Odabaşı ve Barış, 2003: 29; Kozak ve Andreau, 2006: 187; Ünal ve Erciş, 2006: 24) tüketim sürecini satın alma öncesi, satın alma sırasında ve satın alma sonrası olmak üzere üç aşamada ele almaktadır.

Tüketicinin satın alma karar süreci her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermemektedir. Verilecek kararın niteliği ve ihtiyaç duyulan bilginin

miktarına göre tüketici, yoğun, sınırlı ve rutin karar verme süreçlerinden birini tercih etmektedir. *Yoğun sorun çözmeye* tüketici yoğun bilgiye ve zamana ihtiyaç duymaktadır. Genellikle daha pahalı satın alma kararlarında bu süreç izlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 340). Satın alma ihtiyacının acil olmaması ve satın alma tercihinin risk taşınması nedeniyle bilgiye olan ihtiyaç yüksektir. Zamanla tüketicinin yoğun sorun çözme davranışı marka bağımlılığı oluşturmak için sınırlı sorun çözme davranışına dönüştürmek pazarlamacılar için son derece büyük bir önem taşımaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 34).

Sınırlı sorun çözme tüketicinin daha az zamana ihtiyaç duyduğu ve yeterli bilgi sahibi olduğu bir süreci ifade etmektedir. Bilinen bir ürün grubunda yeni bir marka piyasaya çıktığında sınırlı sorun çözme davranışı söz konusu olmaktadır. Satın alma ihtiyacı acil değildir ve reklamın etkisi azdır. *Rutin ya da otomatik davranış*, çabuk karar verme ve daha az bilgi ihtiyacı olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Önceki deneyimler tüketicilere ürün grubu hakkında detaylı bilgi sağlamaktadır. Bu nedenle ayrıca bilgi araştırmasına gerek duyulmaz. Daha çok düşük fiyatlı ve sıklıkla satın alınan ürünlerin tercih edilmesinde karşılaşılan bir davranıştır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 77; Odabaşı ve Barış, 2003: 340; Altunışık ve Çallı, 2004: 232; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 34).

Bireyin, satın alma sürecinde satın almaya konu olan ürün ya da hizmetlere verdiği kişisel önem, bireyin kişisel ilgilenim düzeyi olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 342). Tüketici karar alma sürecinde ilgilenim düzeyi, tüketicinin araştırma, değerlendirme ve karar süreci için yatırımlarının ve sahip olduğu zamanın miktarına göre farklılık göstermektedir. Satın almadaki bu söz konusu ilgi düzeyi, satın almayla ilgili yanlış karar verilmesi riskine ve ürün ve hizmetin tüketici için ne anlama geldiğine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bir tüketici kendisi için en doğru kararı verebilmek amacıyla işletmeler ve markalar hakkında detaylı bir araştırma yaparak, mümkün olduğunca fazla bilgi edinmek istemektedir. Bu durum *yüksek-ilişkili karar alma (high involvement decision making)* olarak ifade edilmektedir. *Düşük ilişkili karar almada* tüketiciler düşük risk, düşük kimlikli ürün ve daha az ilgili personel algılamaktadır. Düşük ilişkili satın alma kararı genellikle davranışsal özelliktedir ve marka bağımlılığı ve sadakatle ilgili olarak gelişmektedir (Hutchison vd., 2010: 34).

2. TURİZM PAZARLAMASINDA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

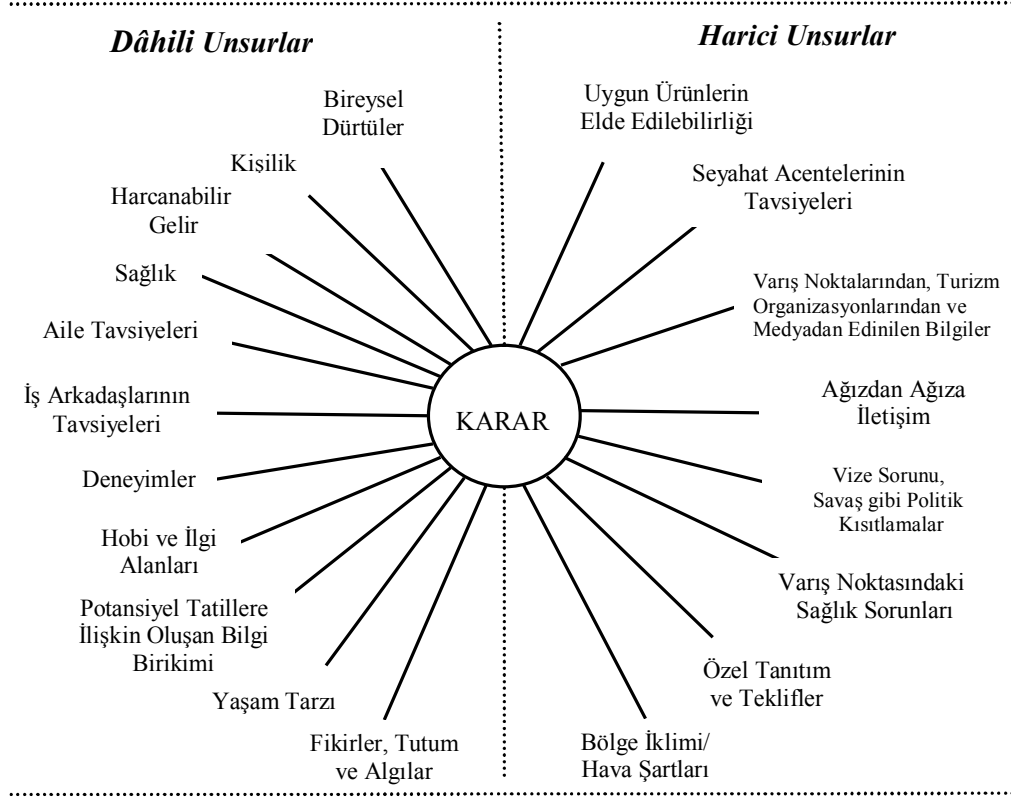
Dünya genelinde gelişme gösteren başlıca sektörlerden birisi olan turizm sektöründe, bu gelişimin önemli bir parçası olan turistlerin davranışlarının arkasında yatan nedenlerin anlaşılması temel önem taşımaktadır (Correia ve Pimpao, 2008: 330). Turizm insanların katıldığı sosyal bir olay, insanları psikolojik açıdan tatmin eden bir araç, iktisadi değeri olan bir faaliyet, kültürel değeri olan bir etkinlik ve doğrudan ya da dolaylı birçok unsurla etkileşim içinde olan bir faaliyet alanı olması nedeniyle çeşitli alt sistemlerden oluşmaktadır. Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kaynağı, seyahat eden insanların bireysel harcamalarından oluşmaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, bireylerin satın alma davranışlarını incelemek ve anlamak zorundadır. Turistlerin satın alma karar sürecinde etkilendikleri faktörleri tespit etmek, bu faktörleri iyi analiz etmek ve turistik talep doğrultusunda, müşteri tatminini en üst düzeye taşıyacak ve müşteri tercihlerini ön plana çıkaran nitelikte bir turistik üretimi dikkate almak turizm pazarlaması açısından bir zorunluluktur (Hayta, 2008: 39).

Bir turizm ürününü satın alma kararı karmaşık bir sürecin başlangıcı anlamına gelmektedir. Bir ürünü satın almak için verilen karar, satın alma karar sürecinin tek bir ögesi iken, turist satın alma kararı, turistlerin seyahatleriyle ilgili birçok farklı ögeye ilişkin kararlarını içeren niteliktedir. Turistlerin seyahatleriyle ilgili verdikleri tek bir karar, verecekleri diğer kararları tetiklemektedir. Diğer bir ifadeyle turistler, seyahatlerinin belirli bölümlerinde karşılaştıkları ürün ve hizmetlerle ilgili pek çok karar almak durumundadır (Filiatrault ve Ritchie, 1980: 138; Woodside ve King, 2001: 8, 17; Becken ve Gnoth, 2004: 375; Hansen, 2005: 420; Horner ve Swarbrooke, 2007: 74; Hyde, 2008: 73).

Turistlerin satın alma kararını verirken etkilendikleri içsel ve dışsal faktörler, turizm ürünlerinin çeşitlilik ve bağımlılık özellikleri, turizm sektöründe satın alma karar sürecinin karmaşık yapısını ortaya çıkarmaktadır. Bir turist satın alma kararını vermeden önce *hangi varış noktası?* (ülke, bölge, tatil yeri), *hangi ulaşım şekli?* (tarifeli uçuş, deniz ulaşımı, tren, otobüs, araba), *hangi konaklama tipi, tatil süresi?* (gün/hafta), *yılın hangi dönemi?* (sezon, ay), *hangi seyahat şekli* (paket tur, bağımsız

seyahat) ve *hangi tur operatörü/seyahat acentesi?* gibi bir dizi soruya cevap aramaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2007: 74).

Turistlerin tatil satın alma kararlarını etkileyen pek çok unsur olmakla birlikte, bu unsurlardan bir kısmı Şekil 11 yardımıyla gösterilmektedir.



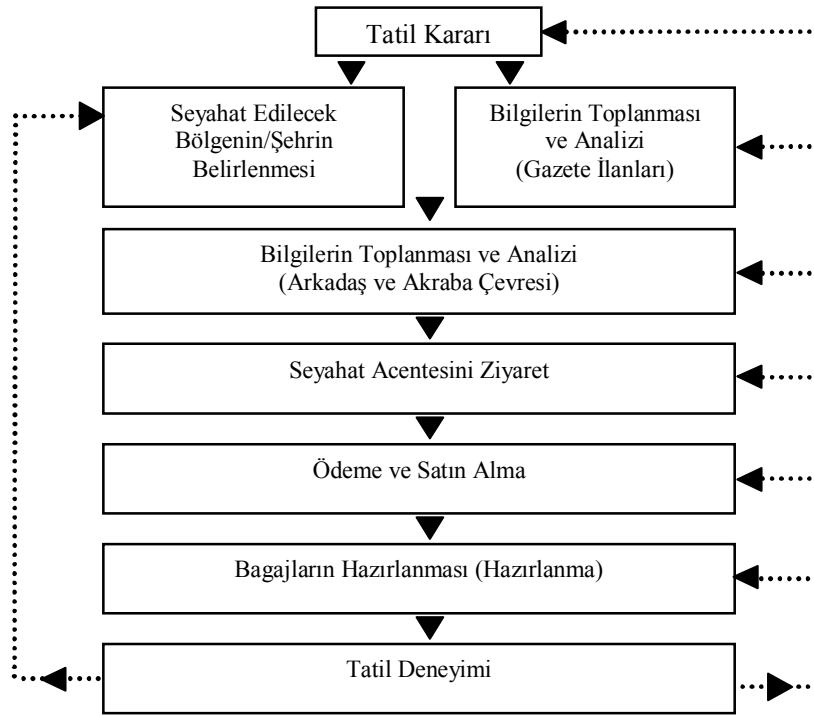
Şekil 11. Tatil Kararını Etkileyen Unsurlar

Kaynak: Horner ve Swarbrooke, 2007: 75.

Harcanabilir gelir, sağlık durumu, aile tavsiyeleri, deneyimler gibi unsurlar, turistlerin satın alma kararlarını etkileyen dâhili unsurlar olarak nitelendirilirken; seyahat acentelerinin tavsiyeleri, ağızdan ağıza iletişim, vize gereklilikleri ve ziyaret edilecek bölgenin iklim şartları gibi unsurlar ise tatil kararlarına etki eden dışsal unsurlar olarak adlandırılmaktadır. Tatil kararları, turistlerin seyahatlerinde aldıkları tek ve son karar olmadığından, bu durum satın alma karar sürecinin karmaşıklığını bir kat daha arttırmaktadır. Turistler tatil kararının dışında, ziyaret ettikleri bölgede ne kadar harcama yapacakları, hangi aktivitelere katılacakları, nerede yemek yiyecekleri gibi bir dizi karar almak durumundadırlar. Bu kararların tamamı, karmaşık karar sürecinin birer bileşenidir (Horner ve Swarbrooke, 2007: 74-75).

Satın alma karar süreci ile ilgili alan-yazın, turistlerin alternatif varış noktaları arasında seçim yaparken, aşağıya doğru daralan huni tarzı bir seçim usulü takip ettiklerini göstermektedir. Buna göre, karar alma süreci, iyi ifade edilmiş bir dizi aşamaya ayrılabilir: (a) alınması gereken bir karar olduğunun farkına varma/problemi belirleme, (b) amaçların ve hedeflerin açık ve kesin olarak ifade edilmesi, (c) seçenekler arasında alternatif bir seçim kümesi oluşturma, (d) üzerinde düşünülen seçeneklerin özellikleri hakkında bilgi toplama, (e) bir çok seçenek arasından en uygununu seçme/en son yargılama, (f) karara göre davranma/kararı gerçekleştirme ve (g) sonraki karar için geribildirim sağlama (Sirakaya ve Woodside, 2005: 815; Einhorn ve Hogarth, 1981).

Turistlerin tatil kararını verirken takip ettikleri karar süreci ve sürecin farklı adımları arasındaki bilgi akışı Şekil 12 yardımıyla gösterilmektedir.



Şekil 12. Tatil Karar Alma Süreci

Kaynak: Koç, 2003: 96.

Şekil 12'ye göre, tatil ihtiyacının farkına varan turist, ziyaret edilecek bölgenin belirlenmesi için gerekli bilgileri topladıktan sonra seyahat acentesiyle irtibata geçerek, satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Tatil deneyimi, turistin sonraki alım kararlarını etkilemektedir. Tatil deneyiminin sonunda, turist

beklentilerine karşılık bulabilirse, sonraki alım kararında bilgi toplama aşamasını atlayabilir.

Satın alma karar sürecinin her aşamasında pazarlama taktik ve stratejileri farklılık göstermektedir. Bu durum, sürecin her aşaması arasında idrak edilebilir bir eşgüdümü gerekli kılmaktadır. Bir tüketici olarak turist, karar alma sürecinde her zaman her aşamadan geçmeyebilir. Önceki deneyimlerinin ya da arkadaşlarının tavsiyelerinin etkisiyle bilgi toplama aşamasından vazgeçebilir. Sosyo-psikolojik bir etkinlik olan seyahat turistin karar alma süreci içinde değerlendirilmektedir (Odabaşı, 1988: 89; Hayta, 2008: 40).

Turizm pazarlamasında satın alma karar sürecinde, her aşamaya uygun pazarlama faaliyetlerinin oluşturulması ve satın alma davranışını etkileyen unsurların belirlenmesi için sürecin her adımının titizlikle incelenmesi gerekmektedir.

3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ AŞAMALARI

Beş temel aşamadan oluşan satın alma karar süreci, turistin tatil ihtiyacının farkına varmasıyla başlayarak, bir dizi ilişkili kararın birbirini takip ettiği bir süreci ifade etmektedir. Sürecin her bir adımının, özellikle turizm sektöründe satın alma davranışlarının karmaşıklığı ve farklı aşamalarda birçok kararın alınması nedeniyle titizlikle incelenmesi gerekmektedir.

3.1. İHTİYACIN ORTAYA ÇIKMASI

Satın alma süreci, tüketicinin tüketim ihtiyacının farkına varmasıyla başlamaktadır. Bir tüketicinin satın alma karar sürecine dâhil olması için, öncelikle bir ihtiyacının ortaya çıkması gerekmektedir. Tüketicinin düşüncelerinin, hislerinin ve tutumlarının yönlendirdiği bu aşamada, tüketici farkına vardığı ihtiyacını gidermek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır (Lake, 2009: 9). Bu aşama, satın alma karar sürecinin *ihtiyacın ortaya çıkması* olarak adlandırılan ilk aşamasıdır. Mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki fark algılanacak boyuta ulaştığında satın alma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 233; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 52; Hutchison vd., 2010: 36-37).

Satın alma ihtiyacı dâhili ve harici dürtüler yardımıyla harekete geçirilebilir. Açlık, susuzluk gibi dâhili dürtüler bireyin, ihtiyacının farkına varmasına neden olabileceği gibi, reklam gibi harici dürtüler de ihtiyacın fark edilmesine neden olabilir (Kotler, 2000: 179; Altunışık ve Çallı, 2004: 233). İhtiyacının farkına varan birey, bu ihtiyacı karşılamak için güdülenmektedir.

Turizm sektöründe temelde sosyo-psikolojik özellikteki tüketici ihtiyaçları, beraberinde fiziksel ihtiyaçları da ortaya çıkarmaktadır. Farklı kültürlerden insanları tanıma, tarihi ve kültürel zenginlikleri yerinde görme, yoğun çalışma temposunun bir sonucu olarak tatil yapma ve dinlenme isteği gibi nedenlerle seyahat eden turistler, seyahatleri sırasında konaklama, yeme-içme gibi fiziksel ihtiyaçlarını da gidermek durumundadır (Hayta, 2008: 40). Önceki deneyimlerinin etkisiyle, bir arkadaşının tatil deneyimini dinlerken, bir televizyon reklamının yardımıyla ya da tur rehberinin bir bölgedeki alışveriş olanaklarından bahsetmesi sırasında turist ihtiyacının farkına varabilir (Temizkan, 2005: 11). Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan ihtiyacın nasıl giderileceği ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 350).

3.2. ALTERNATİF ÇÖZÜMLER VE BİLGİLERİN TOPLANMASI

Karar verme sonucu ortaya çıkabilecek riskleri azaltma gayretindeki tüketici, yeterli düzeyde bilgi toplamak ve riskleri ortadan kaldırmak amacıyla büyük bir çaba harcamaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009: 117). İhtiyacının farkına varan tüketici bu aşamada ihtiyacını gidermek için çeşitli alternatifler belirlemeye ve bilgi toplamaya yönelmektedir. Bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi toplama süreci, aslında satın alma öncesinde başlamakta, satın alma sırasında ve sonrasında da devam etmektedir (Berning ve Jacoby, 1974: 18).

Tüketici alternatif çözüm üretme ve bilgilerin toplanması aşamasında öncelikle kendi bilgi dağarcığını sorgulamaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 233). Daha sonra aile, arkadaş çevresi, komşular, eş-dost gibi kişisel kaynaklardan; reklamlar, satış personeli, internet gibi ticari kaynaklardan; kitle iletişim araçları, dergi, gazete yazıları, broşür gibi kamu kaynaklarından ve deneme, gözden geçirme gibi deneysel kaynaklardan bilgi edinmektedir. Bu kaynakların ne ölçüde kullanıldığı ve etkileri ürüne ve satın almayı gerçekleştiren bireyin özelliklerine göre farklılık

göstermektedir. Tüketici en fazla bilgiyi pazarlamacıların kontrolündeki ticari kaynaklardan edinse de, en etkili bilgi kaynağı kişisel bilgi kaynaklarıdır (Kotler, 2005: 281).

Seyahatleri süresince ortaya çıkabilecek riskleri en aza indirmek isteyen turistler, bilgilerin toplanması aşamasında iki önemli bilgi kaynağından yararlanmaktadır. Bunlar; önceki seyahat deneyimleri sonucu elde edilen bilgiler ile reklam, broşür, turizm büroları, seyahat acenteleri, aile ve arkadaş çevresi gibi bilgi kaynaklarının sağladığı bilgilerdir (Odabaşı, 1988: 84; Hayta, 2008: 40).

Tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilginin düzeyi, satın almanın önemine, karmaşıklığına, ihtiyacın şiddetine ve elde edilecek bilginin elde etme maliyetine bağlıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 41).

3.3. SEÇENEKLERİN KARŞILAŞTIRILMASI/DEĞERLENDİRİLMESİ

İhtiyacını karşılamak için seçenekler hakkında bilgi toplayan tüketici, bu bilgiler doğrultusunda belirlediği seçenekleri değerlendirmektedir. Değerlendirme aşamasında maliyet-değer dengesi, alternatiflerin çekiciliği, ürün hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı gibi pek çok husus dikkate alınmaktadır. Tüketici ürünün işlevini yerine getirip getirmemesi, ürünün zararlı olması ihtimali, sosyo-psikolojik risk gibi olası risklerle karşılaşmaktadır. Toplam riski en az, getirisi en fazla olan seçenek en uygun seçenek olarak belirlenmektedir (Odabaşı, 1988: 85; Torlak ve Altunışık, 2009: 117).

Tüketici değerlendirme aşamasında, hangi ürünlerin özelliklerinin daha verimli olduğunu değerlendirmenin yanı sıra, kendisi için ne kadar faydalı olduğunu da değerlendirmektedir. Bir tüketici için en uygun seçenek, beklediği faydaları sağlayan seçenektir (Kotler, 2000: 180). Pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma karar sürecinde alternatifleri nasıl değerlendirdikleri hakkında bilgi edinmek için yoğun bir çaba harcamaktadır. Çünkü tüketicilerin seçim kararlarını vermeden önce geçtikleri son aşama alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Alternatiflerin değerlendirilmesinde değerlendirme ölçütlerinin özelliklerinin neler olduğu, bu ölçütlerin nasıl değerlendirildikleri ve alternatifler arasında seçimin nasıl yapıldığı tespit edilmelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 43).

Seçenekler hakkında gerekli bilgileri toplayan turist, bu bilgiler doğrultusunda seçenekleri değerlendirmektedir. Bu aşamada turistler, turistik ürünün işlevini yeterince yerine getirip getiremeyeceği, fayda-maliyet ilişkisi, seyahat edilen bölgenin güvenilir olup olmaması, sosyo-psikolojik sorunlar gibi konularla ilgili şüphe ve riskleri ortadan kaldırmak için turistik ürün bağımlılığı, daha pahalı ürünleri tercih etme, seyahat raporlarını dikkate alma gibi birtakım stratejiler geliştirmektedir (Odabaşı, 1988: 86; Hayta, 2008: 40).

3.4. SATIN ALMA KARARI

İhtiyacının farkına varan, bu ihtiyacı doğrultusunda bilgi toplayan, belirlediği seçenekleri değerlendiren tüketicisi, bu aşamada satın alma ya da almama yönünde karar vermektedir (Temizkan, 2005: 11). Ürünün kolay elde edilebilir, yani ulaşılabilir olması, değeri, ödeme kolaylıkları, satın alma zamanının uygunluğu, güvenilirliği gibi bir dizi unsur tketicisiyi satın alma kararını verirken etkilemektedir (Reid ve Bojanic, 2006: 102; Torlak ve Altunşık, 2009: 117).

Bir satın almanın gerçekleşmesi, tüketicinin satın alma öncesi aşamaları eksiksiz ve başarıyla geçmesine bağlı olmakla birlikte, bu aşamaların yerine getirilmesi satın alma eyleminin gerçekleşmesi için yeterli olmamaktadır. Tüketicisi, kendisi için en uygun olduğunu düşündüğü ürün ya da markayı, zamanının yeterli olmaması ya da yeterli maddi olanaklara sahip olmaması gibi nedenlerle satın almaktan vazgeçebilir. Tüketicileri satın alma eylemine yöneltmek isteyen pazarlamacılar, zamanın uygunluğuna ve ihtiyacın önceliğine vurgu yaparak, satın almanın hemen gerçekleşmesi halinde elde edilecek yararları ortaya koymalıdır (İslamoğlu ve Altunşık, 2008: 45). Tüketicisi, satın alma eylemini gerçekleştirirken, bu eyleminin kararını verme aşamasında beş alt karar daha geliştirebilir. Marka kararı, kimden tedarik edileceği, niceliklerin neler olduğu, zamanlama kararı ve ödemenin nasıl yapılacağı ile ilgili kararlar tüketicinin satın alma kararını yönlendirmektedir (Kotler, 2000: 182).

Turistler, satın alma kararını verirken ürünün kolay elde edilebilir olması, ürünün fayda-maliyet açısından değeri, ödeme imkânları, zamanın uygunluğu,

ürünün güvenilir olması, seyahat acentesine güven gibi birçok unsurdan etkilenmektedir (Temizkan, 2005: 12; Hayta, 2008: 41).

3.5. SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR

Tüketici, satın alma sonrasında beklentileriyle gerçekleşenleri karşılaştırmaktadır. Beklentileriyle gerçekleşenler arasındaki fark ne kadar az olursa tüketici aynı düzeyde tatmin olmaktadır. Satın alma sonrası memnun kalan tüketici, memnuniyetini genellikle çevresindekilerle paylaşma ve yeniden satın alma arzusunda olmaktadır (Hudson, 2008: 57; Torlak ve Altunışık, 2009: 118). Satın alma sonrasında beklentilerin karşılanamaması durumunda tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu durumda bir sonraki satın almada tüketici farklı bir tercihte bulunacaktır (Hayta, 2008: 41).

Tüketicilerin ürün ya da hizmeti kullanmalarındaki temel amaç bir ihtiyacı gidermek ve tatmin etmektir. Bu ihtiyacın tatmin edilememesi halinde, olumsuz bir değerlendirme söz konusu olmaktadır. Bu nedenle, tüketicinin satın alma sırasında nasıl bir performans sergilediğinin ve nasıl bir davranışta bulunduğu bilinmesi büyük önem taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 387). Tüketiciler, alışkanlık halinde satın almalarının dışında, özellikle bir ürün ya da hizmetin ilk kez tercih edilmesi durumunda kaygı yaşamaktadırlar. Bu kaygı durumuna *bilişsel uyumsuzluk* (cognitive dissonance) denmektedir. Bilgilerinde, tutumlarında, inançlarında ve değer yargılarında tutarlılık sağlamaya çalışan tüketici, her seçeneğin kendine özgü üstünlüklerinin olması nedeniyle çoğu zaman kendi içinde tutarlılık sağlayamamaktadır. Tercih edilen ürün ya da hizmetin olumsuz yönleri ile tercih edilmeyen ürün ya da hizmetin olumlu yönleri tüketicide bilişsel uyumsuzluğa neden olmaktadır (Cemalcılar, 1994: 68; Reid ve Bojanic, 2006: 103).

Satın alma karar sürecinin son adımı olan satın alma sonrası davranışlar aşamasında, tüketici tüketim tecrübesini değerlendirmektedir. Tüketicinin kararının etkilerinin ve sonuçlarını değerlendirdiği bu aşamada elde edilen bilgiler bir sonraki satın almada sürecin önceki aşamalarına veri sağlamaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 234).

Turizm sektöründe üretimle tüketimin eş zamanlılığı, hizmetlerin soyut özellikte olması gibi özelliklerin tüketim deneyimlerindeki etkileri turistlerin satın alma sonrası davranışlarını da olumlu ya da olumsuz anlamda etkilemektedir. Örneğin, turistik üretimle tüketimin aynı zamanda gerçekleşmesi nedeniyle, tüketim deneyimini yaşayan turistin sunulan hizmetin kalitesinden o an için memnun olmaması söz konusu olabilir. Bu durum turistin bir sonraki seyahatinde farklı bir üreticiyi tercih etmesine neden olabilir. Nitekim sunulan ürün ya da hizmetten memnun kalan turistler, sonraki kararlarında aynı ürün ya da hizmeti tercih etme ve arkadaşlarına ve aile çevresine önerme eğilimindedirler (Huh, 2002: 15).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE KÜLTÜR VE KÜLTÜREL VARLIKLARIN ÖNEMİ

Kültür, kültür turizmi ve kültürel varlık kavramlarının ele alındığı bu bölümde öncelikle kültür kavramı ve kültürün özellikleri açıklanmıştır. Kültür turizmi, kültürel varlıklar ve Konya ilinin turizm alt yapısı ile kültürel varlıkları bu bölümde açıklanan diğer konulardır.

1. KÜLTÜR VE KÜLTÜR TURİZMİ

1.1. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür, sınırları oldukça geniş, toplum ve toplum içinde yaşayan bireyleri büyük ölçüde etkileyen ve yönlendiren bir kavramdır. Kültürün birbirinden farklı bilimsel alanlarda kullanılması ve sınırları çok geniş bir kavram olması tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Kültürün tanımları arasında en fazla kabul gören Tylor'un tanımıdır. Tylor kültürü, *bilgiyi, dini, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası olarak kazandığı alışkanlıkları ve diğer bütün yetenekleri içine alan karmaşık bir bütün* olarak tanımlamaktadır (Asunakutlu ve Safran, 2004: 33). Tylor'dan günümüze çeşitli tanımlar verilmesine rağmen kültür konusunda halen Tylor'un tanımı dikkate alınmaktadır. Giltler kültürü, "İnsanın yarattığı hayat tarzı"; Linton ise "Öğrenilmiş tavır ve hareketlerin ve bunların sonuçlarının dış şeklidir" şeklinde tanımlamaktadır (Dönmezer, 1984: 116).

Kültür, bir toplumun maddi ve manevi özelliklerini, duygu ve düşünce yapılarını yansıtan, geçmişten günümüze aktarılan tüm değerler, davranışlar ve alışkanlıklar olarak tanımlanabilir (Şahin ve Özer, 2006: 128). Toplum bilimcilere göre kültür, en geniş tanımıyla insanların gelenek, görenek, eğitim, din, hukuk,

siyasal kurumlar gibi unsurlar aracılığıyla edindiği, birbirine ve daha sonraki nesillere aktardığı nesne, bilgi, sanat, alışkanlıklar, inanç ve değerler toplamıdır (Penpece, 2006: 58). Kültür, belirli bir zaman diliminde edinilen, uzun bir süre muhafaza edilen ve bir nesilden diğerine aktarılan özelliği nedeniyle önemlidir (Bidney, 1944: 32).

Kültür, bir grubu ya da topluluğu diğerinden ayıran, insan zihninin oluşturduğu zihinsel müşterek programlamadır (Hofstede, 1993: 89). Kültür, sadece bireylerin kişisel özelliklerini belirleyen nitelikte değil; aynı eğitim şartlarına ve aynı yaşam tecrübelerine sahip bir dizi bireyi kuşatan niteliktedir. Bu nedenle, kültür sadece insan zihninde oluşan niteliği nedeniyle değil, aynı zamanda aynı kültürün üyeleri tarafından paylaşıldığı için değiştirilmesi oldukça zordur (Hofstede, 1980: 43). Toplumun bir ferdi olarak insanın bilgisini, inancını, sanatını, ahlakını, alışkanlıklarını, gelenek ve göreneklerini içeren karmaşık bir yapıyı ifade eden kültür, bir toplumun maddi ve manevi üretim gücü olarak ifade edilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 179).

Ulus, topluluk ve örgüt düzeyinde insan gruplarının ve bu grupların özelliklerinin tanımlanmasını sağlayan kültür, belirli esaslara göre bir araya gelmiş bir insan topluluğu veya grubunun, ortak davranışlarının, düşüncelerinin ve yaşam tarzlarının anlamlı hale getirilmesini ifade etmektedir (Baytok, 2006: 1). Kültür, insanın biyolojik yapısını ve yeteneklerini belirlemese de, bu biyolojik yetenek ve özelliklerin ne zaman ve nasıl kullanılacağına yön vermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken unsur, kültürün kalıtım yoluyla değil, aksine yaşantı ve deneyimlerle kazanılması özelliğidir (Dönmezer, 1984: 122; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 179).

Tüketici davranışlarının kesin ölçütlere göre belirlenmesini sağlayan kültür, bir topluluğun bütünlük düşüncesi olarak düşünülebilir. Kültür, bir topluluğun ya da örgütün üyeleri tarafından paylaşılan anlamların, normların ve geleneklerin birikimidir. Kültür, bir insan topluluğunu, bu topluluğun bireylerini, sosyal oluşumlarını, ekonomik ve politik sistemlerini açıklamaktadır. Etik kurallar ve değerler gibi bireylerin ortak fikirleri ile bir grup insan tarafından değerli bulunan ve üretilen maddi nesnelere ve hizmetleri içeren kültür, bireysel tüketicilerin veya bir

grup tüketicinin parçası olduğu ve kendi içinde diğer sistemlerce organize edilen bir yapıyı temsil etmektedir (Solomon vd., 2006: 498).

Trompenaars ve Woolliams (2003: 27), kültürü bir soğanın katmanlarına benzetmektedir. Dıştaki katman, insanın öncelikli olarak hangi kültürel öğelerle etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Bu öğeler, davranışın görsel gerçekliği, giyim, yemek, dil, yerleşim biçimi gibi gözlenebilir öğelerdir. Ortadaki katman, bir toplumun ya da örgütün sahip olduğu, neyin doğru ya da yanlış olduğunu gösteren normlar ile neyin iyi ya da kötü olduğunu gösteren değerleri içermektedir. En derindeki katman, kültürün üstü kapalı ve sorgulanmamış kısmını oluşturmaktadır. Bu katman sık sık ortaya çıkan ikilemlerin ortadan kaldırılması için gösterilen çaba sonucu oluşmaktadır. Kültürün bu derin ve ulaşılması zor katmanı, bireylerin toplum içinde karşılaştıkları sorunların çözümü için geliştirdikleri yöntemleri ve varsayımları içermektedir. Kültürün öz çekirdeğinin anlaşılması, diğer kültürlerle uyumlu çalışmalar yürütmek ve başarılı ortaklıklar kurmak için önemlidir.

Tüketici davranışıyla kültür arasındaki ilişki iki türlü açıklanmaktadır. Birincisi, herhangi bir zaman diliminde, bir kültürün öncelikleri ve özellikleri dikkate alınarak hazırlanan ürün ve hizmetlerin tüketicilerce kabul görme şansı daha yüksektir. İkincisi, yeni ürünler ve yenilikçi tasarımlar ancak belirli bir zaman diliminde hâkim olan kültürel kalıpların dikkate alınmasıyla ortaya çıkmaktadır (Solomon vd., 2006: 498). Tüketici davranışlarını en derinden etkileyen kültür, psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsini etkisi altında bırakmaktadır. Bir ülkenin kültürü, o ülkedeki tüketim kalıplarını belirlemektedir. Bu nedenle, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi; bu değer ve yargılar bireyin kültürünün bir parçası, birey de kültürünün bir ürünü olduğu için, pazarlamacılar için son derece büyük bir önem taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 313).

1.2. KÜLTÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek, kültürün özelliklerinin tespit edilmesi ve analiz edilmesiyle mümkündür. Literatürde kültürün pek çok özelliği bulunmasına karşın, burada sadece tüketimle ilgili olanlar ele alınmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 314):

Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Kültür, doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yardımıyla kültürü öğrenmektedir. Kültür öğeleri bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılmaktadır.

Kültür gelenekseldir: Kültür nesilden nesile aktarılma özelliğinin de bir sonucu olarak, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içermektedir.

Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar ortaya çıkarmaktadır. Ancak insanlar kültürü doğduklarından itibaren keşfetmeye başladıklarından, kültür insanlardan bağımsız bir nitelik göstermektedir. Kültürün manevi ya da ilahi yönü olsa da, bu insanlar arası iletişimden ve kabullerden kaynaklanmaktadır. Kültürün oluşumunda üç sistem etkilidir. İdealler, inançlar, değerler ve arzu edilen ya da edilmeyen durumları içeren ideolojik sistem bu sistemlerin ilkidir. Teknik bilgiyi ve sanatı içine alan bilimsel ve teknolojik sistem ile aileyi, sosyal yapı ve kurumları içine alan örgütsel sistem de kültürün oluşumunda etkili olan diğer sistemlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 179).

Kültür zamanla değişebilir: Kültür kısa zamanda olmasa da değişebilir. Ancak bu kültürün çevre koşullarına uyum sağlamasıyla mümkündür. Teknolojik gelişmeler, bunun sonucu ortaya çıkan iletişimdeki yenilikler, kültürel değişime ve uyuma olanak tanıyan unsurlardandır.

Kültürel değişim sonucu ortaya çıkan yeni normlar, uzun bir süre eski normlarla birlikte yaşamaktadır. Kültürün kısa zamanda değişmesi için çok büyük teknolojik gelişmelerin, mevcut değerler arasındaki büyük çatışmaların, başka kültürlerin mevcut kültür üzerindeki baskılarının veya savaş gibi dramatik olayların oluşması gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 180).

Kültür benzerlikler olduğu kadar farklılıklar da içerir: Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve davranış kalıpları bulunmaktadır. Fakat aynı unsurlar bir kültürden diğerine farklılık gösterebilir. Örneğin bir kültürde kutsal olarak kabul edilen bir renk, başka bir kültürde kutsal olarak kabul edilmeyebilir.

Kültür, örgütlenme ve bütünleşmedir: Bir kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekmektedir. Bu paylaşım bireyler

arasında iletişim kurmanın, örgütlenmenin ve toplumsal bütünleşmenin bir sonucudur.

Kültür, toplumun üyelerince paylaşılır: Kültür, bir toplumun üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değer ve inançlar kültür sayesinde nesilden nesile aktarılmaktadır (Onkvisit ve Shaw, 2004: 156). Kültürel değerler sadece belirli bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşıldığı gibi gelecekte de paylaşılacak olan değerlerdir. Bu olay toplumsallaşmayla oluşup süreklilik taşımaktadır.

Kültür, ihtiyaçları giderir: Kültür insanların ihtiyaçlarını gidermelerine yardımcı olmaktadır. Bir ihtiyacı karşılamayan değer yargıları, inançlar ve alışkanlıklar yok olmak durumundadır. Bir ürün ya da işletme, toplumu oluşturan ve aynı kültürü paylaşan bireylerin ihtiyaçlarına cevap verme düzeyinde yaşama şansına sahiptir. Bu nedenle pazarlamacılar başarılı olmak için toplumun ihtiyaçlarını göz önüne almalıdır.

Kültür sürekli biriken niteliktedir: Kültür yüzlerce ve hatta binlerce yıllık bir birikim sonucu ortaya çıkmaktadır. Her nesil kültürü bir sonraki nesile aktarmadan önce kendi değerlerini ve inançlarını da eklemektedir. Dolayısıyla kültür, sürekli genişleme ve büyüme eğilimindedir, çünkü yeni fikirler kültürün bir parçası haline gelmektedir (Onkvisit ve Shaw, 2004: 156).

1.3. KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür kavramının kendine has özelliklerinden dolayı, insanlar farklı kültürlerden insanları tanımak ve farklı toplumlara ait kültürleri yerinde görmek için seyahat etmektedirler. Farklı kültürleri görmek ve tanımak için yapılan seyahat ve konaklamalar kültür turizmini oluşturmaktadır. Kültür turizmi, çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerleri görme, bu değerlerle ilgili bilgi edinme amacıyla gerçekleşen; bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasından doğan doğrudan ya da dolaylı faaliyetlerden oluşan bir bütündür (Gülcan, 2010: 102). Sürdürülebilir turizm anlayışının gelişmesi, kaynakların hızla azalması, klasik turizm anlayışının yerini alternatif turizme bırakması gibi nedenler, alternatif turizm

türlerinden olan kültür turizminin gelişmesine olanak sağlamıştır (Uygur ve Baykan, 2007: 32-33).

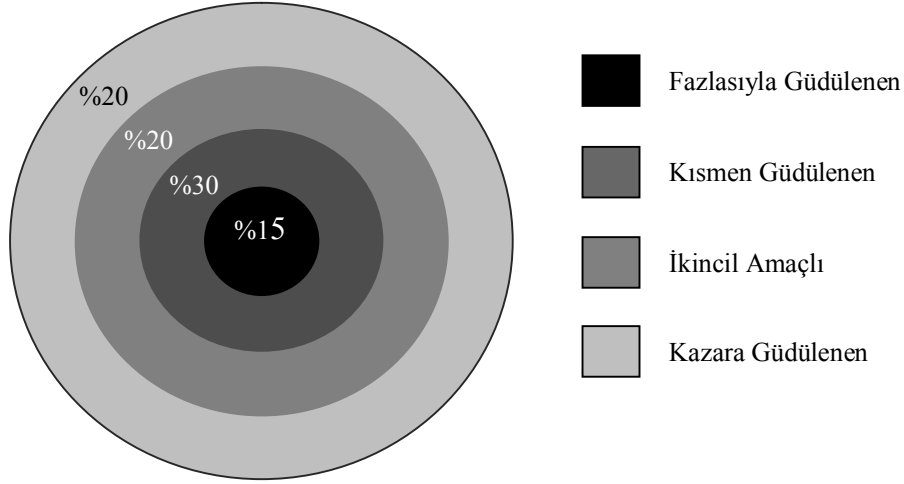
Turistlerin, toplumların sahip olduğu kültürel mirasa olan ilgileri sonucu gelişen kültür turizmi, insanların kıyı turizminden ziyade doğa ile bütünleşme, geçmiş kültürlerin izlerini görme, farklı yaşam tarzlarını, gelenek ve görenekleri öğrenme gibi heveslerle seyahat etmelerinin bir sonucudur (Tapur, 2009: 474). Farklı deneyimler yaşamak, aynı zamanda farklı tarihi ve kültürel değerleri öğrenmek için turistler kültür turizmine katılmaktadır (Huh, 2002: 7-8).

Kültür turizmine katılan turistler genellikle farklı karakteristik özellikler taşımaktadır. Silberberg (1994: 6), kültürel turizm hareketlerine katılan turistlerin, kültürel ürün farklılık göstermekle beraber, bazı ortak özellikler taşıdığına işaret etmektedir. Nyaupane, White ve Budruk (2006: 91), Amerika'da yaptıkları araştırmada benzer sonuçlar elde etmiştir. Bu özellikler:

- Gelir düzeyleri daha yüksektir ve tatilleri süresince daha fazla harcama yapmaktadırlar,
- Ziyaret edilen bölgede daha fazla zaman harcamaktadırlar,
- Daha çok otel ve motellerde kalmaktadırlar,
- Alışveriş olanaklarından daha fazla yararlanmaktadırlar,
- Ziyaret edilen bölgede yaşayanlara oranla eğitim düzeyleri daha yüksektir,
- Kadınlar erkeklere oranla seyahatlere daha fazla katılmaktadırlar,
- Genellikle orta yaş ve üzeri gruplar kültürel seyahatlere katılmaktadırlar.

Silberberg (1994: 4), her kültürel ürünün turistlerin ilgisini çekmeyebileceğinden bahsetmektedir. Bununla birlikte, turistlerin kültürel turizm ile ilgili güdülenme düzeylerinin dört farklı sınıftan oluştuğundan söz etmektedir. Buna göre, *fazlasıyla güdülenen turistler* içten dışa doğru genişleyen bir çember düşünüldüğünde, bu çemberin merkezinde yer almaktadır. Fazlasıyla güdülenen turistler, bir bölgeyi özellikle kültür amaçlı ziyaret eden turistleri ifade etmektedir. İkinci çember, bir bölgeyi hem kültür hem de aile ve akrabaları ziyaret amaçlı seyahat eden turistlerin oluşturduğu *kısmen güdülenen turistleri* içermektedir. Üçüncü çemberde yer alan turistler, ziyaret amacı kültür olmayan, ancak ziyaretleri sırasında kültürel fırsatlardan da yararlanan niteliktedir ve *ikincil amacı kültür olan*

turistler olarak adlandırılmaktadır. En dıştaki çember ise *kazara güdülenen turistler* olarak adlandırılan, kültürel bir çekicilik için seyahat etmeyen, tesadüfen kültürel faaliyetlerde bulunan turistleri içermektedir. Çemberlerin dışında kalan %15'lik kesim, hiçbir şekilde kültürel faaliyetlere katılmayan turistleri ifade etmektedir.



Şekil 13. Kültürel Turistlerin GÜdülenme Düzeyleri

Kaynak: Silberberg, 1994: 4.

Jamen-Verbeke (1997: 216)'ye göre, uluslararası turizm pazarında yeni varış noktaları, deniz-güneş-kum odaklı turizm anlayışının artık doyuma ulaşması nedeniyle, farklı hedef grupları için rekabetçi ve eşsiz özellikleri olan sürdürülebilir ürün/mekân bileşimleri oluşturmak durumundadır. Bu noktada, turizm planlamacıları doğal ve potansiyel kaynakları koruma-kullanma dengesini göz önünde bulundurarak turizm ürünlerine dönüştürmekle yükümlüdür. Kültür ve kültürel varlıklar, kültürel turizm açısından düşünüldüğünde, turistik ürüne dönüştürülebilecek potansiyel birer kaynak niteliğindedir. Kültür turizmi (Jamen-Verbeke, 1997: 216):

- Turist deneyimlerine artı değer kazandırması nedeniyle kaliteli turizm ile kolaylıkla ilişki kurulabilir,
- Daima yeni ürün ve deneyimleri araştırmacı özelliği nedeniyle çağdaş turizm tüketim kalıplarına uyum sağlar,
- Gelişen ve bölümlendirilmiş turizm pazarının taleplerini karşılayan, farklılaştırılmış turizm ürünlerinin oluşturulmasına olanak tanır,
- Deniz-güneş-kum gibi kaynaklardan yararlanamayan varış noktaları için farklı bir bakış açısı sunar,

- Çevreye duyarlı etkinliklere, daha aktif tatillere, kısa süreli seyahatlere ve iş gezilerine artı değer kazandırarak, turizmin mevsimsellik sorununa çözüm olanakları sunar.

Kültür turizmi, turizm bölgelerine olduğu kadar, o bölgede yaşayanlara ve bölgeyi ziyaret eden turistlere birtakım faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar arasında, kültür turizminin bölgelerin doğal, tarihi ve kültürel değerlerini koruması ön planda yer almaktadır. Kendi kültürlerini ve kültürel değerlerini koruma eğilimindeki bireyler, bölgeyi ziyaret eden turistlerle paylaştıkları turizm değerlerinin önemini bilincinde, kültür turizmine dolaylı yoldan da olsa hizmet etmektedirler. Kültür turizminin diğer bir faydası ise yerli ve yabancı turistlere, bölgenin değerleri hakkında bilgi vermesidir. Kültür turizmi ayrıca, birliktelik ve saygınlık yönünden güçlü toplumlar ve daha kaliteli yaşam standartları sağlaması açısından da önemlidir. Seyahat ve turizm endüstrisine, başta ekonomik değerler olmak üzere, doğrudan ya da dolaylı anlamda sunduğu imkânlar da kültür turizminin dikkate değer faydalarındandır (Huh, 2002: 8).

2. KÜLTÜREL VARLIKLAR

2.1. KÜLTÜREL VARLIK KAVRAMI

Kültürel ve tarihi sit alanlarını ziyaret, günümüzün en fazla ilgi çeken turizm aktiviteleri arasında yer almaktadır. Aileler, gruplar ve hatta uluslararası ziyaretçiler imkân bulduklarında sık sık kültürel ve tarihi anlamda çekici buldukları varış noktalarını ziyaret etmektedir (Hargrove, 2002: 10). Kolb (2006: 63), bir bölgenin kültürel çevresinin; geçmiş dönemlerden kalan tarihi alanlar, tarihi müzeler, kiliseler, mimari yapılar ve tarihi anıtlar gibi fiziksel kültür unsurlarından; bunun yanı sıra etnik topluluklar ve örgütlerin paylaştığı kültür özelliklerini belirten kültürel miras unsurlarından meydana geldiğini ifade etmektedir.

Bir bölgenin tarihi ve kültürel çevresinin sunduğu, o bölgeyi eşsiz kılan kültürel varlıklar Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nda, tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili yer üstünde ve yer altında bulunan taşınır ve taşınmaz varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu [KTVKK], 1983).

Bölgelerin kültürel mirasları, geçmişle bağlantılı olan, dolayısıyla nesilden nesile aktarılan bir niteliktedir. Turizm alanında miras kavramı doğal ve kültürel miras olmak üzere iki şekilde incelenmektedir (Garrod ve Fyall, 2000: 683; Jones ve Alderman, 2003: 74). Doğal miras, nehirler, dağlar, el değmemiş alanlar, ulusal parklar ve diğer korunan alanlar gibi gelecek kuşaklara aktarılan unsurları akla getirmektedir. Kültürel miras ise, tarihi bina ve yapılar, anıtlar ve mimari kalıntılar gibi somut unsurlar ile gelenekler, değerler, sanat gibi soyut unsurlara karşılık gelmektedir (Nyaupane vd., 2006: 82).

Yüzyıllardır insanlar tarihi anlamda ilgi çekici alanlara seyahat etmelerine rağmen, yaklaşık olarak son iki on yıllık dönemde kültür ve miras turizmi belirli bir turizm pazarı olarak gösterilmeye başlanmıştır. Turizm sektörü için vazgeçilmez bir nitelik taşıyan kültürel varlık kavramı, sadece doğal ve tarihi yerler, insan yapımı binalar, kültürel gelenekler ve bunun gibi nesilden nesile aktarılan unsurlar değil, aynı zamanda promosyonu yapılan birer turizm ürünü olarak düşünülmelidir (Confer, Pennington-Gray, Thapa ve Holland, 2002: 7; Prentice, 1993: 5).

Uluslararası Anıtlar ve Sit Alanları Komisyonu (International Council on Monuments and Sites [ICOMOS])' nun tanımına göre kültürel varlık:

Kültürel olduğu kadar doğal çevreyi içeren, tarihi gelişim sürecinde oluşan ve bu süreci ifade eden; tarihi yerler, sit alanları, inşa edilen alanlardan oluşan; biyolojik değişime uğramış alanlardan oluşan; geçmişte kazanılan ve günümüzde de devam eden alışkanlıklar, bilgi ve yaşam tecrübelerini içeren niteliktedir (International Cultural Tourism Charter, 1999).

McKercher ve Du Cros (2002: 6), kültürel varlıkları; turistlerle, deneyimler ve ürünlerden faydalanılmasıyla ve miras yoluyla kalan varlıkların kullanımıyla sürekli etkileşim içinde olan unsurlar olarak tanımlamaktadır. Kültürel varlıklar ile turizm sektörü arasında kurulması gereken dengeye vurgu yapan McKercher ve Du Cros (2002: 6-10), dışarıdan gelen turistlerin tüketim değerleri ile kültürel varlıkları korumakla yükümlü yöneticiler tarafından korunması gereken içsel değerler arasındaki bu dengenin önemi üzerinde durmaktadır.

Kültürel varlık turizmini, bir turizm dalı olarak kabul eden Silberberg (1994: 2), çok sayıda milletten misafirin ziyaretlerini bütünüyle veya tarihi, bilimsel, yaşam tarzı/varlık yönüyle motive eden; tarihin ve çevrenin o bölgeyi ziyaret eden

misafirlere ve bölge halkına hediye olarak sunduğu unsurlar olarak tanımlamaktadır. Howard (2003: 1)'a göre kültürel varlıklar, insanların korumak istedikleri her şeydir ve varlıklar herkesi ilgilendirir, bu yönüyle nüfuz eden nitelik taşımaktadır.

2.2. KÜLTÜREL VARLIK KAPSAMI

Kültürel varlık kavramı içine birçok konu girebilmektedir. Kültürel varlıklar bir anlamda bir ülkenin sahip olduğu kültürel sermayedir. Bunlar arasında, yer altında ve yer üstünde bulunan arkeolojik kalıntılar (gömülü kalıntılar ve henüz ayakta duran yapılar), tarihi yapılar ve sit alanları (listelenmiş tarihi binalar, mezarlıklar, yayla vb. yeşil alanlar, köprüler, kanallar), tarihi alanlar (koruma alanı olarak nitelendirilen kent ve köylerin belirli alanları) ve mimari veya tarihi anlamda değerli olan diğer yapılar yer almaktadır (Braithwaite, Hopkins ve Grover, 2001: 123).

Bir bölgenin ziyaretçileri kendisine çeken tarihi ve kültürel çekicilikleri aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Middleton ve Clarke, 2001: 353):

Tarihi anıtlar: Restore edilen yapılar ve koruma altına alınan sit alanları, tümülüs tarzı toprak altındaki yapılar.

Tarihi yapılar: Saraylar, kaleler, katedraller, kiliseler, antik kent merkezleri, köyler gibi miras olarak adlandırılan yerler.

Tespit edilen alanlar, parklar ve bahçeler: Ulusal parklar ve ülke parkları, uzun mesafeli yürüyüş alanları gibi görsel açıdan zengin kaynaklar.

Tema parkları: Çoğunlukla mühendislik ürünü (insan yapımı-Disney World gibi) ancak genellikle tarihi sit alanlarıyla bağlantılı alanlar.

Doğal ve vahşi yaşam çekicilikleri: Hayvanat bahçeleri, büyük akvaryumlar, kafesler, avlanma alanları, ziyarete açık çiftlikler.

Müzeler: Çeşitliliği oldukça fazla olan müzeler; bilim merkezi, antika araç müzeleri, ziyaret amaçlı sergilenen gemi gibi belirli bir konu üzerine faaliyet gösteren müzeler; sit alanı gibi korunan müzeler; ulusal, bölgesel ve yerel varlıkların sergilendiği müzeler.

Sanat galerileri: Koleksiyonların sergilendiği, on yıllar öncesinde kurulan, modern sanat galerilerinin yeni tarzlarının sergilendiği yeni yapılar.

Endüstriyel arkeoloji alanları: İpek yolu, ticaret yolları gibi yollar üzerindeki yapı ve alanlar.

Perakende satış alanları: Çoğunlukla ticari modern ve çok amaçlı yapıları içeren, perakende satış mağazaları.

Eğlence ve boş zaman için düzenlenmiş alanlar: Trekking gibi eğlenceye yönelik sporların yapıldığı parklar.

Kültürel varlıklar, maddi ve manevi varlıklar olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Maddi kültür varlıkları, insan elinden çıkma her tür ürünü ve insanın yaşadığı coğrafyanın sunduğu doğal ve tarihi unsurları; manevi kültür varlıkları ise insanların yaşama biçimlerini ve benimsediği kültür özelliklerini kapsamaktadır. Maddi kültür varlıkları taşınır ve taşınmaz kültür varlıkları olarak ikiye ayrılmaktadır. Taşınır kültür varlıkları arasında müzeler, etnografya müzeleri, açık hava etnografya müzeleri, sinema köyü, araştırma ve eğitim müzeleri yer almaktadır. Taşınmaz kültür varlıkları kentler, kent parçaları, her tür anıtsal mimari ve konut mimarisi, peyzaj gibi unsurların yanında toplumların yaşamında önemli olaylara tanıklık etmiş alanları içermektedir (Günay, 2007: 2, 11-13).

2.3. TURİZMDE KÜLTÜREL VARLIKLARIN ÖNEMİ

Turizm, bir bölgenin toplumu, ekonomisi ve doğal ve kültürel çevresi üzerinde derin bir etki bırakmaktadır. Doğru şekilde geliştirilip yönetildiğinde doğal çevreyi; tarihi, arkeolojik ve dini kalıntıları; yerel kültürü, gelenekleri ve sanatsal varlıkları koruyan bir mekanizmaya dönüşmektedir. Turizm, bir bakıma kültürün sunduğu ham malzemeleri harmanlayarak, bu malzemelerden elde edilen ürünlerin satışı ve tüketimi sonucu kar elde etmeyi sağlayan aktif bir süreçtir. Bu nedenle, sahip olduğu gizil ve kapasite sayesinde gerekli üretici bir güç durumundadır (Culture, Tourism and National Re-Orientatıon, 2009: 9).

Turizmin dayanak noktası (Craik, 2004: 40) olarak nitelendirilen kültürel varlıkların ve kültürün turistleri seyahate yönelten güdüleyici unsurlar, davranışlar ve

deneyimler üzerindeki etkileri giderek daha belirgin hale gelmektedir (Nyaupane vd., 2006: 81). İnsanları seyahate teşvik eden öncelikli unsurlardan birisi farklı kültürlerle olan meraktır. Bir bölgenin tarihi ve kültürel değerlerini, geleneklerini, yaşam biçimlerini merak eden turistler, yeni insanlarla tanışmak, yeni bölgeler keşfetmek ve farklı kültürleri öğrenmek için seyahat etmektedirler (Confer vd., 2002: 7). Bu nedenle, tarihi ve kültürel varlıklarıyla ön plana çıkan bölgelerin yaptıkları tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, o bölgenin sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıkların, hedef kitlenin karar sürecinde etkin bir rol üstlenmesi bakımından büyük önem taşımaktadır.

Çok yönlü bir bakış açısına sahip olan günümüz turisti, bölgelerin tarihi ve kültürü hakkında bilgi edinme ve öğrenme ihtiyacı duymaktadır. Bu nedenle kültürel varlıkları hedef alan ziyaretler yoğunlaşmaktadır. Tarihi sit alanlarını ziyaret eden turistler başlıca üç sebeple ziyaretlerini gerçekleştirmektedir: *farklı bir bölgede farklı bir deneyim, ussal anlamda hoşnutluk için yeni şeyler öğrenme ve diğer insanlarla bazı şeyleri paylaşma* (Huh, 2002: 8; Peterson, 1994). Kültürel amaçlarla yapılan seyahatlerin giderek daha da yoğunlaşması, kültürel değerler bakımından zengin olan varış noktalarının daha akılcı davranmalarını gerektirmektedir. Varış noktaları, doğal zenginliklerin canlandırılarak ekonomiye kazandırılması ve bu doğal zenginliklerin korunması ile ilgili politik yükümlülüklerin yerine getirilmesinin sağlanması bakımından önemli bir sorumluluk üstlenmektedir. Britton'a göre, bir varış noktasının doğal zenginliklerinin ekonomiye kazandırılmasında üç yöntem izlenebilir: kültürel çekicilikleri turistik ürünlere dönüştürmek (tarihi mekânlar, kültürel çekicilikler gibi); cazibe unsurları oluşturmak (mesire yerleri, tema parkları gibi) ve alışveriş merkezi gibi turistlerin yararlanacağı ticari boş zaman faaliyetlerine ilişkin girişimlerde bulunmak (Craik, 2004: 41; Britton, 1991: 464).

Doğal ve kültürel varlıkların korunması, turizmin bölgelere sunduğu faydanın sürdürülebilir olması için gerekliyken, turizm doğal ve kültürel varlıkların korunması ve sonraki nesillere aktarılması bakımından yararlanılan bir araçtır (Uslu ve Kiper, 2006: 306). Turizm pazarında rekabetçi gücünü arttırmak ve karşılaştırmalı üstünlük elde etmek isteyen birçok bölge, somut ve somut olmayan kültürel varlıklarını muhafaza etme ve geliştirme anlamında çaba göstermektedir. Bir bölgenin çekiciliğini arttıran, miras yoluyla nesilden nesile aktarılan kültürel varlıkları,

turistleri bölgeye çekme anlamında var olan varlıkların daha fazla sembolikleştirilmesi ve değerlilik düzeyinin yükseltilmesi ile yeniden kullanımı sayesinde, o bölgenin temel pazarlayıcısı haline gelebilir (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2009: 9).

3. KONYA’NIN TURİZM ALT YAPISI VE KÜLTÜREL VARLIKLARI

3.1. KONYA’NIN TURİZM ALT YAPISI

Konya’nın son yıllarda eğitim, sanayi ve ulaşım alanlarında göstermiş olduğu büyük gelişime paralel olarak kentin turizm yatırımları da artış göstermiştir. (Tapur, 2009: 487). Konya’da turizm işletme belgeli 1551 oda, 3208 yatak; yatırım belgeli 396 oda, 804 yatak; turizm işletme belgeli 19 otel ve yine turizm işletme belgeli 20 lokanta bulunmaktadır. Konya’da faaliyet gösteren turizm seyahat acentelerinin sayısı 87’dir (Tablo 3).

Tablo 3. Konya’daki Turizm İşletme Belgeli Tesis Varlığı

İşletme Durumu	Sayısı
Turizm İşletme Belgeli Oda	1551
Turizm İşletme Belgeli Yatak	3208
Yatırım Belgeli Oda	396
Yatırım Belgeli Yatak	804
Turizm İşletme Belgeli Otel	19
Turizm İşletme Belgeli Restoran	20
A Grubu Seyahat Acentesi	76
Geçici A Grubu Seyahat Acentesi	5
B Grubu Seyahat Acentesi	5
C Grubu Seyahat Acentesi	1

Kaynak: Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.

Konya turizm il müdürlüğüne kayıtlı 2 beş yıldızlı, 5 dört yıldızlı, 6 üç yıldızlı, 3 iki yıldızlı, 2 tek yıldızlı ve 1 özel belgeli olmak üzere toplam 19 turizm işletme belgeli otel mevcuttur. Bu otellerde toplam 1459 oda, 3033 yatak (Tablo 4); belediye belgeli otellerde ise 1227 oda ve 2758 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Tablo 4, şehir merkezindeki otel işletmelerini, bu işletmelerin oda ve yatak kapasitelerini ve bazı restoran ve lokantaları göstermektedir.

Tablo 4'den de anlaşıldığı üzere, Konya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel sayısı ve yatak kapasiteleri yetersizdir. Yatırım aşamasındaki işletmelerin kapasiteleri de önümüzdeki üç yıl içinde bu kapasitenin kısıtlı kalacağını göstermektedir. Konya turizmi için görünen en büyük problem, şehrin turizm potansiyelinden yeterince faydalanamaması ve tanıtım faaliyetlerinin eksikliğidir. Mevlana gibi uluslararası bir değere sahip olan şehrin, tarihi ve doğal kaynaklarını da bu değerle harmanlayarak turizm potansiyelini geliştirmesi olanaklıdır. Bu noktada, seyahat acentelerine ve tur organizatörlerine önemli sorumluluklar düşmektedir. Tur programlarının içeriğinin şehrin Mevlana dışındaki değerlerinin de ön plana çıkarılarak, sadece inanç turizmi kapsamında günübirlik seyahatlerin söz konusu olmadığı, aynı zamanda Konya turizminin canlandırılabilmesi ve ilin turizm potansiyelinden yeterince yararlanılabilmesi için ziyaretçilerin ilde konaklamaları sağlanmalıdır (Maç, 2006: 7).

Tablo 4. Turizm İşletme Belgeli Otel ve Lokantalar

Turistik Oteller				Turistik Lokantalar
Yıldız	Otel Adı	Oda	Yatak	
5	Rixos Otel Konya	279	574	Aydınçavuş Tesisleri
5	Dedeman Otel Konya	207	450	Şahin Tepesi Lokantası
4	Selçuk Otel	78	158	Meram Çamlıbel Tesisleri
4	Bera Otel (Merkez)	136	315	Akyokuş Ormaniçi Tesisleri
4	Özkaymak Otel	108	216	Meram Çınaraltı Restoran
4	Balıkçılar Otel	51	105	Mobil Bahçeli Restoran
4	Dündar Otel	106	210	Dokuzun Hanı Rest.
3	Baykara Otel	66	128	Gümüşkapı Özel Sauna Rest.
3	Meram Sema Otel	60	128	Konya Yakamoz Restoran
3	Rumi Otel	33	70	Horozluhan Restoran
3	Hotel Bella	41	83	Riba Lokanta
2	Dergâh Otel	76	154	Bizim Sokak Restoran
2	Mevlana Sema Otel	32	60	Konya Cadde Restoran
2	Hotel Gümüş Şahin	38	78	Özgül Restoran
Özel Belgeli	Bera Otel (Mevlana)	55	118	Ontoryum
				Fuar Kardeşler Restoran
Toplam	15	1459	3033	16

Kaynak: Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.

Bu işletmelerin dışında 2'si beş yıldızlı, 2'si dört yıldızlı, 3'ü üç yıldızlı ve bir de butik otel olmak üzere yatırım belgeli 8 tesiste toplam 924 oda ve 1890 yatak kapasitesi Konya'nın konaklama arzına eklenecektir (Tablo 5). Böylece 2013 yılı itibarıyla Konya'nın konaklama arzı 2383 oda ve 4923 yatak kapasitesine

ulaşacaktır. Ancak bu sayı önemli bir turizm potansiyeline sahip bir il için yeterli değildir. Yatak kapasitesi en azından 10 binlere taşınmalı, mevcut işletmelerin nitelikleri yüksek harcama eğilimi olan ve ziyaret edilen bölgede daha fazla zaman harcayan (Silberberg, 1994: 6) kültür turistlerinin beklentilerini karşılayacak duruma getirilmelidir (Maç, 2006: 8).

Tablo 5. Konya’da Açılması Planlanan Turizm Yatırım Belgeli Tesisler

YATIRIM BELGELİ TESİSLER (OTEL)					
Sımfı	Otel Adı	Oda	Yatak	Bitiş Tarihi	İlçesi
<i>5 Yıldız</i>	Grand Kösebey Hotel	338	700	14.03.2010	Karatay
<i>5 Yıldız</i>	YKO Aqua Park Otel	123	232	11.12.2009	Kulu
<i>4 Yıldız</i>	Hilton Garden Inn Konya	218	456	06.03.2013	Karatay
<i>4 Yıldız</i>	Dağ Otel	60	128	28.08.2011	Akşehir
<i>3 Yıldız</i>	Ali Bilir Otel	39	82	02.12.2010	Beyşehir
<i>3 Yıldız</i>	Paşa Park Otel	49	98	31.03.2012	Karatay
<i>3 Yıldız</i>	Selçuk Otel 2	75	150	08.09.2011	Karatay
<i>Butik Otel</i>	Özkoçlar Butik Otel	22	44	10.07.2010	Ereğli
Toplam	8	924	1890		

Kaynak: Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.

Konya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin büyük bir bölümü seyahat acenteleri tarafından düzenlenen tur programlarına katılarak gelmektedir. Konya’ya gelen turistler başta Mevlana Müzesi olmak üzere İnce Minare Müzesi, Karatay Medresesi ve diğer müzeleri ziyaret edip, küçük bir şehir turunun ardından konaklamadan şehirden ayrılmaktadır. Dolayısıyla, Konya’ya gelen yerli ve yabancı turistler sadece şehri görme deneyimini yaşamakta, şehrin kültürel değerlerini tam anlamıyla idrak edmeden tur programına devam etmektedir (Maç, 2006: 7; Önder ve Aklanoğlu, 2006: 30; Tapur, 2009: 488).

Konya’ya gelen turistlerin müze giriş istatistikleri ile konaklama istatistikleri arasındaki büyük fark, gününbirlik ziyaretlerin daha yoğun olduğunu göstermektedir. 2009 yılı verilerine göre müzeleri ziyaret eden yerli yabancı turist sayısı, konaklama yapan turist sayısının neredeyse 5 katı kadardır. 2009 yılında Mevlana ve diğer müzeleri 1.338.113’ü yerli, 353.233’ü yabancı olmak üzere toplam 1.691.346 turist ziyaret etmiştir. 2009 yılının konaklama verileri bu rakamların oldukça altındadır. Sadece 233.935 yerli ve 109.184 yabancı turist 2009 yılında Konya’da konaklamıştır (Tablo 6). Bu durumda Konya, turizm sektöründe önemli bir yer tutan konaklama ve hizmet gelirinden büyük ölçüde yoksun kalmaktadır.

Tablo 6. Müzelere Gelen ve Konaklayan Turist Sayısı

Yıl	Müze İstatistikleri			Otel Konaklama İstatistikleri		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
2000	793.958	265.050	1.059.008	199.381	37.502	236.833
2001	918.604	320.153	1.238.757	145.845	60.828	206.673
2002	228.097	125.472	353.569	59.732	22.863	82.595
2003	975.436	156.164	1.131.600	165.020	49.020	214.040
2004	1.198.601	190.901	1.389.502	165.223	48.002	213.225
2005	1.181.719	346.891	1.528.610	177.532	52.965	230.497
2006	1.100.206	291.157	1.391.363	191.817	76.347	268.164
2007	1.373.915	279.374	1.653.289	183.379	108.527	291.906
2008	1.377.755	340.187	1.717.942	180.562	113.186	293.748
2009	1.338.113	353.233	1.691.346	233.935	109.184	343.119

Kaynak: Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.

Kültür ve turizm il müdürlüğü 2008 yılı verilerine göre Konya'ya yerli turistlerin %27'si İstanbul, %21'i İzmir, %15'i Ankara, %13'ü Antalya, %9'u Bursa ve %15'i diğer illerden gelmektedir. Konya'ya ziyaretlerde, nüfusu sosyo-ekonomik açıdan gelişmiş olan iller ilk sıralarda yer almaktadır (Tapur, 2009: 488). Tablo 7, 2009 yılında Konya'da konaklayan yabancı turistlerin (109.184) milliyetlere göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 7. Milliyetlere Göre Konya İli Konaklama İstatistikleri

2009 Yılı Otel Konaklama İstatistikleri		
Ülkeler	Konaklayan Kişi Sayısı	Yüzde (%)
JAPONYA	35.053	32
FRANSA	14.126	13
İTALYA	7.529	7
ALMANYA	7.342	7
İSPANYA	6.847	6
A.B.D.	6.804	6
GÜNEY KORE	5.418	5
İRAN	4.046	4
HOLLANDA	2.350	2
DİĞER	19.669	18
TOPLAM	109.184	100

Kaynak: Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.

Buna göre, Japonya % 32 ile ilk sırada yer almaktadır (35.053). Fransa % 13 (14.126), İtalya % 7 (7.529), Almanya % 7 (7.342), İspanya %6 (6.847), Amerika % 6 (6804), Güney Kore % 5 (5418), İran % 4 (4046), Hollanda % 2 (2350) ve diğer ülkeler de % 18 (19.669) ile sıralanmaktadır.

Konya'ya gelen yabancı turistlerin yıllara ve aylara göre dağılımı “Tablo 8” yardımıyla gösterilmiştir. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2009 yılında Konya'ya gelen yabancı turistlerin aylara göre dağılımı incelendiğinde Nisan-Mayıs ile Eylül-Ekim aylarında ziyaretlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum 2007 ve 2008 yıllarında da aynıdır.

Tablo 8. Konya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı

<i>Aylar</i>	Konya'ya gelen yabancılar			% Değişim Oranı	
	2007	2008	2009	2007/2008	2008/2009
<i>Ocak</i>	5.934	8.430	8.500	42,06	0,83
<i>Şubat</i>	9.614	10.880	18.125	13,17	66,59
<i>Mart</i>	4.086	25.704	21.358	529,07	-16,91
<i>Nisan</i>	22.053	40.118	43.542	81,92	8,53
<i>Mayıs</i>	34.334	44.343	35.998	29,15	-18,82
<i>Haziran</i>	29.212	36.196	34.291	23,91	-5,26
<i>Temmuz</i>	24.627	24.487	19.847	-0,57	-18,95
<i>Ağustos</i>	30.030	31.610	28.631	5,26	-9,42
<i>Eylül</i>	36.500	41.426	42.199	13,50	1,87
<i>Ekim</i>	41.874	44.863	51.761	7,14	15,38
<i>Kasım</i>	25.301	20.935	29.022	-17,26	38,63
<i>Aralık</i>	15.809	11.195	19.959	-29,19	78,28
Toplam	279.374	340.187	353.233	21,77	3,83

Kaynak: Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.

2009 yılında Konya'yı ziyaret eden 353.233 yabancı turistten yaklaşık 44 bin'i (% 12) Nisan ayında, yaklaşık 52 bin'i (% 14) ise sadece Ekim ayında ziyaretlerini gerçekleştirmiştir. 2009 yılı Aralık ayında bir önceki yıla göre yaklaşık % 78'lik bir artış yaşanmıştır. Bu artışa rağmen her yıl 1-17 Aralık tarihlerinde Mevlana'nın vuslat yıldönümü olarak kutlanan Mevlana'yı anma etkinliklerine rağmen, diğer aylara oranla aralık ayında ziyaretçi sayısı oldukça düşüktür. 2009 yılında bir önceki yıla göre en fazla artış gözlenen aylar aralık ayından sonra %66.59 ile Mart ayı ve %38.63 ile Kasım ayıdır. 2007 yılının UNESCO tarafından Hz. Mevlana'nın doğumunun 800. yılına denk gelmesi sebebiyle dünyada Mevlana yılı ilan edilmesi, 2008 yılında yaklaşık % 22'lik bir artışı beraberinde getirmiştir. Bu artış 2009 yılında da devam etmekle birlikte sadece yaklaşık % 4 kadardır (Tablo 8).

3.2. KONYA’NIN SAHİP OLDUĞU KÜLTÜREL VARLIKLAR

Konya’da yüzyıllarca devam etmiş ilgisizlikler sebebiyle büyük bir bakımsızlık içinde bulunmasına rağmen 800 yıl önceki Türk uygarlığının gerçek şaheserleri değerinde bazı kaynakları vardır. Bunlardan özellikle Karatay Medresesi, Alaaddin Camii, Sahip Ata Medrese, Camii ve Türbesi, Sırçalı Medrese ve İnce Minare derhal ve çok acele onarıma gerek duymaktadır. Bu onarımın gecikmesi, bu anıtların tamamen yok olmasını gerektireceğinden önce asker işgalinde bulunanların boşaltılmasının ve tamamının uzman kişilerin gözetiminde onarılmasının sağlanmasını rica ederim.

Mustafa Kemal

18 Şubat 1931

(Yarar, 2004: 6 [Başbakan İsmet İnönü’ye acele ve önemli notu ile çekilen telgraf])

İnsanlık tarihinin ilk yerleşim merkezlerinden biri olan ve tarihi boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapan Konya ili, doğal güzelliklerinin yanı sıra birçok tarihi eseri de bünyesinde barındırmaktadır. Sadece Hz. Mevlana ve onun türbesiyle değil, farklı tarihi ve kentsel zenginlikleriyle ön plana çıkan Konya, tarihi kalıntılar, camiler, türbeler, medreseler, öğren yerleri, müzeler, arkeolojik kalıntılar, kentsel ve doğal sitler, höyük, tümülüs, külliye, kilise, saray, han gibi varlıklarıyla büyük bir alternatif turizm potansiyeline sahiptir (Tapur, 2009: 487).

Ülkemizin, adı eski devirlerden beri değişmeyen şehirlerinden biri olan Konya’nın, adını “Kutsal Tasvir” anlamına gelen “İkon” sözcüğünden aldığı iddia edilmektedir (Tapur, 2009: 475). İddiaya göre kente dadanan ejderhayı öldüren kişiye “İkonion” adında bir anıt yaptırılır ve bu anıtın üzerine de olayı anlatan bir resim çizilerek o kişiye duyulan şükran ifade edilir. Zamanla İconium’a dönüşen İkonion adı Roma döneminde “Claudiconium, Colonia Selie, Augusta İconium”, Bizans kaynaklarında “Tokonion” gibi adlar almıştır. Arapların Kuniya adını verdikleri kent, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde bir daha değişmemek üzere “Konya” adını almıştır. Tarihi eserleri bakımından Türkiye’nin sayılı şehirleri arasında yer alan Konya, Selçuklulara iki asırdan fazla başkentlik yapması nedeniyle, Türk mimarisinin gözde eserleri olarak tanınan eserlerle donatılmıştır. Konya’da yapılan kazılarda Hitit, Roma ve Bizans dönemine ait kalıntılara rastlanmasına karşın günümüzde ayakta kalan eserlerin hemen hemen hepsi Türk-İslam döneminde yapılmıştır (Konya Ticaret Odası [KTO], 2010).

Tablo 9. Konya İlindeki Kültür ve İnanç Turizmi Açısından Çekicilikler

KONYA İLİNDEKİ ÖNEMLİ KÜLTÜREL ÇEKİCİLİKLER	
Höyükler	<i>Çatalhöyük, Alaaddin Tepesi, Karahöyük, Hatip Höyük (Meram), Çarıklar Höyüğü, Boncuklu Höyük (Çumra), Sırçalı Höyük (Çumra), Alibeyhöyüğü (Çumra), Sızma Höyük (Selçuklu), Osmancık Höyük (Kadınhanı), Çobankaya (Ilgın), Tombaktepe (Akşehir), Tavşançalı (Cihanbeyli), Yörükmezari Höyük (Akşehir), Altunekin Höyük</i>
Antik Kentler	<i>Sille, Kilistra, Hadim Astra Antik Kenti, Seydişehir Vasada Antik Kenti, Bozkır İsuara Antik Kenti, Karapınar Oymalı Yer Altı Şehri,</i>
Anıtlar	<i>Eflatunpınar Hitit Anıtı, Beyşehir Fasullar Anıtı, İvriz Kaya Anıtı,</i>
Hanlar	<i>Zazadın Hanı, Horozlu Hanı, Dokuzun Hanı, Kızılviran Hanı, Kadın Hanı, Obruk Han, Argıt Han (Ilgın), Ereğli Rüstem Paşa Kervansarayı,</i>
Saraylar	<i>Selçuklu Sarayı (Alaaddin Tepesi), Beyşehir Kubad-Abad Sarayı,</i>
Müzeler	<i>Mevlana Müzesi, Arkeoloji Müzesi, Etnoğrafya Müzesi, Atatürk Müzesi, Karatay Çini Eserler Müzesi, İnce Minare Taş Ve Ahşap Eserler Müzesi, Sırçalı Mezar Anıtlar Müzesi, Büyükşehir Belediyesi Koyunoğlu Müzesi, Akşehir Arkeoloji Müzesi, Akşehir Atatürk Müzesi, Ereğli Müzesi</i>
<i>Mevlana Törenleri (10-17 Aralık), Konya Aşıklar Bayramı, Akşehir Nasreddin Hoca Şenlikleri, Mevlana Kültür Merkezi, Konya İstiklal Harbi Şehitliği, Konya yöresine ait folklorik eserler, el sanatları, yöresel yemekler vb.</i>	
KONYA İLİNDEKİ ÖNEMLİ İNANÇ TURİZMİ ÇEKİCİLİKLERİ	
Kiliseler	<i>Sille Aya Eleni Kilisesi, Sille Mağara Kiliseleri, Sille Ak Manastır Kilisesi, Konya Merkez Aziz Pavlus Kilisesi</i>
Camiler	<i>Alaaddin Camii, İplikçi Camii, Şerafeddin Camii, Sahip Ata Camii, Konevi Camii, Selimiye Camii, Aziziye Camii, Kapı Camii, Nakiboğlu Camii, Şems-İ Tebrizi Camii, Hacı Fettah Camii, Piri Mehmet Paşa Camii, Tavusbaba Camii, Ereğli Ulu Camii, Beyşehir Eşrefoğlu Camii, Akşehir Ulu Camii, Karapınar II. Selim Camii, Haciveyiszade Camii,</i>
Mescitler	<i>Meram (Hasbey) Mescidi, Sırçalı Mescit, Ali Efendi Mualimhanesi, Hacı Ferruh Mescidi, Hoca Hasan Mescidi, Ferhuniye Mescidi, Beyhekim Mescidi, Keçeci Mescidi. Zelve Sultan Mescidi, Karatay Mescidi, Zenburi Mescidi, Beyşehir Demirli Mescit,</i>
Türbeler	<i>Selçuklu Sultanlar Türbesi, Yeşil Türbe (Mevlana Ve Ailesi), Nasreddin Hoca Türbesi, Hadim-İ Hazretleri Türbesi, Şemsi Tebrizi Türbesi, Sadreddin Konevi Türbesi, Tavusbaba Türbesi, Ateş Baz Veli Türbesi, Gömeç Hatun Türbesi, Tahir İle Zühre Türbesi, Emir Nurettin Türbesi, Tac-Ül Vezir Türbesi, Ahmet Fakih Türbesi, Ulaş Baba Türbesi.</i>

Kaynak: Tapur, 2009: 478.

Konya ilinde başta Çatalhöyük olmak üzere höyük yerleşmeleri; Sille, Kilistra; Hadim Astra Antik Kenti, Seydişehir Vasada Antik Kenti, Bozkır İsuada (Zengibar Kalesi) Antik Kenti gibi antik kentler; Karapınar Oymalı Yer Altı Şehri, İvriz Kaya Anıtı gibi önemli yerleşmeler bulunmaktadır.

Çatalhöyük: Bölgenin Neolitik çağdan beri yerleşime açık olduğunu gösteren Çatalhöyük, Çumra'nın 12 km kuzeyinde, Çarşamba Çayı'nın üzerinde yer almaktadır. Çatalhöyük adı, höyüğün farklı yükselteli iki tepesinin (doğu ve batı tepeleri) çatal şeklini andırıyor olmasından gelmektedir. Doğu tepesinde Neolitik (M.Ö. 6850-6300) yerleşim yerleri yer almaktadır, batı tepesi de Kalkolitik döneme (M.Ö. 6000) uzanmaktadır. Bu durum, yöredeki yerleşimin doğu tepesinden gölün diğer tarafına, yani batı tepesine doğru taşındığını göstermektedir (Fairbairn, 2005: 204). İnsanlık tarihinde ilk yerleşim, ilk ev mimarisi ve ilk kutsal yapı Çatalhöyük' te ortaya çıkmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010a).

Çatalhöyük' te yapılan kazılar sonucu, ilk birlikte yaşamı gösteren ipuçlarına, ilk ev mimarisine, kutsal yapılara ve bu yapılara ait çeşitli buluntulara rastlandığı görülmektedir. Çatalhöyük' te bulunan alet ve malzemelerin başında obsidyenden yapılmış mızrak ve ok uçları, kemikten yapılmış kesici ve delici aletler, baltalar, pişmiş toprak, kabartma bereket tanrıçası motifleri, bilezik ve kolyeler gibi önemli malzemeler gelmektedir (Ağcabay ve Düzenli, 2001: 2; Tapur, 2009: 479).

Gökyurt (Glistra-Kilistra): Konya'nın 49 km güneybatısında Hatunsaray beldesine bağlı Gökyurt köyünde yer alan Kilistra antik kenti, doğal kaya oluşumuna paralel beş ayrı mevkide kayalar oyularak gizlilik ilkesi ön planda tutularak yapılmıştır. Doğal bir kaya görüntüsü veren yerleşme yerlerinin iç kısımları geniş mekânlar halinde oyularak, aydınlatma ve havalandırma gizlenmiş mazgallarla sağlanmıştır. Mimaride dini (şapel ve kilise), sosyal (mesken, sarnıç, çeşme vb.) ve savunma ve güvenlik amaçlı yapılara (gözetleme kulesi, sığınaklar, garnizon) rastlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı. 2010b).

Karahöyük: Yapılan arkeolojik kazılar sonucu Karahöyük' ün iç Anadolu bölgesinin en büyük höyüklerinden birisi olduğu tespit edilmiştir. 27 yerleşik katı bulunan Karahöyük' te M.Ö. 3000' e kadar uzanan yerleşim izlerine rastlanmıştır (Tapur, 2009: 479).

Alaaddin Tepesi: Neolitik dönem (M.Ö. 9000-5000) sonları ile Kalkolitik dönem (M.Ö. 5000-3000) başlarında kurulduğu bilinmektedir. Alaaddin tepesinde 1941 yılında yapılan kazılar sonucu Frigler, Roma, Bizans, Helenistik, Selçuklu ve Osmanlı dönemine ait eserlere rastlanmıştır. Dünya'nın en büyük yığma tepesi olan Alaaddin tepesinin üzerinde; bahçesinde 7 Selçuklu hükümdarının mezarı bulunan 3000 kişi kapasiteli Selçuklu Dönemi eseri Alaaddin camii, nikâh salonu, 4 çay bahçesi, 2 çocuk parkı, ordu evi, otopark, yeşil alanlar, çeşmeler bulunmaktadır (Tapur, 2009: 480).

Konya çevresinde Hatıp Höyük (Meram), Çarıklar Höyüğü, Boncuklu Höyük, Sırçalı Höyük, Osmancık Höyük, Seyithan Höyüğü, Alibeyhöyüğü, Karkın Höyüğü, Dedemoğlu Höyüğü, İçeriçumra Höyüğü, Abditolu Höyüğü ve Beyşehir Erbaba Höyüğü gibi daha birçok höyük yerleşimi; Sille, Hadim Astra Antik Kenti, Vasada Antik Kenti, İsuara Antik Kenti gibi antik kentler yer almaktadır.

Kilise ve Manastırlar: Konya ilinde Aya Eleni Kilisesi, Ak Manastır, Çevrikler Kilisesi, Mezarlık Kilisesi, Kızıl Kilisesi, Mağara Kiliseleri (Erken Hristiyanlık Dönemi'ne ait dağ yamacına oyulmuş kiliseler) gibi Sille'de yaşayan Hristiyanların yaptıkları ve ibadetlerini yerine getirdikleri çok sayıda kilise ve dini mabet bulunmaktadır.

Saray ve Hanlar: Selçuklu ve Osmanlı döneminden kalma Kubadabat Sarayı, Alaaddin Sarayı gibi saraylar ve Zazadın Han, Obruk Han, Kızılören Hanı ve Horozlu Han gibi hanlar tarihe ışık tutmaktadır.

Medreseler, Türbeler ve Kütüphaneler: Günümüzde müze olarak hizmet veren medreselerin başlıcaları; İnce Minare Medresesi, Karatay Medresesi ve Sırçalı Medresedir. Alaaddin camii bahçesinde yer alan Sultanlar Türbesi, Ateşbazı Veli Türbesi, Meram Tavusbaba Türbesi, Ahmet Fakih Türbesi, Şeyh Osman Rumi Türbesi, Murad Paşa Kızı Türbesi, Sinan Paşa Türbesi, Nasreddin Hoca Türbesi, Emir Nureddin Kümbeti, Gömeç Hatun Kümbeti gibi türbe ve kümbetlerin yanı sıra, Türkiye'nin en önemli üç kütüphanesinden biri konumundaki basma ve yazma kıymetli eserlerin toplandığı, bakım ve onarımlarının yapıldığı Bölge Yazma Eserler Kütüphanesi ve Yusufâğa Kütüphanesi yöredeki diğer tarihi ve değerli eserlerdir (Tapur, 2009: 482).

Cami, Mescit ve Külliyyeler: Konya’da günümüzde halen ayakta duran Selçuklu, Karamanoğulları ve Osmanlı dönemlerine ait çok sayıda cami, mescit ve külliye bulunmaktadır. Selimiye Camii, Alaaddin camii, Şerafettin Camii, İplikçi Camii, Aziziye Camii, Kapu Camii bunlardan en önemlileridir. Sadrettin Konevi Camii ve Türbesi, Şems-i Tebrizi Camii ve Türbesi, Sahip Ata Camii ve Külliyesi, Kadı Mürsel (Hacı Hasan) Camii, Nakiboğlu Camii, Tursunoğlu (Tahir Paşa) Camii, Hacı Fettah Camii, Piri Mehmet Paşa Camii, Tavusbaba Camii, Karapınar II. Selim Camii ve Külliyesi, Ilgın Lala Mustafa Paşa Külliyesi diğer cami ve külliyelerdir (Türkiye Resmi Turizm Portalı, 2010).

Konya Müzeleri: Arkeolojik kazılarda elde edilen eserlerin, mimari eserlerin ve kültür ve manevi açıdan değerli olan eserlerin sergilendiği; 7’si merkezde toplam 10 müze Konya’da hizmet vermektedir.

Mevlana Müzesi, Selçuklu Sarayının gül bahçesi olarak kullanılırken Sultan Alâeddin Keykubat tarafından Mevlana’nın babası Sultanü’l Ulema Bahaeddin Veled’e hediye edilmiştir. 1231’de vefat eden Bahaeddin Veled türbedeki bugünkü yerine defnedilmiştir. Bu aynı zamanda gül bahçesine yapılan ilk defindir. Sultanü’l Ulema’nın vefatından sonra sevenleri Mevlana’ya babasının mezarı üzerine bir türbe yaptırmak istediklerini belirtmişse de Mevlana “Gök kubbeden daha iyi bir türbe mi olur” diyerek bu isteği reddetmiştir. Ancak 17 Aralık 1273’te Mevlana vefat edince oğlu Sultan Veled babasının mezarı üzerine türbe yapılmasına izin vermiştir. “Kubbe-i Harda” (Yeşil Kubbe), dört fil ayağı üzerine mimar Tebrizli Bedreddin’e 130.000 Selçuki Dirhemine yaptırılmıştır (Konya Valiliği, 2010).

Mevlevi dergâhı ve türbe 1926 yılında “Konya Asar-i Atika Müzesi” adı altında müze olarak hizmet vermeye başlamıştır. 1954 yılında teşhir ve tanzimi yeniden değerlendirilen müze bugünkü adını almıştır: “Mevlana Müzesi”. Yeni istimlak sonucu gül bahçesi olarak düzenlenen bölümlerle birlikte müze alanı 18.000 metrekareye ulaşmıştır. Müze avlusunun kuzey ve batı yönü boyunca dervişhan hücreleri sıralanmaktadır. Güney yönü Matbah ve Hürrem Paşa Türbesi’nden sonra, Üçler Mezarlığı’na açılan Hamuşan (Susmuşlar) kapısı ile son bulur. Avlunun doğu yönünde ise Sinan Paşa, Fatma Hatun ve Hasan Paşa Türbelerinin yanında Semahane ve Mescit ile Mevlana’nın ve ailesinin mezarlarının bulunduğu ana bina yer

almaktadır. Avluda Yavuz Sultan Selim'in yaptırdığı üzeri kapalı şadırvan, Şeb-i Arus (Düğün Gecesi) havuzu ve avlunun kuzey yönündeki Sel-sebil adı verilen çeşme de yer almaktadır (Konya Valiliği, 2010).

Mevlana müzesinin dışında 1956 yılında müze olarak açılan, iç mekânları avlu, dersane ve öğrenci hücrelerinden oluşan, Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı dönemi eserlerinin sergilendiği *İnce Minare Müzesi*; 1955 yılında Çini Eserler Müzesi olarak ziyarete açılan, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait çini ve seramik tabaklar ve kandillerin sergilendiği *Karatay Medresesi*; 1901 yılında kurulan, daha sonra 1962 yılında bugün müze olarak kullanılan binaya taşınan, Neolitik, Tunç devri (Asur Ticaret Kolonileri), Demir (Frig, Urartu), Helenistik, Bizans ve Roma çağlarına ait eserlerin sergilendiği *Arkeoloji Müzesi*; 1960 yılında müze olarak açılan, Konya şehrinde kamulaştırılan mezarlıklardan toplanan, kronolojik olarak Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı devirlerine göre tasnif edilerek sergilenen sanat tarihi yönünden değerli mezar taşlarının yer aldığı *Sırçalı Medrese* (Mezar Anıtları Müzesi) yöredeki diğer önemli müzelerdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010c).

1975 yılında müze olarak faaliyet göstermeye başlayan *Etnoğrafya Müzesi*'nin bodrum katında arşiv, ayniyat, fotoğrafane, etütlük eser depoları ve halıkilim seksiyonu; zemin katta teşhir ve konferans salonu ve birinci katta da kütüphane ve eser depoları ile büro ve idari hizmet birimleri bulunmaktadır. *Atatürk Müzesi*, 1927 yılında Konya belediyesinin aldığı kararla Atatürk'e armağan ettiği, 1964 yılında Atatürk Evi ve Müzesi adıyla hizmet vermeye başlayan; Atatürk'ün Konya'ya geldiği tarihlerde kullandığı kişisel eşyaları, özel armağanlar ile Kurtuluş savaşı dönemi ve Atatürk'ün Konya'ya gelişi ile ilgili fotoğrafların sergilendiği; çalışma odası, yemek odası, yaverler odası ve yatak odasından oluşan köşk görünümündedir. Büyükşehir Belediyesi Koyunoğlu Müze ve Kütüphanesi, Akşehir Arkeoloji Müzesi, Akşehir Atatürk Müzesi ve Ereğli Müzesi Konya ilindeki diğer müzelerdir. Ayrıca Mevlana'yı anma Şeb-i Arus törenlerinin yapıldığı Mevlana Kültür Merkezi ile İstiklal Harbi Şehitliği de son dönemlerde yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı haline gelen mekânlardır (Konya Valiliği, 2010; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010c).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KONYA'YI ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örnekleme, araştırmanın varsayımları ve hipotezi, sınırlılıkları ve araştırma soruları açıklanmış; veri toplama yöntemi ve verilerin analizinde kullanılan yöntemlere yer verilerek, yapılan uygulama sonucu elde edilen bulguların analiz edilmesiyle ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışma, genel olarak turistlerin kültürel amaçlı seyahatleriyle ilgili satın alma karar sürecinin değerlendirilmesi temel amacı üzerine odaklanmaktadır. Tüketimde olduğu gibi turizmde de özne insandır (Hayta, 2008: 39). Bu nedenle turizm pazarlaması temelde bireylerin satın alma karar süreciyle ilgilenmek durumundadır. Bireylerin seyahat kararlarını verirken etkilendikleri iç ve dış faktörler ve bu faktörlerin kararlarını ne ölçüde etkilediği pazarlamacılar tarafından öncelikli olarak analiz edilmesi ve anlaşılması gereken konular arasında yer almaktadır.

Turistlerin değişen beklentileri ve seyahat eğilimleriyle birlikte kültür ve kültür turizmi satın alma kararlarında önemli birer etken haline gelmiştir. Turistlerin kendilerine yabancı olan kültürleri ve kültürel varlıkları tanıma ve yerinde görme isteği seyahat kararlarını etkilemektedir. Bir bölgenin kültürel değerleri ve varlıkları o bölgenin sermayesi ve varoluş sebebidir. Bu nedenle değişen seyahat eğilimleri de dikkate alındığında turistlerin satın alma kararlarında kültürün ve kültürel değerlerin

etkisini belirlemek önemlidir. Nitekim yapılan araştırmalar da bunu doğrulamaktadır (Kleidis, b.t. ; Penpece, 2006; Uygur ve Baykan, 2007; Özdipçiner, 2009).

Kleidis (b.t.), bir bölgenin kültürel özellikleriyle ve kültürel varlıklarıyla pazarlanması gerektiği üzerinde durmaktadır. Kültürel varlıkları ziyaret amaçlı seyahat eden turistlerin diğer turistlere oranla ziyaret ettikleri bölgede daha fazla kaldıkları ve daha fazla harcama yaptıklarını ifade etmektedir. Penpece (2006) ise, kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırmasında, Hofstede'nin "Kültürel Boyutlar Teorisi" ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Buna göre tüketici davranışı ile Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Diğer yandan; Poria, Butler ve Airey (2003), turistlerin kültürel varlık bakımından zengin bir bölge hakkındaki algılamaları ile motivasyonları ve davranışları arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Huh ve Uysal (2003), kültürel anlamda çekicilikleri bulunan bir varış noktasının nitelikleri ile turistlerin memnuniyeti arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Genel anlamda turun çekiciliği, kültürel miras çekiciliği, kültürel miras koruma faktörleri ve kültürel çekiciliklerin turistlerin memnuniyetini etkilediğinden; turistlerin memnuniyetini kültürel miras çekicilikleri ile kültürel çekiciliklerin diğer iki unsurdan daha fazla etkilediğinden söz etmektedir. Uygur ve Baykan (2007)'a göre günümüz turisti doğal çevrede bulunma ve kültürel varlıkları görme ve tanıma isteğindedir. Dolayısıyla, doğal ve kültürel varlıklar turistlerin turizm faaliyetlerine katılmasında önemli bir etkindir.

Turistlerin satın alma davranışlarını yönlendirici etkisi, seyahat eğilimlerinin hızla değiştiği turizm sektöründe kültürü ve kültürel varlıkları daha da önemli hale getirmektedir. Bu kapsamda çalışmanın temel sorusunu "*turistlerin satın alma kararlarında kültürel varlıkların rolü var mıdır?*" oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışı kavramsal olarak ele alınmış, tüketici davranışının daha iyi anlaşılmasını sağlayan tüketici davranışını etkileyen faktörler irdelenmiştir. Tüketicilerin hangi faktörlerden etkilendiğinin tespit edilmesi, satın alma kararlarının pazarlamacıların istediği yönde yönlendirilebilmesi bakımından

büyük önem taşımaktadır. İkinci bölümde satın alma karar süreci ve sürecin aşamaları açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde kültür kavramı ve özellikleri, kültürel varlık kavramı ve kapsamı, Konya'nın turizm alt yapısı ve sahip olduğu kültürel varlıklar açıklanan konulardır. Bu bölümde ise turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların rolünü ortaya koymaya çalışan araştırmanın uygulama kısmı yer almaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlerden oluşmaktadır. Konya'ya gelen yabancı turistlerin büyük bir bölümü günübirlik seyahatlerle gelerek, konaklamadan şehirden ayrılmaktadır. Konya il kültür ve turizm müdürlüğü verilerine göre 2009 yılında Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin (353.233 kişi) sadece % 30'u (109.184 kişi) konaklamıştır. Bu nedenle araştırmanın evreni belirlenirken, konaklama istatistikleri değil, müzelere gelen yabancı turist sayısı dikkate alınmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan verilerin elde edilebilmesi için "Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü"ne e-posta yoluyla müracaat edilerek, Konya'yı ziyaret eden yabancı turist sayısına ulaşılmıştır.

Araştırmada Konya ilinin seçilmesinin temel nedeni, tarihi boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapan ve farklı tarihi ve kültürel varlıklarıyla alternatif bir turizm potansiyeli sunan, Orta Anadolu'nun kültür merkezlerinden Konya'nın daha önce bu tür bir araştırmaya konu olmaması ve araştırmacının bölgeyi iyi tanımasıdır. Ayrıca Konya'ya gelen ve konaklayan ziyaretçi istatistikleri dikkate alındığında, turistlerin şehrin turizm potansiyelinden yeterince yararlanmadıkları görülmektedir. Bunda en büyük etken tur programının içeriğiyle ve zamanın darlığıyla ilgilidir. Bu nedenle araştırmada Konya'nın sahip olduğu kültürel varlıklar ve turizm değerleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak "Kolayda Örnekleme Yöntemi" uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü tespit edilirken nicel değişkenler için kullanılan ve sınırsız ya da hacmi bilinmeyen evrenler için dikkate alınan örneklem

formülünden yararlanılmıştır ve bu formül aşağıda verilmiştir (Özdamar, 1999b: 260):

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{H^2}$$

n: Örneklem büyüklüğü (örnekleme dâhil edilecek birey sayısı)

σ : Standart sapma değeri

H: Standart hata değeri

Z_{α} : Belirli bir anlamlılık düzeyine “ α ” veya güven düzeyine “ $1-\alpha$ ” karşılık gelen ve teorik değer ($\alpha=.05, .01, .001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 kritik değerleri).

Standart Hata değeri “H”, evren ve örneklem ortalaması arasında öngörülebilecek en yüksek farktır ve araştırmacının evren değeri tespit edebilmek için gösterebileceği hoşgörünün bir ifadesidir. Hata değeri, ölçümü yapılan özelliğin hassaslık derecesine göre araştırmacı tarafından büyük ya da küçük tutulabilir. Bu değer küçük tutulması, bir taraftan hassaslığı artırırken, diğer taraftan da örneklem büyüklüğünün artmasına neden olur. Standart sapma değeri için evrenden alınacak küçük bir pilot grup üzerinde yapılacak ölçümler dikkate alınabilir (Karasar, 2009: 120-122).

Araştırmada yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H) $\pm 0,1$ olarak dikkate alınmıştır. Anlamlılık düzeyi (α) 0,05 ($\alpha=0,05$ karşılık gelen “z” teorik tablo değerleri ise $z_{0,05}=1,96$ ’dır) olarak, standart sapma “ σ ” değeri ise, yapılan pilot uygulama sonucu elde edilen verilerin analiz edilmesiyle “1” olarak belirlenmiştir. Buna göre örneklem büyüklüğü;

$$\alpha=0,05 \text{ için } \sigma=1 \quad z_{0,05}=1,96 \quad H=\pm 0,1 \text{ alınırsa, } n = \frac{1^2 \cdot 1,96^2}{0,1^2} = 384,16 \text{ olur.}$$

Araştırmada; hata payı, güvenilirlik düzeyi ve eksik ya da yanlış kodlama nedeniyle değerlendirilmeye alınmayacak anketlerin olabileceği ve araştırmacının hedef kitleye ulaşma olanakları dikkate alınarak, örneklemin tüm gruplar için eşik (sınır) değeri olan $n=384$ sayısının üzerine çıkılarak 391 anket formuna ulaşılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE HİPOTEZİ

Araştırmanın uygulama aşamasından önce, hedef katılımcı kitlesinin özelliklerine ilişkin elde edilen veriler doğrultusunda, örneklem sayısının hesaplanmasında dikkate alınan formül değişkenlerinin yardımıyla; katılımcıların ankette yer alan ifadeleri algılamalarında herhangi bir soruna yol açmamak nedeniyle, her milliyet için kendi dillerinde anket formları hazırlayarak ve araştırma sonuçlarının daha açık ve güvenilir sonuçlar vermesi hedefiyle aşağıdaki varsayımlar belirlenmiştir:

- Anket uygulanan örneklem grubu ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil etmektedir.
- Anket uygulanan katılımcılar kendi dillerinde hazırlanan ifadeleri doğru algılayıp cevaplamışlardır.
- Anketi uygulayan araştırmacı katılımcıları hiçbir şekilde yönlendirmemiştir.
- Araştırmada kullanılan anket, yapılan geçerlik-güvenirlik testlerine göre amaca uygun veriler toplamıştır.

Bu varsayımlar doğrultusunda, araştırmanın temel hipotezi aşağıdaki gibi belirtilebilir:

H_1 : *Turistlerin satın alma kararlarında kültürel varlıkların etkisi vardır.*

H_0 : *Turistlerin satın alma kararlarında kültürel varlıkların etkisi yoktur.*

Yukarıda belirlenen temel hipotez çerçevesinde araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Turistlerin, satın alma karar sürecinde “ihtiyacın ortaya çıkması” aşamasına ilişkin görüşleri nelerdir?
- Turistlerin, satın alma karar sürecinde “bilgilerin toplanması” aşamasına ilişkin görüşleri nelerdir?
- Turistlerin, satın alma karar sürecinde “seçeneklerin değerlendirilmesi/ karşılaştırılması” aşamasına ilişkin görüşleri nelerdir?
- Turistlerin, satın alma karar sürecinde “satın alma kararı” aşamasına ilişkin görüşleri nelerdir?
- Turistlerin, satın alma karar sürecinde “satın alma sonrası davranışlar” aşamasına ilişkin görüşleri nelerdir?
- Satın alma karar sürecine ilişkin boyutlar arasında (ihtiyacın ortaya çıkması, bilgilerin toplanması, seçeneklerin değerlendirilmesi, alım kararı ve alım sonrası davranışlar) istatistikî açıdan bir ilişki var mıdır?

- Turistlerin satın alma karar sürecine ilişkin görüşleri ile kişisel bilgileri (milliyet, cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi, öğrenim durumu, medeni durum) arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Turistlerin satın alma karar sürecine ilişkin görüşleri ile seyahatlerine ilişkin bilgileri (ziyaret sıklığı, öncelikli amaç, tur programını tercihi etkileyen unsurlar, seyahate kiminle katıldığı, seyahat süresi, kararı kimin verdiği, katıldıkları aktiviteler ve en fazla önemsenen varış noktası) arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?

Tablo 10, araştırmanın hipotezinin ve bu hipotez doğrultusunda kurgulanan araştırma sorularının değişkenlere göre ifade edilmesini göstermektedir.

Tablo 10. Araştırmanın Değişkenleri

DEĞİŞKENLER	
<i>Bağımlı Değişken</i>	Satın Alma Karar Süreci: <i>İhtiyacın Ortaya Çıkması, Bilgilerin Toplanması, Seçeneklerin Değerlendirilmesi, Satın Alma Kararı, Alım Sonrası Davranışlar.</i>
<i>Bağımsız Değişken</i>	Kültürel Varlıklar: <i>Anıtlar, Anıtsal Kalıntılar; Tarihi Binalar; Müzeler; Sanat Eserleri; Tiyatrolar; Cami, Kilise Gibi Dini Yapılar; Han Ve Saraylar; Kültürel Alışveriş; Yerel Halk/Ortam; Hatıra Eşyaları.</i>
<i>Kontrol Değişkeni</i>	Turistlerin Demografik Özellikleri: <i>Milliyet, Cinsiyet, Yaş, Meslek, Gelir, Öğrenim durumu, Medeni Durum.</i> Turistlerin Seyahat Özellikleri: <i>Ziyaret Sıklığı, Öncelikli Amaç, Tur Programını Tercihi Etkileyen Unsurlar, Seyahate Kiminle Katıldığı, Seyahat Süresi, Kararı Kimin Verdiği, Katıldıkları Aktiviteler ve En Fazla Önemsenen Varış Noktası.</i>

Araştırmacının, araştırma değişkenlerini tablolaştırmasındaki amaç, uygulamaya konu olan unsurların ve araştırmacının aslında ne yapmak istediğinin okuyucu tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır. Tablo 10'da yer alan değişkenler incelendiğinde, turistlerin demografik ve seyahat özelliklerine göre, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine yönelik araştırma amacı daha rahat anlaşılacaktır.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

İlgili alan-yazında, tüketicilerin satın alma kararlarında kültürün ve kültürel değerlerin etkisi yeterince araştırılmakla birlikte, satın alma kararlarında kültürel varlıkların rolünü doğrudan inceleyen bir araştırmanın bulunmaması, araştırma sürecinde karşılaşılan eksikliklerin başında gelmektedir. Bu eksiklik bir bakıma, ilgili alan-yazına katkıda bulunmak için bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Bu sınırlılık başta olmak üzere araştırma sürecinin sınırlılıkları aşağıdaki gibidir.

- Tur rehberlerinin, anket formunun içeriğinde yer alan ifadelerin, turistleri yanıltabileceği gibi bir gerekçeyle uygulamaya izin vermemeleri.
- Turistlerin büyük bir bölümünün, tur programının bir parçası olan Konya'dan konaklamadan ayrılmaları, uygulamanın konaklama işletmelerinde yürütülmesini olanaksız hale getirmektedir.
- Tur programına bağlı kalarak ve grup halinde hareket eden turistlere, zamanlarının kısıtlı olmasının da etkisiyle ulaşmanın oldukça güç olması nedeniyle, satın alma kararlarında Konya'daki kültürel varlıkların rolünü belirlemenin oldukça güç olması.
- Zaman, ulaşım, maliyet gibi kısıtlar yüzünden, Konya'yı ziyaret eden bütün milliyetlere ayrı ayrı ulaşılamaması da uygulama sürecinde karşılaşılan sorunlardandır.
- Turistlerin, Konya'nın sunmuş olduğu turizm potansiyelinden, tur programı dâhilinde bulunan aktivitelerin dışında yeterince haberdar olmamaları nedeniyle araştırma sonuçlarının sınırlı olduğu düşünülebilir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Betimsel bir nitelik taşıyan bu araştırmada; verilerin toplanması ve verilerin analizine ilişkin bilgiler ilgili başlıklar altında sunulmuştur.

5.1. VERİLERİN TOPLANMASI

Verilere ulaşmada niceliksel yöntemlerden olan anket yöntemi esas alınmıştır. Anket formu yapılan alan-yazın taramasının ardından oluşturulmuş ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda, gereksiz ifadeler çıkartılarak ve bazı ifadeler yeniden düzenlenerek geliştirilmiştir. Hazırlanan anket formu 19 Nisan-23 Mayıs 2010 tarihleri arasında uygulanmıştır. Tablo 8'den görüldüğü üzere, Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2009 yılında Nisan-Mayıs ve Eylül-

Ekim aylarında ziyaretler yoğunlaşmaktadır. Bu durum önceki iki yıl için de geçerlidir. Bu nedenle uygulama süreci Nisan ve Mayıs ayında yürütülmüştür. Anket formu, yabancı turistlerin tur programının bir parçası gibi algıladıkları, önemli bir hizmet potansiyeline sahip Kirazlıbahçe Dinlenme Tesisleri'nde uygulanmıştır. Kirazlıbahçe Dinlenme Tesisleri Konya-Afyonkarahisar karayolu 155. km'de, yiyecek-içecek hizmetlerinin verildiği restoranı, çay bahçesi ve alışveriş olanaklarıyla hizmet vermektedir. Kirazlıbahçe dinlenme tesislerini ziyaret eden tur grupları genellikle öğle yemeğinin ve alışverişin ardından tur programındaki güzergâhlarına kaldıkları yerden devam etmektedirler.

Araştırmanın uygulama kısmında Kirazlıbahçe dinlenme tesislerinin seçilmesindeki temel neden, Konya'yı ziyaret eden turistlerin büyük bir bölümünün konaklamadan şehirden ayrılması ve ziyaret ettikleri yerlerde kısıtlı vakitlerinin olması sebebiyle tur liderlerinin anket formlarının uygulanmasına izin vermemesidir. Bu nedenle yeterince vakit buldukları ve dinlendikleri bir ortamda anket formlarının uygulanması uygun görülmüştür. Anket formları dağıtılmadan önce araştırmacının uygulama sırasında anlaşılmayan ifadeler hakkında katılımcıları bilgilendirerek ifadelere daha net yanıtlar alma yönündeki girişimleri, araştırmanın geliştirilmesi ve sonuçların daha güvenilir olması bakımından önemsenmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı ve yedi ifadeden oluşan "kişisel bilgi formu", ikinci bölümde katılımcıların kültürel varlıkları ziyaret etme sıklığı, ziyaret amaçları ve tur programını tercih şekilleri gibi bilgilerin yer aldığı ve sekiz ifadeden oluşan "seyahatinize ilişkin bilgiler formu" yer almaktadır. Anket formunun üçüncü ve son bölümünde ise "5'li Likert Derecelemesi" ne göre, kendi içinde satın alma karar sürecinin aşamalarını ve kültürel varlıkların bu süreçteki etkisini ortaya koymaya çalışan ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler, beş aşamadan oluşan satın alma karar sürecinin her bir adımına göre kendi arasında gruplandırılarak, sürecin her adımı bir boyut olarak düşünülmüştür. Buna göre problemin farkına varılması, bilgilerin toplanması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardan oluşan sürecin her bir adımı, bu adımlara ilişkin ifadeler verilen puanların ortalaması hesaplanarak parametrik testlere uygun hale getirilmiştir. Kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin yanıt kategorileri; "Hiç Katılmıyorum", "Az

Katılıyorum”, “Orta Düzeyde Katılıyorum”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert Derecelemesi’ne göre yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunun oluşturulmasında Huh, Uysal ve McCleary (2006); Poria, Reichel ve Biran (2006); Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave (2007) ve Lee, Kim, Seock ve Cho (2009) dikkate alınmıştır. Kültürel varlık kapsamına giren ve tur programında ziyaret edilmesi gereken yerlerin ve genel olarak tur çekiciliklerinin anket formunda belirtilmesinde Huh, Uysal ve McCleary (2006)’nin çalışmasından yararlanılmıştır. Satın alma karar süreciyle kültürel varlıkların etkileşimini ortaya koymaya çalışan ifadelerin yer aldığı ölçeğin oluşturulmasında Poria vd. (2006), Bonn vd. (2007) ve Lee vd. (2009)’nin çalışmaları esas alınmıştır. Özellikle satın alma kararlarında kültürel varlıkları ziyaret etmeye yönelik güdüleyici etmenlerin neler olduğuna ilişkin ifadelere yer verirken Poria vd. (2006)’ın kültürel varlıklara ilişkin algılar ve motivasyonları inceleyen araştırmasından faydalanılmıştır.

Örnekleme hacmine ilişkin hesaplanan örneklem değeri (n=384) ve anket formlarının kullanılabilirliği dikkate alınarak uygulamada toplamda 409 anket formu kullanılmıştır. Verilerdeki tutarsızlıklar ve eksiklikler nedeniyle 18 anket formu değerlendirme dışı tutularak, ilgili analizler 391 anket formu üzerinden yapılmıştır.

5.2. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada anket yöntemiyle toplanan verilerin bilgisayar ortamında analizi için SPSS 15.0 for Windows (Statistical Package for Social Sciences) programından yararlanılmıştır. Veriler; frekans-yüzde dağılım tabloları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir.

Araştırmada, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisini belirlemeye yönelik her bir ifadenin hangi boyutu temsil ettiğini ortaya koymak için varimax rotasyonu ve temel bileşenler (principal components) yöntemi kullanılarak teyit edici faktör analizi uygulanmıştır. Küresellik için faktör analizinin uygulanabilirliği Bartlett testi, örneklem hacminin yeterliği ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile kontrol edilmiştir.

Katılımcıların satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların rolüne ilişkin ifadeler hakkındaki görüşleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak tablo halinde sunulmuş ve araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır. Satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin boyutlar arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanarak ortaya çıkarılmıştır. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri ile demografik özellikleri ve seyahat özelliklerinin karşılaştırılmasında ilişkisiz ölçümler için “t-testi” ve “Varyans (Anova) Analizi”nden yararlanılmıştır.

Cinsiyet değişkenine göre boyutlara ilişkin ifadeler verilen yanıtlar arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla “t-testi”; milliyet, yaş grubu, meslek, gelir düzeyi, öğrenim durumu, medeni durum, ziyaret sıklığı, öncelikli amaç, tur programını tercihi etkileyen unsurlar, seyahate kiminle katıldığı, seyahat süresi, alım kararını kimin verdiği, katıldıkları aktiviteler ve en fazla önemsenen varış noktası değişkenlerine göre boyutlara ilişkin ifadeler verilen yanıtlar arasında herhangi bir farklılık olup olmadığının belirlenmesinde “Varyans Analizi” kullanılmıştır. Farklılığın hangi grup ortalaması/ortalamlarından kaynaklandığını tespit edilebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden “Scheffe” testinden yararlanılmıştır.

Araştırmada toplanan verilerin çözümlenmesinde parametrik testlerin kullanılmasının nedeni; örnekleme oluşturan birimlerin evrenden yansız olarak seçilmesi, verilerin nicel özellik taşıması, verilerin homojen olması ve normal dağılım göstermesi, örneklem büyüklüğünün 10’dan az olmaması (Ural ve Kılıç, 2005: 57) gibi parametrik test koşullarının sağlanmasıdır. Araştırmada uygulanan Kolmogorov-Smirnow testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın bu bölümünde, turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların rolünü belirlemeye yönelik hazırlanan anket formunda yer alan boyutlara ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına, katılımcıların demografik özelliklerine ve

seyahatlerine ilişkin bulgulara ve araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma sorularının cevaplarına yer verilmiştir.

6.1. GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK

Geçerlik, ölçülmek istenen şeyin ölçülebilmiş olma derecesidir. Bir ölçmenin geçerli olabilmesi, onun güvenilir olmasına bağlıdır (Karasar, 2009: 151). Faktör analizi, *bir konuda deneklerin verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak, birbiriyle ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması sonucu faktör elde etme işlemidir*. Ölçeğin yapı geçerliliğini ifade eden faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu tanımlanan her bir faktör, aynı özelliği ölçen birbiriyle ilişkili değişken setini doğurur. Bir araştırmanın farklı boyutlardan oluştuğu varsayımından hareketle, faktör analizi sonucunda elde edilen her bir temel değişken (faktör), konuya ilişkin farklı boyutları temsil etmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 253). Faktör analizinde amaç, özgün sayıdaki değişkeni içeren ifadelerden, herhangi bir bilgi kaybı olmadan belirli sayıda faktör elde etme yöntemini belirlemektir (Pallant, 2007: 179; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009: 16). Değişkenler ile faktör arasındaki orta ya da üst düzeydeki ilişkileri gösteren *faktör yükü*, her bir değişkenin elde edilen faktörler ile korelasyonunu ifade etmektedir. (Balcı, 2001: 275).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, değişkenler arasındaki hesaplanan korelasyon katsayısı ile kısmi korelasyon katsayısını karşılaştırmaya yarayan, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçmede kullanılan bir yöntemdir (Pett, Lackey ve Sullivan, 2003: 77). Kaiser, KMO indeksi değerlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır (Kaiser, 1974: 35):

> .90	mükemmel	.60	orta düzeyde
.80	değerli	.50	kötü
.70	iyi derecede	< .50	kabul edilemez

Bartlett küresellik testi, varyansların homojenliğinin test edilmesinde kullanılan testlerden birisidir (Mendeş, 2003: 143).

Tablo 11. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)		.873
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri (χ^2)	3422.031
	Anlamlılık Düzeyi	.000*

*p<.001

Tablo 11'e göre, Kaiser-Meyer-Olkin değeri örneklem hacminin yeterliliğini (KMO=0.873), Bartlett testi ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ($\chi^2=3422.031$ ve $p<0.001$) ortaya koymaktadır.

Tablo 12'de, Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlere uygulanan anket formunda yer alan 20 ifadeye ilişkin faktör analizi sonucu elde edilen beş boyut (faktör), bunlara ilişkin özdeğerler (Eigenvalue), varyansı açıklama oranı, birikimli varyans, faktörlere ilişkin güvenirlilik analizi sonuçları, ankette yer alan her bir maddenin faktör yükleri, her faktör için ayrı ayrı hesaplanmış aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre, değişkenlerin toplam varyansın %64.084'ünü açıklayan 5 faktör altında toplandığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisini belirlemeye yönelik 20 madde (ifade), toplam değişkenliğin %64.084'ünü açıklayan beş (5) boyut ile ifade edilebilir.

Tablo 12'ye göre, üç ifadeyi içeren birinci faktörün özdeğerinin 3.365 ve varyansı açıklama oranının 16.023 düzeyinde olduğu, ilgili faktöre ilişkin aritmetik ortalama değerinin 3.7928 ve standart sapma değerinin ise 0.733 olduğu görülmektedir. Söz konusu bu faktör daha çok turistlerin ihtiyacının ortaya çıkmasına ilişkin ifadeleri içerdiğinden; "ihtiyacın ortaya çıkması" şeklinde adlandırılmıştır. Özdeğeri 3.045, varyansı açıklama oranı 14.499, aritmetik ortalaması 3.3564 ve standart sapma değeri 0.822 olan ve yine üç ifadeden oluşan ikinci faktör satın alma karar sürecinin bilgilerin toplanması aşamasıyla ilgili ifadeleri içerdiğinden bu faktör; "bilgilerin toplanması" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 12. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerini Oluşturan Faktörler

İfadeler	Faktörler*	1	2	3	4	5
Konya'nın imajı tercihim etkiledi				.795		
Konya diğer yerlerden daha fazla kült. varlığa sahip				.771		
Konya'nın kült. varlıkları ve cazibesinden etkilendim				.748		
Tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim				.672		
Tur programında Konya'nın olması kararımı etkiledi				.511		
Tutumlarım ziyaret kararımı etkiler					.802	
Kişisel değerlerim ziyaret kararımı etkiler					.783	
İnançlarım ziyaret kararımı etkiler					.776	
Gelir düzeyim ziyaret kararımı etkiler					.598	
Ulaşım imkânlarının kısıtlı olması kararımı etkiler					.515	
Sosyal statüm ziyaret kararımı etkiler					.433	
Tarihi ve kültürel varlıklar ilgimi çeker	.853					
Farklı kültürlerden insanları tanımak hoşuma gider	.829					
Ziyaretimde merakım önemli bir rol oynadı	.582					
Kültürel varlıkların sunmuş olduğu fayda ziyaretimin maliyetinden daha önemlidir			.737			
Arkadaşlarımın tavsiyeleri tercihim etkiledi			.722			
Önceki deneyimlerim tercihim etkiledi			.590			
Ziyaretimle ilgili geribildirimde bulunurum						.801
Bölgeyi tekrar ziyaret etmek istiyorum						.790
Aile ve arkadaş çevreme tavsiyelerde bulunurum						.679
<i>Özdeğer</i>		3.365	3.045	2.395	2.327	2.326
<i>Varyansı Açıklama Oranı (%)</i>		16.023	14.499	11.405	11.080	11.077
<i>Birikimli Varyans</i>		16.023	30.521	41.926	53.006	64.084
<i>Cronbach's Alpha (Her bir boyut için)</i>		.776	.771	.831	.791	.799
<i>Cronbach's Alpha (Tüm ölçek için)</i>				.889		
<i>Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri</i>		3.7928	3.3564	3.0517	3.2302	3.8142
<i>Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri</i>		.733	.822	.694	.637	.793
<i>Toplam Varyansı Açıklama Oranı</i>				64.084		

*: **1.Faktör:** İhtiyacın Ortaya Çıkması, **2.Faktör:** Bilgilerin Toplanması **3.Faktör:** Seçeneklerin Değerlendirilmesi **4.Faktör:** Satın Alma Kararı, **5.Faktör:** Alım sonrası Davranışlar

Satın alma karar sürecinin seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasıyla ilgili ifadeleri içeren ve beş ifadeden oluşan üçüncü faktörün özdeğeri 2.395, varyansı açıklama oranı 11.405, aritmetik ortalaması 3.0517 ve standart sapma değeri ise 0.694 düzeyindedir ve bu faktör; “seçeneklerin değerlendirilmesi” şeklinde adlandırılmıştır. Dördüncü faktör satın alma karar sürecinin dördüncü adımı olan alım kararı aşamasına ilişkin ifadeleri içermektedir. Bu nedenle özdeğeri 2.327, varyansı açıklama oranı 11.080, aritmetik ortalaması 3.2302 ve standart sapma değeri 0.637 olan ve altı ifadeyi içeren bu faktör; “satın alma kararı” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen beşinci faktör daha çok alım sonrası davranışları

yansıtan ifadelerden oluştuğu için; alım sonrası davranışlar şeklinde isimlendirilmiştir. Üç ifadeyi içeren bu faktöre ilişkin özdeğer 2.326, varyansı açıklama oranı 11.077, aritmetik ortalama 3.8142 ve standart sapma ise 0.793 düzeyinde gerçekleşmiştir. Söz konusu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %64.084 ve tüm ölçeğin güvenilirlik düzeyi ise 0.889 olarak bulunmuştur (Tablo 12).

Güvenirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılık olarak tanımlanmaktadır. Bilimsel çalışmanın ilk koşullarından olan güvenilirlik, bir korelasyon katsayısı (r) ile hesaplanır ve sıfır ile bir arasında değişen değerler alır (Ural ve Kılıç, 2005: 219). Değer bir (1.00)'e yaklaştıkça, güvenilirliğin daha yüksek olduğu kabul edilir. Güvenirlik ölçütlerinden yaygın olarak kullanılan iç tutarlılık (internal consistency), her ölçme aracının, belli bir amacı gerçekleştirmek üzere, birbirinden deneysel olarak bağımsız birimlerden (anket soruları gibi) meydana geldiğini ve bu birimlerin bütün içinde eşit ağırlıklara sahip olduğunu öne sürmektedir (Özdamar, 1999a: 513; Ural ve Kılıç, 2005: 258; Karasar, 2009: 148). Buna göre, araştırmada kullanılan boyutların güvenilirlik analizinde iç tutarlılık yöntemiyle hesaplanan Alfa Modeli (Cronbach Alpha Coefficient) dikkate alınmıştır. Ölçekte yer alan k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilen bir ağırlıklı standart değişim ortalaması (Özdamar, 1999a: 513) olarak ifade edilen alfa katsayısına göre ölçeğin güvenilirliği hesaplanırken aşağıdaki gibi bir derecelendirme dikkate alınmaktadır (Özdamar, 1999a: 522; Arslan, 2009: 55; Kalaycı, 2006: 405):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Ölçek güvenilir değil,
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük güvenilirlik,
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Ölçek güvenilir,
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Ölçeğin güvenilirliği yüksek.

Satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların rolünü ortaya koymaya çalışan araştırmada kullanılan anket formunda yer alan ifadelerle ilişkin faktör analizi sonucu ortaya çıkan her bir boyutun güvenilirlik analizi yapılarak cronbach's alpha değerleri bulunmuştur. Buna göre; cronbach alpha katsayıları ihtiyacın ortaya çıkması boyutu için 0.776, bilgilerin toplanması boyutu için 0.771, seçeneklerin değerlendirilmesi boyutu için 0.831, satın alma kararı boyutu için 0.791 ve satın alma sonrası

davranışlar boyutu için 0.799 ve ölçeğin tümü için ise 0.889 olarak bulunmuştur. Bu bulgulardan da anlaşıldığı üzere, araştırmada kullanılan ölçeği oluşturan her bir boyutun güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 12’deki değerlere göre, her bir faktöre ilişkin aritmetik ortalama değerlerinin 3.05 ile 3.81 aralığında olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların rolüne ilişkin ifadelerle “orta düzeyde katılıyorum” seçeneğini işaretleyerek görüş belirttiklerini göstermektedir. Elde edilen bu bulgular, katılımcıların alım sonrası davranışlar ve ihtiyacın ortaya çıkması ile ilgili ifadelerle “katılıyorum” seçeneğine yakın yanıtlar vererek, satın alma karar sürecinin bu iki aşamasını diğer aşamalardan daha fazla önemsedikleri şeklinde yorumlanabilir.

6.2. TURİSTLERİN DEMOGRAFİK VE SEYAHAT ÖZELLİKLERİ

Tablo 13, araştırma kapsamında uygulamaya dâhil olan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistikî verileri içermektedir.

Tablo 13. Turistlerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%	
Milliyet	Japonya	53	13.6	Meslek	Öğretmen	39	10.0	
	Güney Kore	168	43.0		Doktor-Hemşire	41	10.5	
	Malezya	86	22.0		Memur	49	12.5	
	İtalya	12	3.1		Yönetici	23	5.9	
	Avustralya	26	6.6		Turizmci	29	7.4	
	Diğer	46	7.9		Ev Hanımı	76	19.4	
Cinsiyet	Erkek	119	30.4		Öğrenci	25	6.4	
	Kadın	272	69.6		Emekli	67	17.1	
Yaş	18-24 yaş aralığı	17	4.3		Gelir Düzeyi	500 Euro ve altı	46	11.8
	25-34 yaş aralığı	76	19.4			501-1000 Euro	132	33.8
	35-44 yaş aralığı	49	12.5	1001-1500 Euro		101	25.8	
	45-54 yaş aralığı	99	25.3	1501-2000 Euro		69	17.6	
	55-64 yaş aralığı	116	29.7	2001 Euro ve üstü		43	11.0	
	65 ve üzeri yaş	34	8.7	Öğrenim Durumu		İlköğretim	10	2.6
Medeni Durum	Bekâr	100	25.6		Lise	115	29.4	
	Evli	276	70.6		Üniversite	161	41.2	
	Diğer	15	3.8		Yük. Lis./Doktora	105	26.9	

Tablo 13’e göre, katılımcıların %30.4’ü erkek, % 69.6’sı ise kadın olup, büyük çoğunluğu (%78,6) Güney Kore’li, Malezyalı ve Japon turistlerden

oluşmaktadır. Diğer seçeneğinde yer alan milliyetler katılımcı sayısına göre sırasıyla İngiltere, Filipinler, Endonezya, Amerika, Taiwan, Çin ve Singapur'dan oluşmaktadır. Yaş grupları incelendiğinde, 45-54 yaş ve 55-64 yaş arası katılımcıların (%55) örneklem grubunun yarıdan fazlasını oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %70.6 'sı evli iken %25.6'sı bekâr, %3.8'i ise dul ya da boşanmış olduklarını ifade etmişlerdir. Ev hanımı ve emekli olduğunu belirten katılımcıların sayısı 143, öğretmen, memur ve doktor ya da hemşire olanların sayısı ise 129'dur. Diğer seçeneğinde toplanan meslekler arasında avukat, mimar, mühendis, eczacı, bankacı, pazarlamacı, beslenme uzmanı, pilot, müzisyen ve sekreter bulunmaktadır.

Katılımcıların yaklaşık %60'ı (233 kişi) 500-1500 Euro arasında gelire sahiptir ve % 41.2'si üniversite, % 26.9'u da yüksek lisans/doktora düzeyinde öğrenim gördüklerini ifade etmişlerdir. Richards (2001: 51), kültür amaçlı seyahat eden turistlerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu, profesyonel veya yönetsel mesleklere sahip ve buna bağlı olarak da yüksek gelir düzeyinde olduklarını ifade etmektedir. Ayrıca, çift maaşlı eşlerin kültür turizmini önemsediklerine vurgu yapmaktadır. Bu araştırmada da, katılımcıların eğitim ve gelir düzeyleri oldukça yüksek çıkmıştır.

Tablo 14, katılımcıların kültürel varlıkları ziyaret sıklığı, öncelikli seyahat amacı, tur programını tercihlerini etkileyen unsurlar, seyahat süresi, seyahatlerine eşlik eden kişi, satın alma kararını kimin verdiği, katıldıkları aktiviteler ve seyahatleri süresince en fazla etkilendikleri unsurlar ile ilgili bulguları içermektedir. Buna göre, katılımcıların % 19.4'ü kültürel varlıkları nadiren, % 66.2'si ise ara sıra ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Öncelikli seyahat amacı kültürel varlıkları ziyaret olan katılımcıların oranı yaklaşık % 82'dir. Diğer seçeneğinde toplanan amaçlar arasında eğitim/seminer, toplantı/konferans, iş seyahati ve alışveriş yer almaktadır.

Katılımcıların *tur programını tercihini etkileyen unsurlar*, aile/dost/akraba ziyareti (%25.6), önceki deneyimler (%19.4) ve diğer (ülkemdeki Türk turizm ofisi tavsiyesi ve turizm danışma bürosu tavsiyesi [%15.6]) seçeneklerinde; tur programında geçirdikleri toplam süreyi ifade eden *seyahat süresi* değişkenine göre, tur programlarının süresi 4-7 gün (%41.7) ve 8-14 (%45) gün seçeneklerinde

yoğunlaşmaktadır. Günübirlik ziyaretler daha çok yerli turistlerin bölgeye yaptıkları seyahatleri içermektedir (% 3.1).

Tablo 14. Turistlerin Seyahatlerine İlişkin Özellikler

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Kültürel Varlıkları Ziyaret Sıklığı	Hiç	14	3.6	Seyahatinize Eşlik Eden Kişi	Yalnız	28	7.2
	Nadiren	76	19.4		Eşim	105	26.9
	Ara Sıra	259	66.2		Tur Grubu	122	31.2
	Her Zaman	42	10.8		Arkadaş(lar)ım	93	23.7
Diğer					43	11.0	
Öncelikli Seyahat Amacı	Kültürel Varlıkları Ziyaret	320	81.8	Satın Alma Kararını Veren Kişi	Kendim	236	60.3
	Aile/Dost/Akraba Ziyareti	29	7.5		Eşim	70	17.9
	Diğer	42	10.7		Aile ile birlikte	48	12.3
Diğer					37	9.5	
Tercih Etkileyen Unsurlar	Önceki Deneyim	76	19.4	Seyahatinizde Katıldığımız Aktiviteler	Müze Ziyareti	151	38.6
	Aile/Dost/Akraba	100	25.6		Cami/Medrese/Küllüye	47	12.0
	Sey. Acen./Tur Oper.	54	13.8		Mimari Yapıları Ziy.	67	17.1
	İnternet	53	13.6		Fuar/Sergi/Festival	40	10.2
	Yazılı/Görsel Medya	47	12.0		Şehir Turu/Alışveriş	39	10.1
	Diğer	61	15.6		Diğer	47	12.0
Seyahat Süresi	Günübirlik	12	3.1		Sizi En Çok Etkileyen Varış Noktası	İstanbul	215
	1-3 Gün	40	10.2	Konya		55	14.3
	4-7 Gün	163	41.7	Kapadokya		42	10.7
	8-14 Gün	176	45.0	Pamukkale		33	8.4
Diğer				46		11.7	

Yalnız seyahat edenlerin oranı % 7.2, eşile birlikte seyahat edenlerin oranı % 26.9, tur grubu ile seyahat edenlerin oranı %31.2 ve arkadaşlarıyla seyahat edenlerin oranı da %23.7'dir. Katılımcıların, *satın alma kararını veren kişi* değişkenine ilişkin görüşleri, satın alma kararının bireysel olarak verildiğini göstermektedir (%60.3). Eşinin kararına göre seyahate katılanların oranı yaklaşık %18'dir.

Seyahatleri süresince en fazla önemsedikleri aktiviteler arasında *tarihi müze ziyareti* %38.6 ile ilk sırada yer almaktadır. Mimari yapıları ziyaret (%17.1), cami, medrese, külliye ziyareti (%12), fuar-sergi, festival (%10.2) ve şehir turu/alışveriş (%10.1) katılımcıların seyahatleri süresince katıldıkları diğer aktivitelerdir. Diğer seçeneğinde yer alan aktiviteler arasında sema gösterisi, hamam ziyareti, kilise ziyareti ve sanat galerisi ziyareti yer almaktadır (%12). Katılımcıların büyük bir bölümü, en fazla etkilendikleri varış noktasının İstanbul olduğunu ifade etmişlerdir

(%55). Konya (%14.3), Kapadokya (%10.7) ve Pamukkale (%8.4) katılımcıların işaretledikleri diğer seçeneklerdir. Diğer seçeneğindeki varış noktaları arasında Adana, Ankara, Antakya, Antalya, Bursa, Çanakkale, İzmir ve Kuşadası yer almaktadır (Tablo 14).

6.3. TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE KÜLTÜREL VARLIKLARIN ETKİSİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Tablo 15, katılımcıların satın alma kararlarında kültürel varlıkların etkisine ilişkin görüşlerinin yüzde frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerini içermektedir. Buna göre, katılımcıların yaklaşık %78'i tarihi ve kültürel varlıklara ilgisi olduğunu “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” seçeneklerini işaretleyerek ifade etmişlerdir ($\bar{x}=4.05$). Yine farklı kültürlerden insanları tanımayı önemseydiğini ifade eden katılımcıların oranı yaklaşık %74'tür ($\bar{x}=3.95$). Merakının, kültürel varlıkları ziyaretinde etkili olduğunu belirten katılımcılar, daha çok orta düzeyde katılıyorum seçeneğinde yoğunlaşmaktadır ($\bar{x}=3.37$).

İfadeler arasında, “kültürel varlıkların sunduğu fayda ziyaretimin maliyetinden daha önemlidir” ifadesine verilen yanıtlara göre katılımcıların büyük bir bölümü, “orta düzeyde katılıyorum” (%33) ve “katılıyorum” (%37.3) seçeneklerini işaretlemişlerdir ($\bar{x}=3.45$). Katılımcılar, “Konya, kültürel varlık bakımından ziyaret edilen diğer bölgelerden daha zengindir” ifadesine az ve orta düzeyde katıldıklarını belirtmişlerdir ($\bar{x}=2.88$). Tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini, yeterli bulduğunu “orta düzeyde katılıyorum” seçeneğini işaretleyerek ifade eden katılımcıların oranı yaklaşık %50'dir ($\bar{x}=2.95$).

Tablo 15, aynı zamanda “ H_0 : *Turistlerin satın alma kararlarında kültürel varlıkların etkisi yoktur*” temel hipotezinden hareketle, katılımcıların ihtiyacın ortaya çıkması, bilgilerin toplanması, seçeneklerin değerlendirilmesi, alım kararı ve alım sonrası davranışlara ilişkin görüşlerini belirlemeye çalışan araştırma sorularının cevaplarını da vermektedir.

Tablo 15. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşleri

Faktörler	İfadeler	Hiç Katılmıyorum		Az Katılıyorum		Orta düzeyde katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		\bar{X}	ss.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İhtiyacın Ortaya Çıkması	Tarihi ve kült. varl. ilgimi çeker	6	1.5	16	4.1	63	16.1	172	44.0	134	34.3	4.05	.897
	Farklı kültürlerden insanları tanımak hoşuma gider	7	1.8	20	5.1	74	18.9	173	44.2	117	29.9	3.95	.924
	Merakım önemli bir rol oynadı	6	1.5	41	10.5	174	44.5	142	36.3	28	7.2	3.37	.824
Bilgilerin Toplanması	Fayda ziyaretimin maliyetinden daha önemlidir	14	3.6	48	12.3	129	33.0	146	37.3	54	13.8	3.45	.993
	Arkadaşlarımın tavsiyeleri etkiledi	34	8.7	44	11.3	152	38.9	131	33.5	30	7.7	3.20	1.03
	Önceki deneyimlerim tercihim etkiledi	19	4.9	33	8.4	147	37.6	152	38.9	40	10.2	3.41	.953
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	Konya'nın imajı tercihim etkiledi	14	3.6	86	22.0	194	49.6	80	20.5	17	4.3	3.01	.862
	Konya diğer yerlerden daha fazla kült. varlığa sahip	18	4.6	112	28.6	180	46.0	60	15.3	21	5.4	2.88	.909
	Konya'nın kült. varlıkları ve cazibesinden etkilendim	14	3.6	70	17.9	196	50.1	81	20.7	30	7.7	3.11	.909
	Tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim	19	4.9	87	22.3	194	49.6	74	18.9	17	4.3	2.95	.883
	Tur programında Konya'nın olması kararımı etkiledi	16	4.1	46	11.8	164	41.9	131	33.5	34	8.7	3.30	.933
Alım Kararı	Tutumlarım ziyaret kararımı etkiler	3	.8	38	9.7	174	44.5	142	36.3	34	8.7	3.42	.812
	Kişisel değerlerim kararımı etkiler	6	1.5	40	10.2	170	43.5	133	34.0	42	10.7	3.41	.870
	İnançlarım ziyaret kararımı etkiler	5	1.3	46	11.8	183	46.8	128	32.7	29	7.4	3.33	.827
	Gelir düzeyim ziyaret kararımı etk.	15	3.8	142	36.3	101	25.8	97	24.8	36	9.2	2.99	1.06
	Sosyal statüm ziyaret kararımı etk.	26	6.6	52	13.3	196	50.1	99	25.3	18	4.6	3.07	.912
	Ulaşım imkânları kararımı etkiler	16	4.1	79	20.2	163	41.7	104	26.6	29	7.4	3.13	.955
Alım Sonrası Davranışlar	Ziyaretimle ilgili geribildirimde bulunurum	10	2.6	29	7.4	97	24.8	146	37.3	109	27.9	3.80	1.01
	Bölgeyi tekrar ziyaret etmek istiyorum	11	2.8	20	5.1	79	20.2	180	46.0	101	25.8	3.86	.950
	Aile ve arkadaş çevreme tavsiyelerde bulunurum	8	2.0	18	4.6	95	24.3	206	52.7	64	16.4	3.76	.850

\bar{X} :Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma

Katılımcıların, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin boyutlara yönelik ifadelerle ilgili görüşleri “orta düzeyde katılıyorum”, “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durumda, turistlerin satın alma karar sürecinin her aşamasında kültürel varlıkların etkisini, olumlu görüş belirterek onayladıkları söylenebilir. Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle,

araştırmada kurgulanan “ H_0 : *Turistlerin satın alma kararlarında kültürel varlıkların etkisi yoktur*” temel hipotezi reddedilmiştir.

Turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin görüşlerinin olumlu olması, turizmin varoluş sebebi ve dayanak noktası olarak nitelendirilen tarihi, doğal ve kültürel varlıkların satın alma kararlarında önemli ve etkili bir değişken olarak, doğada koruma-kullanma dengesini gözeterek kullanımını zorunlu kılmaktadır. Doğal, tarihi ve kültürel varlıklar yönünden zengin varış noktaları, turistleri bölgeye çekme anlamında kültürel varlıkların ve cazibe unsurlarının sembolikleştirilerek yeniden kullanımı sayesinde, turizm pazarında rekabet üstünlüğü elde edebilir.

Tablo 15 incelendiğinde, ihtiyacın ortaya çıkması aşaması ile alım sonrası davranışlar aşamasındaki ifadeler verilen yanıtların daha yüksek aritmetik ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Nitekim ilgili faktörlere ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama değerleri, diğer faktörlerden nispeten daha yüksektir. Dolayısıyla, satın alma karar sürecinin her adımı önemli olmakla birlikte, bu iki adımının, turistlerin alım kararlarında daha etkili olduğu belirtilebilir. Bununla birlikte, Tablo 14’den de anlaşılacağı üzere, katılımcıların inançları ($\bar{x}=3.33$), tutumları ($\bar{x}=3.42$), kişisel değerleri ($\bar{x}=3.41$) ve sosyal statüleri ($\bar{x}=3.07$) alım kararlarında etkilidir.

6.4. TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE KÜLTÜREL VARLIKLARIN ETKİSİNE İLİŞKİN BOYUTLARA AİT KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI

Tablo 16’da satın alma karar sürecine yönelik boyutlar arasındaki ilişkinin belirlendiği Pearson korelasyon katsayıları verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen beş boyut arasındaki ikili ilişkiler, satın alma karar sürecinin hangi aşamalarının diğer aşamalarla ilişkili olduğunu tespit edebilmek amacıyla ortaya konmuştur.

Buna göre, bilgilerin toplanması boyutu ile seçeneklerin değerlendirilmesi boyutu arasındaki ilişki orta düzeyde, pozitif ve en yüksektir ($r=0.566$). Satın alma karar sürecinin ikinci adımı olan bilgilerin toplanması aşaması, alım kararı öncesi seçeneklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi için gerekli bilgilerin edinilmesi ve

edinilen bu bilgiler doğrultusunda uygun seçeneklerin belirlenerek karara zemin hazırlanmasına yönelik girişimleri içermektedir. Dolayısıyla satın alma karar sürecinin her aşamasında olduğu gibi bilgilerin toplanması ve seçeneklerin değerlendirilmesi aşamaları arasında da bir eşgüdüm ve ilişki söz konusudur. Yine seçeneklerin değerlendirilmesi boyutunun, alım kararı boyutu ile pozitif ve düşük düzeyde ($r=0.466$) ilişkili olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Boyutlara Ait Korelasyon Matrisi.

BOYUTLAR	Pearson	1	2	3	4	5
	Korelasyon Katsayısı					
1	r	-				
	p	-				
2	r	.293	-			
	p	.000*	-			
3	r	.390	.566	-		
	p	.000*	.000*	-		
4	r	.322	.333	.466	-	
	p	.000*	.000*	.000*	-	
5	r	.451	.451	.348	.379	-
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	-

*: $P<0.001$, 1=İhtiyacın Ortaya Çıkması, 2=Bilgilerin Toplanması, 3=Seçeneklerin Değerlendirilmesi, 4=Satın Alma Kararı, 5=Alım sonrası Davranışlar

Tablo 16'ya göre, boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Birinci boyut ile beşinci boyut arasındaki ($r=0.451$); ikinci boyut ile üçüncü ($r=0.566$) ve beşinci ($r=0.451$) boyut arasındaki; üçüncü boyut ile dördüncü boyut ($r=0.466$) arasındaki ilişkinin diğerlerine nazaran daha kuvvetli olduğu söylenebilir. Beşinci boyutu oluşturan alım sonrası davranışlar ile ihtiyacın ortaya çıkması olarak adlandırılan birinci boyut ve bilgilerin toplanması olarak adlandırılan ikinci boyut arasındaki ilişki, sonraki alım kararlarında alım sonrası davranışların ve deneyimlerin etkisi ile açıklanabilir. Tatil deneyimi sonucu beklentilerine karşılık bulabilen turistler, yeniden satın alma girişimlerinde deneyimlerinin de etkisiyle aynı turistik bölgeyi ya da işletmeyi tercih edebilirler. Tatil deneyimleri süresince edindikleri olumlu izlenimler, satın alma karar sürecinin aşamalarının daha kısa sürede geçilmesine olanak tanımaktadır.

6.5. TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE KÜLTÜREL VARLIKLARIN ETKİSİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların kültürel varlıkların satın alma kararlarındaki etkisine ilişkin görüşlerini içeren boyutlar ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için, parametrik testlerden (iki grup için) t testi ve (üç ve daha fazla grup için) Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları verilmektedir.

6.5.1. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 17’de, katılımcıların satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların rolüne ilişkin görüşlerinin, cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonuçlarına yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 17. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t	P
İhtiyacın Ortaya Çıkması	Erkek	119	3.73	.716	-1.001	.318
	Kadın	272	3.81	.741		
Bilgilerin Toplanması	Erkek	119	3.34	.781	-.321	.748
	Kadın	272	3.36	.841		
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	Erkek	119	3.06	.669	.135	.893
	Kadın	272	3.04	.706		
Satın Alma Kararı	Erkek	119	3.27	.696	.618	.537
	Kadın	272	3.21	.610		
Alım Sonrası Davranışlar	Erkek	119	3.76	.769	-.815	.416
	Kadın	272	3.83	.803		

\bar{X} : Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma

Buna göre, katılımcıların cinsiyetine göre, kültürel varlıkların satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadeler verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durum, kültürel amaçlarla seyahat eden turistlerin belirli ortak amaçlar doğrultusunda hareket etmelerinin bir sonucudur. Farklı kültürlerden insanları tanımak, yeni ve görülmemiş yerler keşfetmek, tarihi ve doğal varlıkları görmek gibi pek çok amaç, kültür turistlerini bir araya getiren ortak özelliklerin başında gelmektedir (Silberberg, 1994: 6; Huh, 2002: 7-8; Tapur, 2009: 474).

İlgili değişkenlere ait aritmetik ortalama değerleri birbirine oldukça yakın olup, ihtiyacın ortaya çıkması, bilgilerin toplanması ve alım sonrası davranışlar boyutlarına kadın katılımcıların verdikleri yanıtların erkeklere oranla biraz daha olumlu olduğu görülmektedir. Özellikle bilgilerin toplanması (erkek: \bar{X} =3.34, kadın: \bar{X} =3.36) ve seçeneklerin değerlendirilmesi (erkek: \bar{X} =3.06, kadın: \bar{X} =3.04) boyutlarına ilişkin görüşlerin, cinsiyete göre birbirine oldukça yakın olduğu aritmetik ortalamalarından ve anlamlılık düzeyinden anlaşılmaktadır (Tablo 17).

6.5.2. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Milliyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 18, katılımcıların satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin görüşleri arasında, milliyetlere göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin varyans analizi sonuçlarına yönelik bulguları içermektedir.

Tablo 18. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Milliyetlere Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Milliyet	n	\bar{X}	s.s.	F	P
İhtiyacın Ortaya Çıkması	Japonya	53	4.06b	.524	10.066	.000**
	Güney Kore	168	3.53a	.718		
	Malezya	86	3.98b	.733		
	İtalya	12	4.25b	.288		
	Avustralya	26	3.58a	.953		
	Diğer	46	4.10a	.628		
Bilgilerin Toplanması	Japonya	53	3.37ab	.742	5.698	.000**
	Güney Kore	168	3.15a	.832		
	Malezya	86	3.60b	.802		
	İtalya	12	3.75b	.405		
	Avustralya	26	3.16a	.890		
	Diğer	46	3.51b	.829		
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	Japonya	53	3.29b	.575	10.712	.000**
	Güney Kore	168	2.84ab	.711		
	Malezya	86	3.29b	.637		
	İtalya	12	2.41a	.385		
	Avustralya	26	2.96b	.654		
	Diğer	46	3.37b	.608		
Satın Alma Kararı	Japonya	53	3.22ab	.437	2.295	.045*
	Güney Kore	168	3.14b	.663		
	Malezya	86	3.40a	.642		
	İtalya	12	3.12b	.370		
	Avustralya	26	3.11b	.753		
	Diğer	46	3.38a	.691		
Alım Sonrası Davranışlar	Japonya	53	4.15bc	.611	8.274	.000**
	Güney Kore	168	3.60ab	.800		
	Malezya	86	3.91abc	.817		
	İtalya	12	4.38c	.278		
	Avustralya	26	3.48a	.795		
	Diğer	46	4.18abc	.719		

*: $P < 0.05$, **: $p < 0.001$, \bar{X} :Aritmetik Ort. s.s.: Standart sapma, a,b,c: farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 18'den de anlaşıldığı üzere, milliyetlere göre, kültürel varlıkların satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadelerle ilgili görüşler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığını tespit edebilmek için “Scheffe” testinden yararlanılmıştır.

İhtiyacın ortaya çıkması şeklinde adlandırılan birinci boyuta ilişkin ifadelerle ilgili görüşlere göre, en yüksek İtalya ($\bar{x}=4.25$) olmakla birlikte Japonya ($\bar{x}=4.06$) ile diğer ($\bar{x}=4.10$) grubu altında yer alan turistler, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisini belirlemeye yönelik ifadelerle diğer gruplardan daha olumlu görüş belirtmişlerdir. Bu durum, bilgilerin toplanması boyutuna ilişkin ifadelerle verilen yanıtlara göre, İtalyan ($\bar{x}=3.75$) ve Malezyalı ($\bar{x}=3.60$) katılımcılar için de geçerlidir.

Bilgilerin toplanması olarak adlandırılan ikinci boyuta ilişkin ifadelerle verilen yanıtlara göre, en yüksek İtalya ($\bar{x}=3.75$) ile Malezya ($\bar{x}=3.60$) olup, bu iki milliyetteki ve diğer grubu altında yer alan katılımcıların görüşleri daha olumludur. Seçeneklerin değerlendirilmesi olarak adlandırılan üçüncü boyuta ilişkin ifadelerle verilen yanıtlara göre, Japonya ($\bar{x}=3.29$) ile Güney Kore ($\bar{x}=2.84$) ve İtalya ($\bar{x}=2.41$) arasında; Güney Kore ile Japonya, Malezya ($\bar{x}=3.29$) ve diğer ($\bar{x}=3.37$) seçeneği arasında; Malezya ile Güney Kore ve İtalya arasında; İtalya ile Japonya, Malezya ve diğer seçeneği arasında farklılık bulunmaktadır.

Turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların rolüne yönelik boyutlardan satın alma kararı şeklinde adlandırılan dördüncü boyuta ilişkin ifadelerle ilgili görüşlere göre, Güney Kore ($\bar{x}=3.14$) ile Malezya ($\bar{x}=3.40$) arasında; alım sonrası davranışları ifade eden beşinci boyuta ilişkin ifadelerle ilgili görüşlere göre, Japonya ($\bar{x}=4.15$) ile Güney Kore ($\bar{x}=3.60$) ve Avustralya ($\bar{x}=3.48$) arasında; Güney Kore ile Japonya, Malezya ($\bar{x}=3.91$), İtalya ($\bar{x}=4.38$) ve diğer ($\bar{x}=4.18$) seçeneği arasında; İtalya ile Güney Kore ve Avustralya arasında farklılık vardır.

Seçeneklerin değerlendirilmesine yönelik ifadelerle, İtalyan ($\bar{x}=2.41$) ve Güney Koreli ($\bar{x}=2.84$) katılımcıların diğerlerine oranla daha olumsuz görüş belirttikleri görülmektedir. Alım kararı boyutuna ilişkin ifadelerle ilgili görüşler incelendiğinde, aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu; ifadelerle

ilgili görüşlere göre Japon ($\bar{x}=4.15$) ve İtalyan ($\bar{x}=4.38$) katılımcıların, alım sonrası davranışlar boyutunu daha fazla önemsedikleri söylenebilir.

6.5.3. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin görüşleri arasında, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 19 yardımıyla gösterilmektedir.

Tablo 19. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Yaş Grupları	n	\bar{X}	s.s.	F	P
<i>İhtiyacın Ortaya Çıkması</i>	18-24 Yaş	17	3.86	.656	1.393	.226
	25-34 Yaş	76	3.97	.575		
	35-44 Yaş	49	3.78	.692		
	45-54 Yaş	99	3.77	.724		
	55-64 Yaş	116	3.69	.814		
	65 Yaş ve üzeri	34	3.74	.849		
<i>Bilgilerin Toplanması</i>	18-24 Yaş	17	3.58b	.795	2.242	.049*
	25-34 Yaş	76	3.50ab	.737		
	35-44 Yaş	49	3.46ab	.766		
	45-54 Yaş	99	3.37ab	.818		
	55-64 Yaş	116	3.16a	.915		
	65 Yaş ve üzeri	34	3.33ab	.681		
<i>Seçeneklerin Değerlendirilmesi</i>	18-24 Yaş	17	3.28	.848	.831	.528
	25-34 Yaş	76	2.98	.627		
	35-44 Yaş	49	2.96	.563		
	45-54 Yaş	99	3.07	.695		
	55-64 Yaş	116	3.04	.758		
	65 Yaş ve üzeri	34	3.14	.705		
<i>Satın Alma Kararı</i>	18-24 Yaş	17	3.16	.600	.456	.809
	25-34 Yaş	76	3.23	.497		
	35-44 Yaş	49	3.30	.596		
	45-54 Yaş	99	3.16	.647		
	55-64 Yaş	116	3.24	.723		
	65 Yaş ve üzeri	34	3.28	.669		
<i>Alım Sonrası Davranışlar</i>	18-24 Yaş	17	3.90	.895	.671	.646
	25-34 Yaş	76	3.91	.746		
	35-44 Yaş	49	3.84	.707		
	45-54 Yaş	99	3.83	.735		
	55-64 Yaş	116	3.71	.853		
	65 Yaş ve üzeri	34	3.77	.920		

*: $P < 0.05$, \bar{X} : Aritmetik Ort. s.s.: Standart sapma, a,b: farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 19'daki sonuçlara göre, katılımcıların satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin ifadelerle ilgili görüşleri arasında sadece bilgilerin toplanması boyutuna ilişkin ifadelerle ilgili görüşlere göre anlamlı bir farklılık vardır ($p=0.049$, $p < 0.05$). Farklılığa neden olan yaş grubunun belirlenmesi için yapılan

“Scheffe” testine göre, 18-24 ve 25-34 yaş grubu ile 45 yaşın üzerindeki katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. İhtiyacın ortaya çıkması boyutuna ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerin, yaş grubu gençleştikçe daha olumlu olduğu Tablo 19’deki bulgulardan anlaşılmaktadır. Bu durum bilgilerin toplanması boyutuyla ilgili görüşlere göre de söz konusudur. İhtiyacın ortaya çıkması aşamasında katılımcıların yaş grupları arasında farklılık tespit edilememesi, seyahat amacı kültür olan turistlerin farklı kültürleri tanıma ve yeni yerler görme/keşfetme arzuları, tarihi ve kültürel varlıklara olan merakları gibi seyahatlerindeki ortak beklentilerinin (Silberberg, 1994: 6; Huh, 2002: 7-8; Tapur, 2009: 474) bir sonucu olarak düşünülebilir.

Satın alma karar sürecinde son adım olarak kabul edilen “satın alma sonrası davranışlar aşaması”, turistlerin sonraki alım kararlarında, gerek aile ve arkadaş çevrelerine tavsiyelerde bulunmaları, gerekse tatil deneyimlerinden memnun olup olmamaları ve bununla ilgili herhangi bir girişimde bulunup bulunmamaları yönünden etkili olduğu için bu aşamadaki davranışların tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır. Araştırmaya katılanların, yaş gruplarına göre bu aşamada yer alan ifadelerle ilgili görüşlerinin daha olumlu olması bu nedenle önemlidir.

6.5.4. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların, mesleklerine göre satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin boyutlara yönelik ifadelerle ilgili görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan *Varyans Analizi* sonuçları, mesleklere göre ifadelerle ilgili görüşler arasında farklılık olduğunu göstermektedir.

Farklılığa neden olan meslek gruplarını belirlemek için “Scheffe” testi yapılmıştır. Buna göre, mesleği öğretmen olan katılımcıların, ihtiyacın ortaya çıkması boyutuna ilişkin ifadelerle ilgili görüşleri ile ev hanımı olan katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0.028$). Alım sonrası davranışlar boyutuna ilişkin ifadelerle yönelik görüşler, mesleği öğretmen olan katılımcılar ile

yöneticiler ve ev hanımı olanların görüşlerinin birbirinden farklı olduğunu göstermektedir (p=0.010).

Tablo 20, katılımcıların meslek gruplarına göre, satın alma karar sürecinin boyutlarına ilişkin ifadelerle verdikleri yanıtların karşılaştırma sonuçlarını vermektedir.

Tablo 20. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Meslek	n	\bar{X}	s.s.	F	P
<i>İhtiyacın Ortaya Çıkması</i>	Öğretmen	39	4.11b	.741	2.183	.028*
	Doktor-Hemşire	41	3.84ab	.527		
	Memur	49	3.70a	.707		
	Yönetici	23	3.85ab	.875		
	Turizmci	29	3.79ab	.726		
	Ev Hanımı	76	3.56a	.724		
	Öğrenci	25	3.88ab	.644		
	Emekli	67	3.81ab	.802		
	Diğer	42	3.84ab	.687		
<i>Bilgilerin Toplanması</i>	Öğretmen	39	3.49	.837	1.935	.054
	Doktor-Hemşire	41	3.51	.601		
	Memur	49	3.31	.745		
	Yönetici	23	3.00	.958		
	Turizmci	29	3.36	.662		
	Ev Hanımı	76	3.16	.764		
	Öğrenci	25	3.60	.876		
	Emekli	67	3.33	.882		
	Diğer	42	3.53	.982		
<i>Seçeneklerin Değerlendirilmesi</i>	Öğretmen	39	3.14	.843	.844	.564
	Doktor-Hemşire	41	3.05	.605		
	Memur	49	2.95	.615		
	Yönetici	23	2.94	.641		
	Turizmci	29	3.19	.561		
	Ev Hanımı	76	2.93	.679		
	Öğrenci	25	3.09	.777		
	Emekli	67	3.13	.763		
	Diğer	42	3.08	.691		
<i>Satın Alma Kararı</i>	Öğretmen	39	3.36	.566	1.575	.131
	Doktor-Hemşire	41	3.26	.586		
	Memur	49	3.30	.616		
	Yönetici	23	3.05	.784		
	Turizmci	29	3.11	.592		
	Ev Hanımı	76	3.10	.651		
	Öğrenci	25	3.24	.705		
	Emekli	67	3.20	.662		
	Diğer	42	3.42	.564		
<i>Alım Sonrası Davranışlar</i>	Öğretmen	39	4.15c	.812	2.542	.010*
	Doktor/Hemşire	41	3.91bc	.623		
	Memur	49	3.89bc	.730		
	Yönetici	23	3.49a	.863		
	Turizmci	29	3.68ab	.806		
	Ev Hanımı	76	3.60ab	.750		
	Öğrenci	25	4.00bc	.810		
	Emekli	67	3.83abc	.884		
	Diğer	42	3.80abc	.740		

*: P< 0.05, \bar{X} :Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma, a,b,c: farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Katılımcıların, mesleklere göre ihtiyacın ortaya çıkması boyutuna ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerinin aritmetik ortalama değerleri birbirine oldukça yakın olup, mesleği öğretmen olanların görüşleri daha olumlu düzeydedir ($\bar{x}=4.11$). Mesleklere göre, seçeneklerin değerlendirilmesi boyutuna ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerin, diğer boyutlara ilişkin ifadelerle ilgili görüşlere göre nispeten daha olumsuz olduğu görülmektedir (Tablo 20).

Alım sonrası davranışlar boyutuna ilişkin ifadelerle ilgili görüşler incelendiğinde, mesleği öğretmen ve doktor/hemşire olan ve öğrenci katılımcıların görüşlerinin aritmetik ortalama değerlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, kültür amaçlı seyahat eden turistlerin daha üst seviyede gelir düzeyine ve eğitim durumuna sahip olmaları ile açıklanabilir. Alım sonrası davranışlar aşamasında turistlerin memnuniyet düzeyine bağlı olarak ortaya çıkan, yeniden aynı turistik ürünü tercih etme ya da turistik ürün hakkında aile ve arkadaş çevresine tavsiyelerde bulunma gibi girişimleri, eğitim ve gelir düzeylerine göre farklılık gösterebilir.

6.5.5. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Tablo 21, katılımcıların gelir gruplarına göre ifadelerle ilgili görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını gösteren *Varyans Analizi* sonuçlarını içermektedir. Buna göre, ihtiyacın ortaya çıkması boyutuna ilişkin ifadelerle verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Farklılığa neden olan gelir grubunu belirlemek amacıyla “Scheffe” testi yapılmıştır.

Çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre ihtiyacın ortaya çıkması boyutuna göre, “500 Euro ve altı” gelir grubu “2001 Euro ve üzeri” gelir grubundan farklı yanıtlar vermiştir ($p=0.041$). Bu durum, gelir düzeyi 500 Euro’nun altında olan katılımcıların, gelir düzeyi 2000 Euro’nun üzerinde olan katılımcılara nazaran ihtiyacın ortaya çıkması aşamasında, gelir düzeylerinin de etkisiyle daha temkinli davrandıkları şeklinde yorumlanabilir. Alım sonrası davranışlara ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama değerlerinin diğerlerine oranla daha yüksek olması da dikkat çekici diğer bir bulgudur.

Tablo 21. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Gelir Grupları	n	\bar{X}	s.s.	F	P
İhtiyacın Ortaya Çıkması	500 Euro ve altı	46	3.63a	.753	2.520	.041*
	501-1000 Euro	132	3.76ab	.715		
	1001-1500 Euro	101	3.72ab	.770		
	1501-2000 Euro	69	3.86ab	.743		
	2001 Euro ve üzeri	43	4.06b	.597		
Bilgilerin Toplanması	500 Euro ve altı	46	3.53	.774	2.358	.053
	501-1000 Euro	132	3.33	.792		
	1001-1500 Euro	101	3.41	.834		
	1501-2000 Euro	69	3.37	.804		
	2001 Euro ve üzeri	43	3.03	.909		
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	500 Euro ve altı	46	3.15	.776	.958	.431
	501-1000 Euro	132	3.08	.657		
	1001-1500 Euro	101	2.94	.706		
	1501-2000 Euro	69	3.08	.693		
	2001 Euro ve üzeri	43	3.06	.693		
Satın Alma Kararı	500 Euro ve altı	46	3.22	.583	1.074	.369
	501-1000 Euro	132	3.26	.676		
	1001-1500 Euro	101	3.15	.590		
	1501-2000 Euro	69	3.20	.617		
	2001 Euro ve üzeri	43	3.37	.700		
Alım Sonrası Davranışlar	500 Euro ve altı	46	3.77	.677	.737	.567
	501-1000 Euro	132	3.74	.770		
	1001-1500 Euro	101	3.82	.886		
	1501-2000 Euro	69	3.94	.727		
	2001 Euro ve üzeri	43	3.82	.852		

*: $P < 0.05$, \bar{X} : Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma, a,b: farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Satın alma karar sürecinin alım sonrası davranışlar aşamasında gelir düzeyi daha yüksek olan turistlerin daha olumlu görüş belirtmeleri, sonraki satın alma kararlarında da gelir düzeylerinin de etkisiyle, yeniden kültürel amaçlarla tercih yapmaları muhtemel olduğundan, önemli bir bulgudur.

6.5.6. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların öğrenim durumuna göre, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadelerle ilgili görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 22 yardımıyla gösterilmektedir.

Buna göre, ihtiyacın ortaya çıkması, bilgilerin toplanması, satın alma kararı ve alım sonrası davranışlar boyutlarına ilişkin ifadelerle verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Hangi seçeneğin diğerlerinden farklı olduğu çoklu karşılaştırma testlerinden “Scheffe” testi ile belirlenmiştir.

Tablo 22. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Öğrenim Durumu	n	\bar{X}	s.s.	F	P
İhtiyacın Ortaya Çıkması	İlköğretim	10	2.93a	.843	12.967	.000*
	Lise	115	3.55b	.818		
	Lisans	161	3.94b	.653		
	Yük. Lisans/Doktora	105	3.91b	.617		
Bilgilerin Toplanması	İlköğretim	10	2.66a	.902	4.279	.005**
	Lise	115	3.34b	.786		
	Lisans	161	3.47b	.772		
	Yük. Lisans/Doktora	105	3.24b	.888		
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	İlköğretim	10	2.86	.660	.269	.848
	Lise	115	3.04	.677		
	Lisans	161	3.06	.636		
	Yük. Lisans/Doktora	105	3.05	.802		
Satın Alma Kararı	İlköğretim	10	2.70a	.607	5.623	.001**
	Lise	115	3.13ab	.610		
	Lisans	161	3.22b	.619		
	Yük. Lisans/Doktora	105	3.39b	.655		
Alım Sonrası Davranışlar	İlköğretim	10	3.20a	1.008	2.724	.044*
	Lise	115	3.75ab	.834		
	Lisans	161	3.84b	.763		
	Yük. Lisans/Doktora	105	3.89b	.750		

*: $P < 0.05$, **: $p < .01$, \bar{X} :Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma, a,b: farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

İhtiyacın ortaya çıkması boyutuna ilişkin ifadelerle ilgili görüşlere göre, öğrenim durumu ilköğretim olan katılımcıların görüşleri ile lise, lisans ve yüksek lisans/doktora düzeyinde öğrenim durumuna sahip katılımcıların görüşleri arasında; öğrenim durumu lise olan katılımcıların görüşleri ile ilköğretim, lisans ve yüksek lisans/doktora arasında olan katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0.000$). Bilgilerin toplanması boyutuna ilişkin ifadelerle ilgili görüşlere göre, öğrenim durumu ilköğretim olan katılımcılar ile lise, lisans ve yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitim alan katılımcıların görüşlerinin farklı olduğu görülmektedir ($p=0.005$).

Öğrenim durumuna göre, alım kararı boyutuna ilişkin ifadelerle ilgili görüşler incelendiğinde, ilköğretim ile diğer öğrenim durumları arasında ve lise ile ilköğretim ve yüksek lisans/doktora arasında farklılık söz konusudur ($p=0.001$). Satın alma sonrası davranışları içeren “alım sonrası davranışlar” boyutunu oluşturan ifadelerle ilgili görüşlere göre, ilköğretim düzeyinde eğitim alan katılımcıların görüşleri, diğer öğrenim düzeylerinde eğitim alan katılımcıların görüşlerinden farklıdır ($p=0.044$).

Tablo 22’de yer alan boyutların aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, yüksek öğrenim düzeyinde eğitim alan katılımcıların satın alma karar sürecini ifade eden boyutlara ilişkin ifadelere daha olumlu görüş belirttiikleri görülmektedir.

6.5.7. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Tablo 23, medeni duruma göre ifadelere verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla yapılan *Varyans Analizi* sonuçlarını vermektedir.

Tablo 23. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	n	\bar{X}	s.s.	F	P
<i>İhtiyacın Ortaya Çıkması</i>	Bekar	100	3.95a	.677	4.274	.015*
	Evli	276	3.72b	.747		
	Diğer	15	3.97a	.672		
<i>Bilgilerin Toplanması</i>	Bekar	100	3.45	.863	1.107	.332
	Evli	276	3.31	.809		
	Diğer	15	3.44	.762		
<i>Seçeneklerin Değerlendirilmesi</i>	Bekar	100	3.09	.746	.895	.409
	Evli	276	3.02	.675		
	Diğer	15	3.22	.692		
<i>Satın Alma Kararı</i>	Bekar	100	3.23	.557	.422	.656
	Evli	276	3.22	.660		
	Diğer	15	3.37	.725		
<i>Alım Sonrası Davranışlar</i>	Bekar	100	3.88	.821	.581	.560
	Evli	276	3.78	.782		
	Diğer	15	3.88	.822		

*: $P < 0.05$, \bar{X} :Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma, a,b: farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Buna göre, ihtiyacın ortaya çıkması boyutuna ilişkin ifadelere verilen yanıtlar arasında $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Farklılığın hangi medeni durumdan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testlerinden ‘‘Scheffe’’ testi sonuçlarına göre, medeni durumu bekar olan katılımcıların, boyutlara ilişkin ifadelere yönelik görüşleri ile evli katılımcıların görüşleri arasında farklılık bulunmaktadır.

Boyutlara ilişkin aritmetik ortalama değerlerinden de anlaşıldığı üzere, bekâr katılımcıların ifadelerle ilgili görüşleri evli katılımcıların görüşlerinden daha olumludur. Bunun yanı sıra, diğer seçeneğinde yer alan, medeni durumu dul ya da boşanmış olan katılımcıların görüşlerinin, bekâr ve evli olan katılımcıların görüşlerinden daha olumlu olduğu görülmektedir (Tablo 23).

6.6. TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE KÜLTÜREL VARLIKLARIN ETKİSİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN SEYAHAT ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların kültürel varlıkların satın alma kararlarındaki etkisine ilişkin görüşlerini içeren boyutlar ile seyahat özelliklerinin karşılaştırılmasına yönelik *Varyans Analizi* sonuçları verilmektedir.

6.6.1. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Kültürel Varlıkları Ziyaret Etme Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların kültürel varlıkları ziyaret etme sıklığına göre, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadelerle ilgili görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan *Varyans Analizi* sonuçları Tablo 24 yardımıyla gösterilmektedir.

Tablo 24. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Ziyaret Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Ziyaret Sıklığı	n	\bar{X}	s.s.	F	P
İhtiyacın Ortaya Çıkması	Hiç	14	3.59	1.079	1.956	.120
	Nadiren	76	3.64	.694		
	Ara Sıra	259	3.82	.732		
	Her Zaman	42	3.92	.644		
Bilgilerin Toplanması	Hiç	14	3.28	.638	.958	.412
	Nadiren	76	3.43	.867		
	Ara Sıra	259	3.36	.798		
	Her Zaman	42	3.17	.934		
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	Hiç	14	3.27	.541	.917	.432
	Nadiren	76	3.01	.654		
	Ara Sıra	259	3.03	.670		
	Her Zaman	42	3.15	.926		
Satın Alma Kararı	Hiç	14	3.51b	.544	3.031	.029*
	Nadiren	76	3.13a	.581		
	Ara Sıra	259	3.21ab	.637		
	Her Zaman	42	3.43ab	.711		
Alım Sonrası Davranışlar	Hiç	14	3.54	.902	.710	.546
	Nadiren	76	3.76	.762		
	Ara Sıra	259	3.84	.787		
	Her Zaman	42	3.82	.852		

*: $P < 0.05$, \bar{X} : Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma, a,b: farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 24'e göre, satın alma kararı boyutuna ilişkin ifadelerle ilgili görüşler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılığa hangi grup ortalamasının neden olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden "Scheffe" testi sonuçlarına göre, ziyaret sıklığı "hiç" olan katılımcıların görüşleri en yüksek olmakla

beraber, ziyaret sıklığı “her zaman” olan katılımcıların görüşleri ile birlikte, nadiren ve ara sıra kültür amaçlı seyahat eden katılımcıların görüşlerinden farklıdır.

Kültür amaçlı seyahatlere hiç çıkmadığını belirten katılımcılar sadece 14 kişi olup, bu katılımcıların görüşlerinin diğerlerinden farklı çıkması, satın alma karar sürecinin alım kararı aşamasında farklı amaçlarla seyahat ettiklerinin bir işareti olarak yorumlanabilir.

İhtiyacın ortaya çıkması aşamasında “her zaman” kültür amaçlı seyahatlere katıldıklarını belirten katılımcıların ortalaması en yüksektir ($\bar{x}=3.92$). Bu durum, alım sonrası davranışlar boyutu için “ara sıra” seçeneği için de geçerlidir. Seyahat amacı kültür ağırlıklı olan turistlerin, sonraki alım kararlarında da kültürün etkili olması kaçınılmazdır. Bu nedenle, ihtiyacın ortaya çıkması aşamasında görüşlerin daha olumlu olması olağandır.

6.6.2. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Öncelikli Seyahat Amacına Göre Karşılaştırılması

Tablo 25, boyutlara ilişkin görüşlerin öncelikli seyahat amacı değişkenine göre karşılaştırılması sonucu elde edilen bulguları içermektedir.

Tablo 25. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Öncelikli Seyahat Amacına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Seyahat Amacı	n	\bar{X}	s.s.	F	P
İhtiyacın Ortaya Çıkması	Kültürel Varlıkları Ziyaret	320	3.86b	.700	8.421	.000***
	Aile/Dost/Akraba	29	3.54ab	.832		
	Diğer	42	3.43a	.784		
Bilgilerin Toplanması	Kültürel Varlıkları Ziyaret	320	3.38ab	.795	4.955	.008**
	Aile/Dost/Akraba	29	3.56b	.661		
	Diğer	42	3.00a	1.024		
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	Kültürel Varlıkları Ziyaret	320	3.06	.684	1.416	.244
	Aile/Dost/Akraba	29	3.13	.661		
	Diğer	42	2.89	.784		
Satın Alma Kararı	Kültürel Varlıkları Ziyaret	320	3.23	.621	.187	.829
	Aile/Dost/Akraba	29	3.20	.600		
	Diğer	42	3.17	.781		
Alım Sonrası Davranışlar	Kültürel Varlıkları Ziyaret	320	3.84b	.761	3.399	.034*
	Aile/Dost/Akraba	29	3.88b	.793		
	Diğer	42	3.51a	.968		

*: $P < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$, \bar{X} :Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma, a,b: farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Katılımcıların öncelikli seyahat amacına göre, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin boyutlara yönelik ifadelerle ilgili görüşleri

arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı *Varyans Analizi* yardımıyla kontrol edilmiştir.

Buna göre, ihtiyacın ortaya çıkması, bilgilerin toplanması ve alım sonrası davranışlar boyutlarına ilişkin ifadelerle ilgili görüşler arasında farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi grup ortalamasından kaynaklandığı çoklu karşılaştırma testlerinden “Scheffe” testi ile ölçülmüştür.

İhtiyacın ortaya çıkması boyutunda “kültürel varlıkları ziyaret” diğerlerinden; bilgilerin toplanması boyutunda her bir grup ortalaması diğerinden ve alım sonrası davranışlar boyutunda diğer seçeneğinde toplanan (eğitim/seminer, toplantı/konferans, iş seyahati, alışveriş) seyahat amaçlarına ilişkin görüşlerin ortalamaları diğer grup ortalamalarından farklıdır.

6.6.3. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Seyahat Tercihini Etkileyen Unsurlara Göre Karşılaştırılması

İhtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin değerlendirilmesi ve alım sonrası davranışlar boyutlarına ilişkin ifadeler arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık vardır. Hangi grup ortalamalarının farklılığa sebep olduğunu belirlemek amacıyla yapılan “Scheffe” testi sonuçlarına göre ihtiyacın ortaya çıkması boyutuna ilişkin görüşlere göre, aile/dost/akraba ziyareti ile yazılı/görsel medya seçeneği diğerlerinden; seçeneklerin değerlendirilmesi boyutuna ilişkin görüşlere göre, önceki deneyimim, internet ve diğer seçeneğindeki tercih unsurları, aile/dost/akraba ziyareti, seyahat acentesi/tur operatörünün seçimi ve yazılı/görsel medya seçeneklerinden; alım sonrası davranışlar boyutuna ilişkin görüşlere göre, önceki deneyimim seçeneği en yüksek ve diğerlerinden farklıdır.

Tablo 26, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin boyutlarla ilgili görüşler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan varyans analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 26. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Seyahat Tercihini Etkileyen Unsurlara Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Tercih Unsurları	n	\bar{X}	s.s.	F	P
İhtiyacın Ortaya Çıkması	Önceki deneyim	76	3.91b	.708	2.558	.027*
	Aile/Dost/Akraba Ziy.	100	3.63a	.782		
	Sey.Acen./Tur Oper.	54	3.93b	.673		
	İnternet	53	3.83ab	.726		
	Yazılı/Görsel Medya	47	3.62a	.803		
	Diğer	61	3.87ab	.629		
Bilgilerin Toplanması	Önceki deneyim	76	3.48	.724	1.348	.243
	Aile/Dost/Akraba Ziy.	100	3.27	.866		
	Sey.Acen./Tur Oper.	54	3.47	.745		
	İnternet	53	3.44	.778		
	Yazılı/Görsel Medya	47	3.23	.842		
	Diğer	61	3.24	.930		
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	Önceki deneyim	76	3.22b	.678	3.024	.011*
	Aile/Dost/Akraba Ziy.	100	2.95ab	.713		
	Sey.Acen./Tur Oper.	54	2.97ab	.458		
	İnternet	53	3.06ab	.596		
	Yazılı/Görsel Medya	47	2.84a	.710		
	Diğer	61	3.20b	.850		
Satın Alma Kararı	Önceki deneyim	76	3.23	.561	.386	.858
	Aile/Dost/Akraba Ziy.	100	3.23	.682		
	Sey.Acen./Tur Oper.	54	3.16	.622		
	İnternet	53	3.16	.614		
	Yazılı/Görsel Medya	47	3.25	.631		
	Diğer	61	3.30	.701		
Alım Sonrası Davranışlar	Önceki deneyim	76	3.99b	.672	2.856	.015*
	Aile/Dost/Akraba Ziy.	100	3.67a	.871		
	Sey.Acen./Tur Oper.	54	3.82ab	.773		
	İnternet	53	3.97b	.691		
	Yazılı/Görsel Medya	47	3.57a	.773		
	Diğer	61	3.85ab	.850		

*: $P < 0.05$, \bar{X} : Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma, a,b: farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Katılımcıların tur programını tercihini etkileyen unsurlara göre satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin boyutlara yönelik ifadelerle ilgili görüşleri, önceki deneyimlerinin, seyahat acentesi ya da tur operatörünün seçiminin ve internetin tur programını tercihlerinde etkili olduğunu göstermektedir.

6.6.4. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Seyahate Eşlik Eden Kişi Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların seyahatlerine eşlik eden kişi değişkenine göre, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin ifadeleri içeren boyutlarla ilgili görüşleri arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Varyans Analizi yapılmıştır.

Tablo 27. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Seyahate Eşlik Eden Kişiye Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Seyahate Eşlik Eden Kişi	n	\bar{X}	s.s.	F	P
İhtiyacın Ortaya Çıkması	Yalnız	28	3.79	.710	.354	.841
	Eşim	105	3.81	.785		
	Tur Grubu	122	3.83	.638		
	Arkadaşlar	93	3.71	.710		
	Diğer	43	3.79	.920		
Bilgilerin Toplanması	Yalnız	28	3.16a	.663	3.542	.007**
	Eşim	105	3.26a	.773		
	Tur Grubu	122	3.58b	.795		
	Arkadaşlar	93	3.28a	.927		
	Diğer	43	3.23a	.768		
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	Yalnız	28	3.29	.665	2.363	.053
	Eşim	105	3.13	.726		
	Tur Grubu	122	2.96	.594		
	Arkadaşlar	93	2.96	.751		
	Diğer	43	3.14	.728		
Satın Alma Kararı	Yalnız	28	3.41	.527	1.497	.202
	Eşim	105	3.30	.644		
	Tur Grubu	122	3.20	.581		
	Arkadaşlar	93	3.13	.689		
	Diğer	43	3.18	.702		
Alım Sonrası Davranışlar	Yalnız	28	3.70ab	.744	2.548	.039*
	Eşim	105	3.85ab	.648		
	Tur Grubu	122	3.96b	.760		
	Arkadaşlar	93	3.69ab	.828		
	Diğer	43	3.62a	1.060		

*: $P < 0.05$, **: $p < 0.01$, \bar{X} : Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma, a,b: farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Varyans Analizi sonuçları, katılımcıların satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin ifadelerle ilgili görüşleri arasında, “seyahatinize eşlik eden kişi” değişkenine göre bilgilerin toplanması ve alım sonrası davranışlar boyutlarında farklılık olduğunu göstermektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesi boyutuna ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerin birbirine yakın olduğu görülmekle beraber, herhangi bir farklılık söz konusu değildir. Farklılığa sebep olan grup ortalamasını belirlemek amacıyla yapılan “Scheffe” testi sonuçlarına göre, bilgilerin toplanması boyutunda, seyahatine tur grubunun eşlik ettiğini ifade eden katılımcıların görüşleri diğerlerinden farklıdır. Alım sonrası davranışlar boyutunda, tur grubu seçeneği en yüksek grup ortalamasına sahip olup ($\bar{x}=3.96$), yalnız seyahat edenlerden ve diğer (seyahatime eşim ve çocuklar eşlik etti, seyahatime çocuklar eşlik etti) seçeneğinden farklıdır.

Seyahatlerine tur grubunun eşlik ettiğini belirten katılımcıların, ihtiyacın ortaya çıkması, bilgilerin toplanması ve alım sonrası davranışlar boyutlarına ilişkin ifadelerle ilgili görüşleri daha olumludur. Bununla birlikte, yalnız seyahat eden

katılımcıların seçeneklerin değerlendirilmesi ve alım kararı boyutlarına ilişkin görüşleri diğerlerinden daha olumludur. Bu durumda, turistlerin seçenekleri değerlendirirken ve alım kararını verirken, kişisel değerleri, inançları, tutumları ve gelir düzeyi gibi unsurların etkisinde kalmaları ve yalnız seyahat etmeleri sebebiyle alacakları bireysel kararların ön planda olduğu söylenebilir.

6.6.5. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Seyahat Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin boyutlara yönelik ifadelerle ilgili görüşler arasında, seyahat süresi değişkenine göre istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 28, katılımcıların seyahat süresine göre boyutlara ilişkin ifadelerle ilgili görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik *Varyans Analizi* sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 28. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Seyahat Süresine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Seyahat Süresi	n	\bar{X}	s.s.	F	P
İhtiyacın Ortaya Çıkması	Günübirlik	12	3.66	.666	.664	.575
	1-3 gün	40	3.88	.878		
	4-7 gün	163	3.82	.718		
	8-14 gün	176	3.74	.718		
Bilgilerin Toplanması	Günübirlik	12	3.22	.640	2.207	.087
	1-3 gün	40	3.07	.888		
	4-7 gün	163	3.35	.837		
	8-14 gün	176	3.43	.794		
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	Günübirlik	12	3.15	.490	.929	.426
	1-3 gün	40	2.95	.749		
	4-7 gün	163	3.11	.702		
	8-14 gün	176	3.01	.686		
Satın Alma Kararı	Günübirlik	12	3.11	.547	.442	.723
	1-3 gün	40	3.25	.670		
	4-7 gün	163	3.26	.616		
	8-14 gün	176	3.20	.657		
Alım Sonrası Davranışlar	Günübirlik	12	4.01	.666	.957	.413
	1-3 gün	40	3.70	.819		
	4-7 gün	163	3.87	.787		
	8-14 gün	176	3.77	.800		

\bar{X} : Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma

İhtiyacın ortaya çıkması boyutuna ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde, 1-3 gün seçeneği en yüksek olmakla beraber, ortalamalar birbirine oldukça yakındır. Bilgilerin toplanması aşamasında 8-14 gün ve

4-7 gün seyahat eden katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olması, seyahat süresi daha uzun olan katılımcıların, bilgilerin toplanması aşamasında daha temkinli davrandıkları şeklinde yorumlanabilir. Seçeneklerin değerlendirilmesi boyutuna ilişkin ifadelerle yönelik görüşler, gününbirlik seyahat eden katılımcılarda daha yüksek; alım kararı boyutuna ilişkin görüşler, 1-3 gün ve 4-7 gün seçeneklerinde; alım sonrası davranışlar boyutuna ilişkin görüşler ise gününbirlik seyahat eden ve seyahatlerinin süresi 4-7 gün olan katılımcılarda daha yüksektir (Tablo 28).

Seyahat süresi değişkenine göre, katılımcıların satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine yönelik ifadelerle ilişkin görüşleri ile ilgili aritmetik ortalama değerleri $\bar{x}=2.95$ ile $\bar{x}=4.01$ arasında değişmektedir. İhtiyacın ortaya çıkması ve alım sonrası davranışlar boyutlarına ilişkin görüşler daha olumludur. Bu iki boyut, araştırma bulgularının da desteklediği üzere, satın alma karar sürecinin önemsenmesi gereken aşamalarıdır.

6.6.6. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Satın Alma Kararını Veren Kişi Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerin, satın alma kararını veren kişi değişkenine göre karşılaştırılmasına yönelik *Varyans Analizi* sonuçları Tablo 29 yardımıyla gösterilmektedir. Buna göre, alım sonrası davranışlar boyutuna ilişkin ifadelerle ilgili görüşler arasında, satın alma kararını veren kişi değişkenine göre istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık vardır. Farklılığa neden olan grup ortalamalarının belirlenebilmesi amacıyla “Scheffe” testi yapılmıştır. Test sonuçları, seyahat kararını kendisi veren ve eşiyile birlikte veren katılımcıların görüşlerinin diğerlerinden farklı olduğunu göstermektedir.

Seçeneklerin değerlendirilmesi boyutuna ilişkin ifadelerle ilgili grup ortalamaları birbirine oldukça yakın olup, diğer boyutlarda seyahat kararını kendisi veren katılımcıların görüşleri daha olumludur.

Tablo 29. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Satın Alma Kararını Veren Kişiye Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Karar	n	\bar{X}	s.s.	F	P
İhtiyacın Ortaya Çıkması	Kendim	236	3.85	.669	2.173	.091
	Eşim	70	3.80	.705		
	Aile Birlikte	48	3.56	.984		
	Diğer	37	3.70	.768		
Bilgilerin Toplanması	Kendim	236	3.41	.843	1.156	.326
	Eşim	70	3.26	.703		
	Aile Birlikte	48	3.28	.822		
	Diğer	37	3.22	.889		
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	Kendim	236	3.05	.691	.146	.932
	Eşim	70	3.00	.641		
	Aile Birlikte	48	3.09	.744		
	Diğer	37	3.04	.769		
Satın Alma Kararı	Kendim	236	3.27	.627	.870	.457
	Eşim	70	3.17	.657		
	Aile Birlikte	48	3.17	.635		
	Diğer	37	3.14	.666		
Alım Sonrası Davranışlar	Kendim	236	3.88a	.746	2.755	.042
	Eşim	70	3.82ab	.712		
	Aile Birlikte	48	3.55b	1.036		
	Diğer	37	3.67ab	.810		

*: $P < 0.05$, \bar{X} : Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma, a, b: farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

İhtiyacın ortaya çıkması ve alım sonrası davranışlar boyutlarına ilişkin ifadelerle ilgili görüşler, seyahat kararını kendisi ya da eşi veren katılımcıların daha olumlu görüş belirttiklerini göstermektedir. Bu durum, seyahat kararını bireysel olarak veren katılımcıların, tatil ihtiyaçlarının farkına varma ve alım sonrası davranışlar aşamalarında daha etkin davrandıklarının bir göstergesidir şeklinde yorumlanabilir.

6.6.7. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin Seyahat Programında Katıldıkları Faaliyetlere Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların, seyahatleri süresince katıldıkları faaliyetlere göre, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadelerle ilgili görüşleri arasında, ihtiyacın ortaya çıkması ($p=0.024$, $p<0.05$) ve bilgilerin toplanması ($p=0.001$, $p<0.05$) boyutlarında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 30, katılımcıların seyahatleri süresince katıldıkları faaliyetler değişkenine göre ifadelerle ilgili görüşlerinin karşılaştırılmasına yönelik bulguları içermektedir.

Tablo 30. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin Katıldıkları Faaliyetler Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Faaliyetler	n	\bar{X}	s.s.	F	P
İhtiyacın Ortaya Çıkması	Tarihi Müze Ziy.	151	3.73ab	.740	2.617	.024*
	Cami/Türbe/Kilise Ziy.	47	3.92b	.745		
	Mimari Yapıları Ziy.	67	3.87b	.646		
	Fuar/Sergi/Festival	40	3.48a	.802		
	Şehir Turu/Alışveriş	39	3.92b	.668		
	Diğer	47	3.90b	.748		
Bilgilerin Toplanması	Tarihi Müze Ziy.	151	3.28ab	.790	4.140	.001**
	Cami/Türbe/Kilise Ziy.	47	3.48ab	.788		
	Mimari Yapıları Ziy.	67	3.65b	.693		
	Fuar/Sergi/Festival	40	3.00a	.697		
	Şehir Turu/Alışveriş	39	3.46ab	.960		
	Diğer	47	3.24ab	.959		
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	Tarihi Müze Ziy.	151	3.11	.676	1.001	.417
	Cami/Türbe/Kilise Ziy.	47	3.15	.604		
	Mimari Yapıları Ziy.	67	2.98	.643		
	Fuar/Sergi/Festival	40	2.99	.702		
	Şehir Turu/Alışveriş	39	2.96	.809		
	Diğer	47	2.94	.793		
Satın Alma Kararı	Tarihi Müze Ziy.	151	3.26	.625	1.569	.168
	Cami/Türbe/Kilise Ziy.	47	3.13	.681		
	Mimari Yapıları Ziy.	67	3.19	.607		
	Fuar/Sergi/Festival	40	3.04	.633		
	Şehir Turu/Alışveriş	39	3.35	.656		
	Diğer	47	3.33	.640		
Alım Sonrası Davranışlar	Tarihi Müze Ziy.	151	3.79	.746	1.097	.361
	Cami/Türbe/Kilise Ziy.	47	3.71	.862		
	Mimari Yapıları Ziy.	67	3.98	.799		
	Fuar/Sergi/Festival	40	3.66	.886		
	Şehir Turu/Alışveriş	39	3.88	.722		
	Diğer	47	3.80	.827		

*: $P < 0.05$, **: $p < 0.01$, \bar{X} :Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma, a, b: farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Hangi grup ortalamasının farklılığa neden olduğu “Scheffe” testi yardımıyla belirlenmiştir. Buna göre, ihtiyacın ortaya çıkması boyutuna ilişkin ifadelerle ilgili görüşler, cami/türbe/medrese/kilise ziyareti ($\bar{X}=3.92$) ve şehir turu/alışveriş ($\bar{X}=3.92$) seçeneklerinin grup ortalamalarının en yüksek olduğunu göstermektedir.

Bilgilerin toplanması boyutuna yönelik ifadelerle ilgili görüşlere ilişkin aritmetik ortalama değerleri birbirine yakın olup, mimari yapıları ziyaret ($\bar{X}=3.65$), cami/türbe/medrese/kilise ziyareti ($\bar{X}=3.48$) ve şehir turu/alışveriş ($\bar{X}=3.46$) seçeneklerinin ortalama değerleri daha yüksektir. Satın alma karar sürecinin bu iki aşamasına ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerin aritmetik ortalama değerleri 4.00’a yakın çıkmakla beraber, fuar/sergi/festival seçeneği her iki boyutta da en düşük çıkmıştır. Her iki aşamada da şehir turu/alışveriş faaliyetine katıldıklarını belirten katılımcıların görüşlerinin grup ortalamalarının yüksek çıkması, kültürel amaçların yanı sıra şehir

туру ve alışveriş imkânlarının da katılımcılar tarafından önemsendiğini göstermektedir.

6.6.8. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşlerinin En Fazla Etkilendikleri Varış Noktasına Göre Karşılaştırılması

Tablo 31, katılımcıların seyahatleri süresince en fazla etkilendikleri varış noktası değişkenine göre ifadelerle ilgili görüşlerinin karşılaştırılmasına yönelik *Varyans Analizi* sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 31. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisinin En Fazla Etkilendikleri Varış Noktası Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Varış Noktası	n	\bar{X}	s.s.	F	P
<i>İhtiyacın Ortaya Çıkması</i>	İstanbul	215	3.81	.693	1.491	.204
	Adana/Antakya	59	3.89	.723		
	Kapadokya	33	3.88	.789		
	Konya	28	3.64	.989		
	Diğer	56	3.62	.702		
<i>Bilgilerin Toplanması</i>	İstanbul	215	3.33	.840	1.493	.204
	Adana/Antakya	59	3.35	.680		
	Kapadokya	33	3.65	.663		
	Konya	28	3.39	.981		
	Diğer	56	3.22	.871		
<i>Seçeneklerin Değerlendirilmesi</i>	İstanbul	215	3.02	.693	.324	.862
	Adana/Antakya	59	3.10	.642		
	Kapadokya	33	3.12	.578		
	Konya	28	3.11	.863		
	Diğer	56	3.02	.738		
<i>Satın Alma Kararı</i>	İstanbul	215	3.21	.628	.574	.681
	Adana/Antakya	59	3.34	.597		
	Kapadokya	33	3.24	.608		
	Konya	28	3.21	.760		
	Diğer	56	3.18	.673		
<i>Alım Sonrası Davranışlar</i>	İstanbul	215	3.84	.806	1.818	.125
	Adana/Antakya	59	3.90	.675		
	Kapadokya	33	3.90	.608		
	Konya	28	3.76	1.084		
	Diğer	56	3.56	.759		

\bar{X} :Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma

Katılımcıların seyahatleri süresince en fazla etkilendikleri varış noktası değişkenine göre, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin ifadelerle ilgili görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan *Varyans Analizi* sonuçlarına göre, boyutlar arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

İhtiyacın ortaya çıkması boyutunda, Adana/Antakya ($\bar{x}=3.89$), Kapadokya ($\bar{x}=3.88$) ve İstanbul'dan ($\bar{x}=3.81$); bilgilerin toplanması ve seçeneklerin değerlendirilmesi boyutunda Kapadokya'dan; alım kararı boyutunda Adana/Antakya'dan ($\bar{x}=3.34$); alım sonrası davranışlar boyutunda ise Kapadokya'dan ($\bar{x}=3.90$) etkilendiğini belirten katılımcıların görüşlerinin aritmetik ortalama değerleri daha yüksektir. Grup ortalamaları satın alma karar sürecinin her boyutunda birbirine oldukça yakın olmakla beraber $\bar{x}=3.02$ ile $\bar{x}=3.90$ arasında değişen değerler almaktadır.

Katılımcıların tur programında yer alan, doğal, tarihi ve kültürel varlıklar yönünden zengin bir potansiyele sahip varış noktalarını ziyaretleri sonucu, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerinin olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların, özellikle ihtiyacın ortaya çıkması ve alım sonrası davranışlar aşamalarına ilişkin ifadelerle en fazla etkilendikleri varış noktası değişkenine göre daha olumlu görüş belirtmeleri, sonraki alım kararlarında kültürel varlıkları ziyarete yönelik girişimleri ve beklentilerinin karşılanma düzeyi hakkında ipuçları vermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanımlarıyla ilgili etkinlikler ve bu etkinlikleri gerçekleştirirken içinde buldukları kararlar süreci olarak ifade edilen tüketici davranışları, pazarlama faaliyet ve programlarının temelini oluşturmaktadır (Tek, 1997: 185). Tüketici davranışlarının anlaşılması, istek ve ihtiyaçların belirlenmesi ve karşılanması amacıyla pazarlama plan ve programlarının geliştirilmesine olanak tanımaktadır. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayan satın alma karar sürecinde, alım sonrası davranışları da içeren bir döngü düşünüldüğünde, bu süreçte bireylerin etkilendikleri unsurlar pazarlamacılara ipuçları vermektedir. Bu unsurlar arasında etkisi en fazla hissedilen ve en fazla önemsenmesi gereken şüphesiz kültürdür.

Toplum ve toplum içinde yaşayan bireyleri büyük ölçüde etkileyen ve yönlendiren kültür, bir toplumu diğerinden ayıran, o toplumu oluşturan bireylerin paylaştıkları davranış kalıplarını, yaşam tarzlarını ve özellikleri ifade etmektedir. Tüketici davranışları ile kültür arasındaki ilişki iki şekilde açıklanmaktadır. Birincisi, bir kültürün öncelikleri ve özellikleri dikkate alınarak hazırlanan ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından kabul görme ihtimali daha yüksektir. İkincisi, yeni ürünler ve yenilikçi tasarımlar, ancak belirli bir zaman diliminde hâkim olan kültürün etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Solomon vd. (2006), bu görüşüyle tüketici davranışlarında kültürün etkisine işaret etmektedir.

Hızla küreselleşen bir ortamda bilgi, iletişim ve ulaşım alanındaki teknolojik gelişmelerin tetiklemeyle ortaya çıkan büyük değişim ve gelişmeler, insanların değişik kültürlerden insanları tanıma, değişik bölgeleri görme, ziyaret etme ve öğrenme merakını artırmıştır. Bu değişim turizm sektörüne de fazlasıyla yansımıştır. Beklentileri farklılaşan, farklı kültürleri ve kültürel varlıkları görme eğiliminde hareket eden turistler, klasik turizm anlayışının kalıplarından dışarı taşarak, daha çok kültürel varlık ve değerler bakımından zengin bölgeleri ziyaret etmeye başlamıştır. Bu eğilim, kaynakların hızla tükendiği bir ortamda kültürel varlıkların önemini bir kat daha arttırmaktadır.

Günümüzde özellikle kültürel varlıklarını koruyan ve geliştiren varış noktaları ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan gelişme göstermektedir. Turizm sektöründe nesilden nesile aktarılan bir girdi olarak nitelendirebileceğimiz kültürel varlıklar, ancak doğru planlandıklarında ve doğru yönetildiklerinde korunabilmekte ve turizmin amaçlarına hizmet etmektedir. Bu noktada, ülkemiz kültürel ve tarihi varlıkları ve henüz keşfedilmemiş özellikleriyle önemli bir turizm potansiyeli taşımaktadır. 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde de belirtildiği üzere, Türkiye'nin doğal, tarihi, kültürel ve coğrafi değerleri, turizmin gelişimi için doğada koruma-kullanma dengesini gözeterek değerlendirilmeli, bu değerler bakımından zengin bölgelere olan turist talebinin artırılması yönündeki çalışmalar desteklenmelidir.

Tarihi boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapan, Anadolu Selçuklu Devleti başkenti Konya, doğal, tarihi ve kültürel değerleriyle ön plana çıkmaktadır. Özellikle Selçuklu dönemi eserleri, höyükler, kiliseler, manastırlar, cami ve türbeler, medreseler, külliyeler, müzeler, han, hamam, bedesten ve kütüphaneleriyle önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyel, tanıtım ve turizm altyapısının yetersiz olması nedeniyle gerektiği gibi kullanılamamaktadır.

Bu çalışmada, turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisini belirlemeye yönelik boyutlara ilişkin görüşleri ortaya konmaya çalışılmış ve kültürel varlıkların, turistlerin seyahat alım kararlarındaki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, öncelikle konunun daha iyi anlaşılması için tüketici davranışı; tanımı ve kapsamı, türleri ve tüketici davranışını etkileyen etmenler bakımından ele alınmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğu Uzakdoğu ülkelerinden gelen ziyaretçilerden oluşmaktadır. 45 yaşın üzerinde ve evli olan katılımcıların sayısı oldukça fazladır. Katılımcıların gelirleri 500-1500 Euro arasında değişmektedir ve yaklaşık %70'inin eğitim düzeyi yüksek öğrenimdir. Nyaupane vd. (2006: 91), güdü odaklı turistlere yönelik pazar bölümlendirmeye ilgili çalışmasında, kültür odaklı turistlerin daha üst düzeyde eğitim aldıklarını tespit etmiştir. Bununla birlikte, ziyaret ettikleri bölgede daha fazla zaman harcadıklarını ve katılımcıların ortalama %60'ının seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri faaliyetin tarihi sit alanlarını ziyaret olduğunu belirlemiştir. Silberberg (1994), kültürel turizm hareketlerine katılan turistlerin gelir düzeylerinin ve eğitim

düzeylerinin daha yüksek olduğunu ve ziyaret edilen bölgede daha fazla harcama yaptıklarını ifade etmektedir. Oter ve Özdoğan (2005), kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı ile ilgili çalışmasında, katılımcıların yoğun olarak üniversite mezunu olduklarını tespit etmiştir. Genel olarak kültür turizmine katılan turistlerin eğitim durumları yüksek ve daha detaylı bilgi edinmek isteyen nitelikte oldukları sonucunu vurgulamaktadır.

Katılımcıların genelde ara sıra kültürel varlıkları ziyaret amaçlı seyahat ettikleri, bu seyahatlerinde öncelikli amaçlarının kültür ve kültürel varlıkları ziyaret etmek olduğu belirlenmiştir. Daha çok önceki deneyimleri ve aile ve arkadaş çevresinin tavsiyeleri üzerine tur programlarını tercih ettiklerini, seyahatlerinin genelde dört günün üzerinde olduğunu ve seyahat kararlarını kendilerinin ya da eşlerinin aldığı belirten katılımcıların oranı bir hayli yüksektir. Tarihi müzeleri ve mimari açıdan önem taşıyan tarihi binaları ziyaret ettikleri ve tur programı süresince çoğunlukla İstanbul'dan etkilendikleri elde edilen diğer bulgulardır.

Katılımcıların satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, tarihi ve kültürel varlıklara ilgisi olan ve farklı kültürlerden insanları tanımayı önemseyen katılımcıların oranı oldukça yüksektir. Kültürel varlıkları ziyaret kararında merakının önemli bir rol oynadığını “orta düzeyde katılıyorum” ve “katılıyorum” seçeneğini işaretleyerek ifade edenlerin oranı yaklaşık %80'dir. Kültürel varlıkların sağladığı faydanın ziyaret maliyetinden daha önemli olduğunu ifade eden katılımcıların bu görüşü daha çok “orta düzeyde katılıyorum” ve “katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Konya kültürel varlık bakımından ziyaret edilen diğer yerlerden daha zengindir görüşüne az ve orta düzeyde katıldığını belirten katılımcılar, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin yeterliliği konusunda yine orta düzeyde katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir.

Satın alma karar sürecinin aşamalarından ihtiyacın ortaya çıkması ve alım sonrası davranışlara ilişkin boyutların içerdiği ifadelerle ilişkin görüşlerin daha olumlu olduğu çalışmada elde edilen önemli bir bulgudur. Bu durumda, satın alma karar sürecinin bu iki aşamasının turistlerin seyahatleriyle ilgili alım kararlarında daha etkili sonuçlar doğurduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların cinsiyetine göre, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadeler hakkındaki görüşleri farklılık göstermemektedir. İhtiyacın ortaya çıkması, bilgilerin toplanması ve alım sonrası davranışları ifade eden boyutlara ilişkin kadın katılımcılar daha olumlu görüş belirtmişlerdir. Milliyetlere göre ifadeler verilen yanıtlar incelendiğinde, birinci boyuta (ihtiyacın ortaya çıkması) yönelik ifadeler göre milliyeti İtalya olan katılımcıların; ikinci boyuta (bilgilerin toplanması) yönelik ifadeler göre milliyeti Malezya ve İtalya olan katılımcıların diğerlerine oranla daha olumlu görüş bildirdikleri görülmektedir. Üçüncü boyutta (seçeneklerin değerlendirilmesi) milliyeti Japonya ve Malezya olan katılımcılar; dördüncü boyutta (satın alma kararı) milliyeti Malezya olan katılımcıların ve beşinci boyutta (alım sonrası davranışlar) İtalyan katılımcıların görüşleri daha olumludur.

Araştırma sonucu elde edilen diğer bir bulgu da, satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan ihtiyacın ortaya çıkması ile ilgili ifadeleri içeren birinci boyuta ilişkin görüşlerin, yaş grubu gençleştikçe daha olumlu olduğudur. Aynı durum bilgilerin toplanması ile ilgili ifadeleri içeren ikinci boyut ile alım sonrası davranışları içeren beşinci boyut için de söz konusudur. March ve Woodside (2005), turistlerin karakteristik özelliklerinin, planlanan ve gerçekleşen davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışan araştırmasında, farklı yaş gruplarının harcamalarının değişip değişmediğini belirlemiştir. Buna göre, 20-29, 30-39 ve 40-49 yaş grubunda yer alan turistlerin harcamaları kademeli olarak artmaktadır ve planlanan ortalama harcama ile gerçekleşen harcamaları arasında sırasıyla %41, %41 ve %45'lik bir artış söz konusudur. Bunun yanı sıra, bir varış noktasının kültürel ve tarihi öğelerinin, yaş grubu ilerledikçe ziyaretçilerin daha fazla ilgisini çektiğine vurgu yapılmaktadır.

Yaş gruplarına göre ifadelerle ilgili görüşler incelendiğinde, sadece bilgilerin toplanması aşamasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 18-24 ve 25-34 yaş grupları ile 45 yaşın üzerindeki katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Satın alma karar sürecinin diğer aşamalarında herhangi bir farklılık bulunamaması, seyahat amacı kültür olan katılımcıların ortak amaçlar doğrultusunda seyahat kararlarını vermelerine bağlanabilir. Farklı kültürlerden insanları tanımak, tarihi ve kültürel varlıklara olan merak seyahat amacı kültür olan turistlerin ortak tutumları olarak düşünüldüğünde, bu faktöre ilişkin ifadeler göre yaş grupları

arasında farklılık olmaması normal karşılanabilir. Nitekim Sheng, Shen ve Chen (2008: 281), turistlerin özel ilgi turlarını tercih şekillerini demografik özelliklere göre belirlemeye çalışan araştırmasında, özel ilgi turlarını tercih ederken etkili olan dört faktör belirlemiştir. Bu faktörler: rekreasyon, doğa/ekoloji, fiziksel macera ve tarihi/sanatsal faaliyetlerden oluşmaktadır. Tarihi ve sanatsal faaliyetler olarak adlandırılan faktör, tarihi varlıkları, kültürel kalıntıları ve sanatsal faaliyetleri ziyaret unsurlarını içermektedir. Sheng vd., bu faktöre göre yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edememiştir.

Katılımcıların mesleklerine göre, ihtiyacın ortaya çıkması ile ilgili ifadeleri içeren birinci boyuta ilişkin görüşleri, mesleği öğretmen olan ($\bar{x}=4.11$) ve gelir düzeyi 2000 Euro'nun üzerinde olan ($\bar{x}=4.06$) katılımcıların görüşlerinin diğerlerine oranla daha olumlu olduğunu göstermektedir. Mesleklere göre seçeneklerin değerlendirilmesi boyutuna ilişkin ifadelerle verilen yanıtların, diğer boyutlara oranla daha olumsuz olduğu belirlenmiştir.

Yüksek öğrenim düzeyinde eğitim alan katılımcıların, satın alma karar sürecini ifade eden boyutlara ilişkin ifadelerle daha olumlu görüş belirttikleri elde edilen diğer bir bulgudur. İhtiyacın ortaya çıkması ile ilgili ifadeleri içeren birinci boyuta ilişkin ifadelerle bekâr katılımcıların, evli katılımcılardan daha olumlu yanıtlar verdikleri görülmektedir.

Kültürel varlıkları ziyaret etme sıklığına göre, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine yönelik ifadelerle ilgili, ihtiyacın ortaya çıkması boyutunda “her zaman” kültür amaçlı seyahatlere katıldıklarını belirten katılımcıların görüşleri daha olumludur. Bu durum, kültür amaçlı seyahat eden turistlerin sonraki alım kararlarında da kültür amaçlı tercihler yapabilecekleri sonucunu doğurmaktadır. Öncelikli seyahat amacına göre ihtiyacın ortaya çıkması ve alım sonrası davranışlar boyutlarına ilişkin ifadelerle ilgili, “kültürel varlıkları ziyaret” ve “aile/dost/akraba ziyareti” amaçlarıyla seyahat eden katılımcıların görüşleri daha olumludur. Kültürel amaçlarla seyahat eden turistlerin, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerinin daha olumlu olması olağandır.

Katılımcıların tur programını tercihini etkileyen unsurlara göre, boyutlara ilişkin ifadelerle ilgili görüşleri alım sonrası davranışlar boyutunda “internet” seçeneğinde daha olumludur. Alım sonrası davranışlarla ilgili girişimler genelde aile ve akraba çevresine tavsiyelerde bulunma, ziyaretle ilgili olumlu ya da olumsuz geribildirim sağlama gibi davranışları içermektedir. Katılımcıların tur programlarını tercih unsurlarıyla ilgili görüşlerinin, özellikle satın alma karar sürecinin alım sonrası davranışlar aşamasında internet seçeneğinde daha olumlu çıkması önemli bir veridir. Nitekim turistlerin memnuniyetleri ya da şikâyetleriyle ilgili internet aracılığıyla yapacağı olumlu ya da olumsuz girişimler, pazarlama yöneticilerin önemli ipuçları verebilir.

Katılımcıların seyahatlerine eşlik eden kişi değişkenine göre boyutlara ilişkin ifadelerle ilgili, seçeneklerin değerlendirilmesi ve alım kararı boyutlarında yalnız seyahat eden katılımcıların görüşleri daha olumludur. Turistlerin belirledikleri seçenekleri değerlendirirken ve alım kararını verirken kişisel değerleri, inançları, tutumları ve gelir düzeyi gibi unsurların satın alma davranışları üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, yalnız seyahat etmelerinin bir sonucu olarak alacakları bireysel kararların ön planda olduğu söylenebilir. Dolayısıyla görüşlerinin daha olumlu olması normal karşılanabilir. Seyahat süresi değişkenine göre katılımcıların görüşleri ihtiyacın ortaya çıkması ve alım sonrası davranışlar boyutlarında daha olumludur. Bu durum, alım kararını veren kişi değişkenine göre ifadelerle ilgili görüşler için de geçerlidir. Bu iki boyutta seyahat kararını kendisi ya da eşi veren katılımcıların görüşleri daha olumludur. Seyahat kararını bireysel olarak veren turistlerin ihtiyacın farkına varılması ve alım sonrası davranışlar aşamalarında daha etkin davranmalarının bir göstergesidir.

Seyahatleri süresince katıldıkları faaliyetler değişkenine göre boyutlara ilişkin ifadelerle ilgili, ihtiyacın ortaya çıkması ve bilgilerin toplanması boyutlarında, şehir turu/alışveriş faaliyetlerine katıldıklarını belirten katılımcıların görüşleri daha olumludur. Kültürel amaçlarla seyahat eden katılımcıların, ziyaret ettikleri bölgenin alışveriş ve gezi olanaklarını önemsemeleri, kültür odaklı faaliyetlerin yanı sıra alışveriş gibi diğer faaliyetlerin de tur programlarına dâhil edilmesi gerektiği konusunda önemli bir bulgudur.

Tur programında yer alan doğal, tarihi ve kültürel varlık yönünden zengin varış noktalarının, turistlerin satın alma karar sürecinde ihtiyacın ortaya çıkması ve alım sonrası davranışlar aşamalarındaki etkisi, etkin pazarlama girişimlerinin de yardımıyla, seyahat kararlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Araştırma bulgularına göre, satın alma karar sürecinin bu iki önemli aşamasında katılımcıların en fazla etkilendikleri varış noktası değişkenine göre görüşleri daha olumludur.

Araştırma kapsamında elde edilen bilgiler doğrultusunda ilgili literatüre katkı sağlaması bakımından bazı öneriler getirilebilir. Satın alma karar sürecinin anlaşılması, öncelikle satın alma davranışlarının ve bu davranışları etkileyen unsurların belirlenmesi ve analiz edilmesini gerektirmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek, bu istek ve ihtiyaçları dikkate alan ürün ve hizmetleri geliştirmek temel amacından hareketle, pazarlama yöneticileri ilk olarak müşterilerinin beklentilerini ve isteklerini belirlemeli, tüketicilere daha fazla değer sunacak ürün ve hizmetlerin tasarlanması ve sunumu için çaba harcamalıdır.

Satın alma kararının, satın alma karar sürecinin sadece tek bir adımı olduğu, bu aşama öncesinde tüketicinin ihtiyacın ortaya çıkmasından başlayarak ve hatta daha öncesinde tüketiciyi bu ihtiyacının farkına varması için güdüleyen pazarlama faaliyetlerinin, tüketicinin ihtiyacını gidermek için girişimde bulunması yönünde onu güdülemesiyle ortaya çıkan, seçeneklerin belirlenmesi ve bilgilerin toplanması aşamasıyla devam eden, elde edilen bilgiler doğrultusunda seçeneklerin değerlendirilmesi ve uygun görülmeyen seçeneklerin elenerek alım kararı sonrası davranışlarla devam eden bir sürecin parçası olduğu unutulmamalıdır.

Satın alma karar sürecinin her aşamasına yönelik pazarlama faaliyetleri geliştirilmelidir. Sürecin her aşamasının beraberinde birbiriyle eşgüdümlü davranışları getirdiği düşünüldüğünde, her aşamanın kendi içinde irdelenmesi ve kendine özgü özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin tüketicinin faydalandığı üründen yeterli verim alıp alamadığını belirlemek, en az sonraki satın alma kararlarında nasıl bir tutum sergileyeceğini belirlemek kadar önemlidir. Alım sonrası davranışların belirlenmesiyle sonraki satın alma kararlarına zemin

hazırlamak, bu sayede tüketicilerin ürüne ve firmaya bağlılığını sağlamak mümkün olabilir.

Farklı kültürlerden insanları tanımak, yeni ve görülmemiş yerleri keşfetmek, doğal ve tarihi varlıkları yerinde görmek gibi amaçlarla seyahat eden turistlerin beklentileri, kaynakların hızla azaldığı bir ortamda bir kat daha önem kazanmıştır. Bu durum, doğal, tarihi ve kültürel varlıklar bakımından zengin varış noktalarının, doğada koruma-kullanma dengesini gözeterek sürdürülebilir turizm anlayışını benimseyen, turizmin dayanak noktası olarak nitelendirilen kültürel varlıkları önemseyen ve sonraki nesillere aktarılması konusunda çaba harcayan bir anlayışla ön plana çıkmasını gerektirmektedir. Turizm pazarında rekabetçi gücünü arttırmak isteyen bölgeler, somut ve somut olmayan kültürel varlıklarının doğru kullanımı ve gelecek nesillere yıpranmadan ulaştırılması sonucu geleceğini garanti altına alabilir.

Ülkemiz gerek doğal ve tarihi güzellikleri ile gerek birçok medeniyete ait farklı kültürlerin izlerini taşıması nedeniyle kültür turizmi ve kültürel miras bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin getirisinden yeterince faydalanmak için öncelikle kültürel mirası içinde barındıran doğal ve tarihi çevrenin korunması ve turizm amaçlı kullanımının sağlanması gerekmektedir. Tarihi yapıların ve sit alanlarının yenileme çalışmaları yapılarak henüz turistik kullanıma sunulmayan değerlerin turistlerle buluşması sağlanmalıdır. Özellikle turistlerin katıldıkları tur programlarının içeriği gözden geçirilmeli, turistler belirli varış noktalarının dışındaki arz potansiyelinden haberdar edilmelidir. Bu noktada turist rehberlerinin ve seyahat acentelerinin tutumları önem taşımaktadır. Turistleri yanlış yönlendiren tutumlardan kaçınılmalı, tur programı dışında kalan çekicilikler turistlerin hizmetine sunulmalıdır.

Araştırmanın literatüre sağlayacağı katkıları birkaç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan birincisi, ülkemizde henüz kavram olarak üzerinde fazla çalışma yapılmayan satın alma karar süreci ile ilgili temel bilgileri ortaya koymasıdır. İlgili literatürde, tüketici davranışını etkileyen faktörlere ilişkin yeterli çalışma olmakla birlikte, satın alma karar sürecinde bu faktörlerin etkisini ölçmeye çalışan çalışma sayısı oldukça azdır. Bu nedenle, turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisini, tüketici davranışı ve tüketici davranışını etkileyen unsurları da dikkate alarak ölçmeye çalışmak bu araştırmanın öncelikli

amaçları arasındadır ve ilgili literatüre katkısıdır. İkincisi, satın alma karar süreci ve kültürel varlıkların satın alma kararlarındaki etkisi gibi ölçülmesi ve kavramsallaştırılması oldukça zor olan iki geniş konu arasındaki ilişkiyi ortaya koymada sağladığı bilgidir. Araştırmanın üçüncü önemli katkısı ise, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisini belirlemeye yönelik uygulamanın, bu konuda daha sonra yapılacak çalışmaların geliştirilmesi için sağlayacağı katkıdır.

KAYNAKÇA

- Adair, J. (2006). *Leadership and Motivation*. London: Kogan Page.
- Ağcabay, M. ve Düzenli, A. (2001). *Çatalhöyük Neolitik Dönem Güney Açmalarındaki Çöp Yığınlarının (1996-1998) Arkeobotanik Açından Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 114 s., Adana.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour* (2nd Edition). Maidenhead: Open University Press.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. 16.12.2009, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/program.htm>.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Pazarlamaya Giriş*. Adapazarı. Sakarya Yayıncılık.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3, 83-103.
- Arslan, S. (2009). *Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Co.

- Asunakutlu, T. ve Safran, B. (2004). Kültürel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışmalara Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 26-49.
- Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book* (5th Edition). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Baron, R. A. (1997). *Psychology* (4th Edition). Boston: Allyn and Bacon.
- Bassett-Jones, N. ve Lloyd, G. C. (2005). Does Herzberg's Motivation Theory Have Staying Power?. *Journal of Management Development*, 24 (10), 929-943.
- Baytok, A. (2006). *Hizmet İşletmelerinde Örgüt Kültürünün Oluşturulmasında Liderin Rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Becken, S. ve Gnoth, J. (2004). Tourist Consumption Systems Among Overseas Visitors: Reporting on American, German, and Australian Visitors to New Zealand. *Tourism Management*, Vol. 25, 375-385.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th Edition). New York: McGraw-Hill Companies.
- Berning, Carol A. K. ve Jacoby, J. (1974). Patterns of Information Acquisition in New Product Purchases. *Journal of Consumer Research*, 1, 18-22.
- Bhaskaran, S. ve Hardley, F. (2002). Buyer Beliefs, Attitudes and Behaviour: Foods With Therapeutic Claims. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (7), 591-606.
- Bidney, D. (1944). On The Concept of Culture and Some Cultural Fallacies. *American Anthropologist, New Series*, 46 (1), 30-44.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing* (3rd Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S. ve Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating The Right Environment

- for The Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, Vol. 45, 345-354.
- Bowie, D. ve Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing: An Introduction*. Oxford: Elsevier Butterworth.
- Braithwaite, R., Hopkins, D. ve Grover, P. (2001). Archaeological and Other Material and Cultural Assets. In P. Morris, R. Therivel, (Eds), *Methods of Environmental Impact Assessment* (2nd Edition), London: Spon Press.
- Brassington, F. ve Pettitt, S. (2005). *Essentials of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Britton, S. (1991). Tourism, Capital and Place: Towards a Critical Geography of Tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*, Vol. 9, 451-478.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Ceylan, C. (2007). *Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. London: Routledge.
- Confer, J., Pennington-Gray, L., Thapa, B. ve Holland, S. (2002). Heritage Tourism Study. *Center for Tourism Research & Development, Department of Recreation, Parks & Tourism, Final Report October 25, 2002*, 1-108.
- Correia, A. ve Pimpao, A. (2008). Decision-Making Processes of Portuguese Tourist Travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 330-373.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351-375.
- Craik, J. (2004). The Culture of Tourism. In S. Williams, (Ed.), *Tourism: Critical Concepts in The Social Sciences*, London: Routledge.
- Culture, Tourism and National Re-Orientation, (2009). *Report of The Vision 2020 National Technical Working Group*. 05.06.2010,

http://www.npc.gov.ng/downloads/Culture_Tourism%20&%20National%20Re-orientation%20NTWG%20Report.pdf

- Çabuk, S. ve Yağcı, M. İ. (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım. Adana: Nobel Kitabevi.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 301-330.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Düzgün, E. (2004). *Mimari Tasarım Eğitiminde "Başarı Yönelimi"nin Ölçülmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Einhorn, H. J. ve Hogarth, R. M. (1981). Behavioral Decision Theory: Processes of Judgment and Choice. *Journal of Accounting Research*, 19 (1), 1-31.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behaviour*. Chicago: The Dryden Press.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2008). Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 35-49.
- Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri* (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Fairbairn, A. (2005). A History of Agricultural Production at Neolithic Çatalhöyük East, Turkey. *World Archaeology*, 37 (2), 197-210.
- Filiatrault, P. ve Ritchie, J. R. B. (1980). Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units. *The Journal of Consumer Research*, 7 (2), 131-140.
- Fine, S. H. (1981). Consumer Research in Social Marketing. In S. E. Permut, (Ed.), *The Marketing of Ideas and Social Issues*, New York: Praeger.
- Gallagher, W. E. ve Einhorn, H. J. (1976). Motivation Theory and Job Design. *The Journal of Business*, 49 (3), 358-373.

- Garrod, B. ve Fyall, A. (2000). Managing Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 682-708.
- Göksu, T. (2007). *Sosyal Psikoloji* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 99-120.
- Günay, R. (2007). Kültür Mirasını Korumada Çeşitli Yaklaşımlar. *Colloquium Anatolicum VI*, 1-25.
- Güney, S. (Ed.). (2007). *Yönetim ve Organizasyon* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güngen, C. (2008). *Freud ve Psikanaliz*. 12 Temmuz 2009, <http://www.freudvepsikanaliz.com/psikanalizsonra.html>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6), 420-437.
- Hargrove, C. M. (2002). Heritage Tourism. *Cultural Resource Management*, 25 (1), 10-11.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, Leadership and Organization: Do American Theories Apply Abroad?. *Organizational Dynamics*, Summer 1980, 42-63.
- Hofstede, G. (1993). Cultural Constraints in Management Theories. *Academy of Management Executive*, 7 (1), 81-94.
- Horner, S. ve Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd Edition). Oxford: Elsevier Inc.
- Howard, P. (2003). *Heritage, Management, Interpretation, Identity*. London: Continuum International Publishing Group.

- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing*. London: Sage Publications.
- Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- Huh, J. ve Uysal, M. (2003). Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: Virginia Historic Triangle. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3), 177-194.
- Huh, J., Uysal, M. ve McCleary, K. (2006). Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (3), 81-99.
- Hutchison, T., Macy, A. ve Allen, P. (2010). *Record Label Marketing* (2nd Edition). Burlington: Elsevier Inc.
- Hyde, K. F. (2008). Independent Traveler Decision-Making. In A. G. Woodside, (Ed.), *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, (Vol. 2), Bingley: JAI Press.
- International Cultural Tourism Charter*, (1999). 10 Mayıs 2010, http://www.international.icomos.org/charters/tourism_e.htm.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2 Baskı). İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Jamen-Verbeke, M. (1997). Urban Tourism: Managing Resources and Visitors. In S. Wahab, J. J. Pigram, (Eds), *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*, London: Routledge.
- Jones, E. (2007). Psikanaliz ve Folklor. (B. Yılmaz, Çev.). *Milli Folklor*, 19 (74), 104-115.
- Jones, K. L. ve Alderman, D. H. (2003). Antiques Tourism and the Selling of Heritage in Eastern North Carolina. *The North Carolina Geographer*, Cilt 11, 74-87.

- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39 (1), 31-36.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı* (3. Baskı). İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın no:102, İstanbul: Yön Ajans.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (20. Baskı). Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behaviour: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8 (4), 409-418.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi (TSE)*, 43 (509), 1-26.
- Kleidis, M. (b.t.). Marketing Cultural & Heritage Tourism in Crete. *International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development*.
- Koç, E. (2003). An Analysis of Consumer Behaviour in The Turkish Domestic Tourism Market. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4 (1), 89-106.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns*. Oxford: Elsevier Inc.
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2010). *Konya'daki Turizm İşletme Belgeli Tesis Varlığı, Otel ve Lokantalar; Açılması Planlanan Turizm Yatırım Belgeli Tesisler; Müze İstatistikleri; Milliyetlere Göre Otel Konaklama İstatistikleri; Gelen Yabancı Turistlerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı*, 21 Nisan 2010 (E-posta Yoluyla Edinilmiş İstatistikî Verilerdir), konyatourism@kulturturizm.gov.tr.
- Konya Ticaret Odası (KTO) (2010). *Konya Tarihi*. 19.04.2010, <http://www.kto.org.tr/tr/konya/tanitim.asp?yno=2&bno=1>.

- Konya, Ü. (1996). *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Konya Valiliği (2010). *Mevlana Müzesi*. 22.04.2010, <http://www.konya.gov.tr>.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (N. Muallimoğlu çev.). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, (4th European Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kozak, M. ve Andreau, L. (2006). *Progress in Tourism Marketing*. Oxford: Elsevier.
- Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu*, (1983). 7 Mayıs 2010, <http://www.kom.gov.tr/dosyalar/Mevzuat/2863.pdf>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2010a). *Konya-Çatalhöyük*. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 19.04.2010, <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFD52DD97CAAFACAC801E9BE68C047FEF5&Vurgulanacak=kilistra>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2010b). *Konya-Kilistra*. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 19.04.2010, <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF1AD8E71A9A9C2925A533E0D8EFB49578>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2010c). *Konya Atatürk Müzesi, Arkeoloji Müzesi, İnce Minare Müzesi, Karatay Medresesi, Sırçalı Medrese*. 19.04.2010, <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF1AD8E71A9A9C2925B6BCD2C330978646>
- Lake, L. (2009). *Consumer Behaviour for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Lansing, J. B. ve Kish, L. (1957). Family Life Cycle as an Independent Variable. *American Sociological Review*. 22 (5), 512-519.

- Lee, Y., Kim, S., Seock, Y. ve Cho, Y. (2009). Tourists' Attitudes Towards Textiles and Apparel-Related Cultural Products: A Cross-Cultural Marketing Study. *Tourism Management*, 30 (5), 724-732.
- Lin, F. (2003). *An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in The United States*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Texas Tech University, Lubbock.
- Lydall, H. (1955). The Life Cycle in Income, Saving, and Asset Ownership. *Econometrica*, 23 (2), 131-150.
- Maç, N. (2006). Alternatif Turizm Potansiyeli ve Konya. *Konya Ticaret Odası, Etüd-Araştırma Servisi Bilgi Raporu*, 255 (215), 1-11.
- March, R. G. ve Woodside, A. G. (2005). *Tourism Behaviour: Travellers' Decisions and Actions*. Wallingford: Cabi Publishing.
- McDonald, M. ve Christopher, M. (2003). *Marketing*. New York: Palgrave MacMillan.
- McKercher, B. ve Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Mendeş, M. (2003). Levene, Bartlett, Neyman-Pearson ve Bartlett 2 Testlerinin 1. Tip Hata Olasılıkları Bakımından Karşılaştırılması. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 9 (2), 143-146.
- Middleton, V. T. C. ve Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moschis, G. P. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11, 898-913.
- Murphy, P. E. ve Staples, W. A. (1979). A Modernized Family Life Cycle. *Journal of Consumer Research*, 6 (1), 12-22.
- Nyaupane, G. P., White, D. D. ve Budruk, M. (2006). Motive-based Tourist Market Segmentation: An Application to Native American Cultural Heritage Sites in Arizona, USA. *Journal of Heritage Tourism*, 1 (2), 81-99.

- Odabaşı, Y. (1988). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (2), 81-90.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya A. Ş.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (2004). *International Marketing: Analysis and Strategy* (4th Edition). New York: Routledge.
- Organisation for Economic Co-operation and Development, (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. 4 Mart 2010, http://www.em.gov.lv/images/modules/items/OECD_Tourism_Culture.pdf.
- Oter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Önder, S. ve Aklanoğlu, F. (2006). Konya Kenti Peyzaj Gelişim Stratejileri. *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 20 (38), 23-36.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3, 92-104.
- Özdamar, K. (1999a). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi* (2. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (1999b). *SPSS ile Biyoistatistik* (3. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdipçiner, N. S. (2009). Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar Türk-Alman Karşılaştırılması. *Ege Akademik Bakış*, 9 (4), 1295-1311.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows* (3rd Edition). McGraw-Hill Companies.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10 (1), 221-240.

- Park, C. W. ve Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4, 102-110.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Perreault, W. D. ve McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing* (14th Edition). Irwin: McGraw-Hill Higher Education.
- Peterson, K. (1994). The Heritage Resource as Seen by The Tourist: The Heritage Connection. In J. Van Harsseel (Ed), *Tourism: An Exploration (3rd Edition)*, NJ: Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Pett, M. A., Lackey, N. R. ve Sullivan, J. J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis*. London: Sage Publications.
- Poria, Y., Butler, R. ve Airey, D. (2003). The Core of Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 238-254.
- Poria, Y., Reichel, A. ve Biran, A. (2006). Heritage Site Perceptions and Motivations to Visit. *Journal of Travel Research*, Vol. 44, 318-326.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*. New York: Routledge.
- Reid, R. D. ve Bojanic, D. C. (2006). *Hospitality Marketing Management*, (4th Edition). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması* (4. Baskı). İzmir: Detay Yayınları.
- Richards, G. (Ed.). (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. New York: CABI Publishing.
- Selvi, M. S. ve Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 93-120.
- Sheng, C. W., Shen, M. J. ve Chen, M. C. (2008). An Exploratory Study of Types of Special Interest Tour Preferences and Preference Demographic Variables

- Analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (3), 271-284.
- Silah, M. (2005). *Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Silberberg, T. (1994). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. In: *Quality Management in Urban Tourism: Balancing Business and Environment, Conference of School of Business, University of Victoria*, 1-11.
- Sirakaya, E. ve Woodside, A. G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, Vol. 26, 815-832.
- Solomon, B., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, (3rd Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Şahin, A. ve Özer, B. Ş. (2006). Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 21 (1), 127-145.
- Şengörür, B. ve İsa, D. (2001). Sakarya Nehrine Ait Su Kalite Gözlemlerinin Faktör Analizi. *Türk Journ. Engin Environ Sci*, Sayı 25, 415-425.
- Tapur, T. (2009). Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi. *The Journal of International Social Research*, 2 (9), 473-492.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Temizkan, S. P. (2005). *Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi* (10. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri, Yönetimsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Trompenaars, F. ve Woolliams, P. (2003). *Business: Across Cultures*. Chichester: Capstone Publishing Ltd.

- Türkiye Resmi Turizm Portalı (2010). *Konya Camileri*. 22.04.2010, <http://www.goturkey.com/content.php?cid=19157&typ=c&lng=tr>.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3 (3), 305-314.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-43.
- Wells, W. D. ve Gubar, G. (1966). Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 3 (4), 355-363.
- Wiley, C. (1997). What Motivates Employees According to Over 40 Years of Motivation Surveys. *International Journal of Manpower*, 18 (3), 263-280.
- Woodside, A. G. ve King, R. I. (2001). An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10 (1), 3-27.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 265-290.
- Yarar, A. (Ed.). (2004). *Konya ve İlçeleri: Tarih, Kültür ve Doğal Zenginlikleri*. Konya: T. C. Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, P., Von Dran, G. M., Small, R. V. ve Barcellos, S. (2000). A Two Factor Theory for Website Design. In: *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.

EKLER

EK-1: Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesine Yönelik "TÜRKÇE" Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, "Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi" konulu yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlara uygun olarak değerlendirilecek ve gizli tutulacaktır. Araştırmanın başarıya ulaşması her soruyu içtenlikle yanıtlamanıza bağlıdır. Anket formunu doldurmayı kabul ettiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Oktay EMİR,
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
oemir@aku.edu.tr

Arş. Grv. Ali AVAN,
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
aliavan@aku.edu.tr

I. BÖLÜM: Kişisel Bilgiler *Lütfen durumunuza uygun olan seçeneği işaretleyiniz.*

- 1- **Milliyetiniz:** (Lütfen belirtiniz)
- 2- **Cinsiyetiniz:**
 Bay Bayan
- 3- **Yaşınız:**
 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 ve üzeri
- 4- **Mesleğiniz:** (Lütfen belirtiniz)
- 5- **Gelir Düzeyiniz:**TL (Lütfen belirtiniz)
- 6- **Öğrenim durumunuz:**
 İlköğretim Lise Önlisans Lisans
 Y.Lisans/Doktora Diğer (Lütfen belirtiniz).....
- 7- **Medeni durumunuz:**
 Bekâr Evli Boşanmış Dul

II. BÖLÜM: Seyahatinizle İlgili Bilgiler

- 1- **Kültürel varlıkları ziyaret etme sıklığınız:**
 Hiç Nadiren Ara sıra Genellikle Her zaman
- 2- **Seyahatinizdeki öncelikli amacınız:**
 Kültürel varlıkları ziyaret Eğitim/Seminer Toplantı/Konferans Alışveriş
 Aile/Dost/Akraba ziyareti İş seyahati Diğer (Lütfen belirtiniz)
- 3- **Tur programında tercihinizi etkileyen en önemli unsurlar (Lütfen, sizin için en önemli beş seçeneği önem derecesine göre 1-5 arasında rakam vererek sıralayınız):**
..... Önceki deneyimimÜlkemdeki Türk Turizm Ofisi tavsiyesi
.....Aile/Dost/Akraba tavsiyesiİnternetYazılı Medya
.....Seyahat acentesi/Tur operatörünün seçimiGörsel-İşitsel Medya
.....Turizm Danışma Bürosu tavsiyesiDiğer (Lütfen belirtiniz).....
- 4- **Şimdiki seyahatinizde size kim eşlik etti?**
 Yalnız Eşim Çocuğum Eşim ve çocuklarım
 Tur Grubu Arkadaşlarım Diğer (Lütfen belirtiniz).....
- 5- **Seyahatinizde, kültürel varlıkları görmek için ayırdığınız toplam süre:**
 Günübürlük 1-3 Gün 4-7 Gün 8-14 Gün 15 Gün ve üzeri
- 6- **Satın alma kararını kim verdi?**
 Kendim Eşim Eşim ve Çocuklar
 Aile İle Birlikte Çocuklarım Diğer

7- Lütfen Seyahatiniz süresince katıldığınız aktivitelerden sizin için en önemli beş tanesini önem derecesine göre rakam vererek sıralayınız:

..... Tarihi Müze Ziyareti Fuar/ Sergi/ Festival Kilise Ziyareti
..... Sanat Galerisi Ziyareti Şehir Turu Sema Gösterisi
..... Cami/ Türbe/ Medrese/ Külliye Ziyareti Hediyelik Eşya/ Alışveriş
..... Mimari Özellik Taşıyan Yapıları Ziyaret Hamam Ziyareti Diğer

8- Tur programı süresince sizi en çok etkileyen yerleri önem derecesine göre sıralayınız (Lütfen, sizin için en önemli beş seçeneği önem derecesine göre 1-5 arasında rakam vererek sıralayınız):

..... İstanbul Antalya Pamukkale Çanakkale Diğer (Lütfen belirtiniz)
..... Adana Kapadokya Kuşadası Kayseri
..... Antakya Konya İzmir Ankara

LÜTFEN ARKA SAYFADAN DEVAM EDİNİZ



III. BÖLÜM “Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Rolü: Konya’da Bir Araştırma”

Lütfen anketin bu bölümünde, aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, aşağıda verilen puanlamaya göre sizin için en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz. 1= Hiç Katılmıyorum 2= Az Katılıyorum 3= Orta Düzeyde Katılıyorum 4= Katılıyorum 5= Tamamen Katılıyorum	1 Hiç Katılmıyorum	2 Az Katılıyorum	3 Orta Düzeyde Katılıyorum	4 Katılıyorum	5 Tamamen Katılıyorum
Tarihi ve kültürel varlıklar ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
Farklı kültürlerden insanları tanımak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
Konya’yı ziyaretimde kültürel varlıklarına olan merakım önemli rol oynadı.	1	2	3	4	5
Kültürel varlıkları ziyaretimde kapsamlı bilgi araştırması yaparım.	1	2	3	4	5
Konya’yı ziyaretimden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim.	1	2	3	4	5
Konya’nın sahip olduğu kültürel varlıklar ve cazibe bölgeyi ziyaretimi etkiledi.	1	2	3	4	5
Konya’nın tarihi ve kültürel zenginlik bakımından imajı, seyahatimde Konya’yı tercih etmemi sağladı.	1	2	3	4	5
Konya’yı ziyaretimde, Konya’nın ziyaret etmeyi düşündüğüm diğer yerlerden daha fazla kültürel değere sahip olması etkili oldu.	1	2	3	4	5
Seçtiğim tur programında Konya’nın bulunması kültürel varlıkları ziyaret kararımı etkiledi.	1	2	3	4	5
Daha önceki seyahatlerimde kültürel varlıklarla ilgili deneyimlerim kültür amaçlı ziyaretimde bölgeyi seçmemde etkin rol oynadı.	1	2	3	4	5
Konya’daki kültürel varlıkları ziyaret eden arkadaşlarımla tavsiyeleri Konya’yı tercih etmemi sağladı.	1	2	3	4	5
Konya’daki kültürel varlıkların sunmuş olduğu fayda, ziyaretimin maliyetinden daha önemlidir.	1	2	3	4	5
Ulaşım imkânlarının kısıtlı olması, kültürel varlıkları ziyaret kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
Kültürel varlıklara ilişkin inançlarım, kültürel varlıkları ziyaret kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
Kültürel varlıklara ilişkin tutumlarım, kültürel varlıkları ziyaret kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
Kültürel varlıklara ilişkin kişisel değerlerim, kültürel varlık bakımından zengin bölgeleri ziyaret kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
Kültürel varlıkları ziyaret kararımında, toplum içindeki sosyal statüm etkilidir.	1	2	3	4	5
Gelir düzeyim, kültürel varlıkları ziyaret amaçlı seyahat kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
Kültürel varlıkları ziyaretim hakkında aile ve arkadaş çevremde tavsiyelerde bulunurum.	1	2	3	4	5
Bölgeyi tekrar ziyaret etmek istiyorum.	1	2	3	4	5
Ziyaretimle ilgili (şikâyet/ memnuniyet) geribildirimde bulunurum.	1	2	3	4	5

Lütfen varsa görüş ve önerilerinizi ve eklemek istediğiniz hususları aşağıda belirtiniz:

.....
.....
.....
.....

**ANKETİMİZİ CEVAPLAYARAK
ARAŞTIRMAMIZA KATKILARINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ.**

EK-2: Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesine Yönelik "İNGİLİZCE" Anket Formu

Dear Participant,

This questionnaire form has been arranged for the master thesis based on the topic: "The role of cultural assets in the process of purchasing decision of the tourists: A research in Konya". The responses you will provide with us will completely be employed for the scientific purposes and will not be shared with the third parties and be kept confidential. In order to accomplish success, it is required that you answer each question sincerely. We appreciate that you have accepted to fill out the form and spare some time for us.

Ass. Prof. Dr. Oktay EMİR,
Afyon Kocatepe University
School of Tourism Management and Hospitality
oemir@aku.edu.tr

Research Assistant Ali AVAN,
Afyon Kocatepe University
Institute of Social Science
Department of Tourism Management and Hospitality
aliavan@aku.edu.tr

PART 1: Personal Information

Please circle the option that is right for you.

- 1- **Nationality:** (Please specify)
- 2- **Sex:**
 Male Female
- 3- **Age:**
 18–24 25–34 35–44 45–54 55–64 65and over
- 4- **Job:** (Please specify)
- 5- **Income Level:** Euro/..... (Please specify)
- 6- **Academic Background:**
 Primary School High School Graduate MA-PHD Others
- 7- **Marital Status:**
 Single Married Divorced Widowed

PART 2: Information concerning your travel

- 1- **The frequency of your visit to cultural assets:**
 Never Rarely Sometimes Mostly Always
- 2- **The preferential purpose of your travel:**
 Visit to the cultural assets Training/Seminar Meeting/Conference Shopping
 Visit to Family/Friend/Relative Business Travel Others (Please indicate)
- 3- **The most significant elements that affected your choice in the tour program (Please, specify the first five options for you according to significance level by giving numbers from 1-5):**
..... Previous experience Recommendation of Turkish Tourism Office in my country
..... Recommendation from Family/Friend/Relative Internet
..... The choice of travel agency/Tour operator Audio-Visual Media
..... Recommendation from Tourism Information Office Printed Media
..... Others (Please indicate).....
- 4- **Who has accompanied you in this trip?**
 Alone Spouse My child Spouse and children Tour Group
 Friends Others (Please indicate)
- 5- **The amount of time that you have spared on to see cultural assets in your travel?**
 Day-trip 1–3 Days 4–7 Days 8–14 Days 15 Days and more

6- Who has made the purchasing decision?

- Me Spouse Spouse and children With family
 Children Others (Please indicate).....

7- Please specify the first five activities that you took part in during your travel according to significance level by giving numbers from 1-5:

- Visit to Historical Museum Fair/ Exhibition/ Festival Visit to Turkish Bath
..... Visit to Art Gallery City Ride Visit to Church
..... Visit to Mosque/ Mausoleum/ Madrasa/ Social Complex Show of Semah
..... Visit to Architectural Constructions Souvenir/ Shopping Others.....

8- Please indicate the places that you were attracted to most during your tour program according to significance level by giving numbers from 1-5:

- İstanbul Antalya Pamukkale Çanakkale Bursa
..... Adana Kapadokya Kuşadası Kayseri Others.....
..... Antakya Konya İzmir Ankara

PLEASE MOVE TO THE NEXT PAGE 

PART 3 “The role of cultural assets in the process of purchasing decision of the tourists: A research in Konya”

<p>In this part of the questionnaire, please indicate your degree of agreement with the following statements by circling the most appropriate option for you.</p> <p>1= I strongly disagree 2= I partially agree 3= I moderately agree 4= I strongly agree 5= I very strongly agree</p>	1 I strongly disagree	2 I partially agree	3 I moderately agree	4 I strongly agree	5 I very strongly agree
Cultural and historical assets attract my attention.	1	2	3	4	5
I like getting to know people from different cultures.	1	2	3	4	5
On my visit to Konya, my interest in its cultural assets has played an important role	1	2	3	4	5
When visiting cultural assets, I do a comprehensive information research.	1	2	3	4	5
Prior to my visit to Konya, I was impressed with the promotion and information activities on cultural assets.	1	2	3	4	5
The cultural assets and attractions have affected my decision to visit the region.	1	2	3	4	5
In my travel, the image in terms of its historical and cultural wealth has made me prefer Konya.	1	2	3	4	5
The idea that “Konya owns more cultural values than the other places I am planning to visit” has been influential on my visit to Konya.	1	2	3	4	5
Konya was in the tour program I chose, so it has affected my decision to visit cultural assets.	1	2	3	4	5
In my previous travels, my experiences concerning the cultural assets have played an active role in my choice to visit this region for cultural purposes.	1	2	3	4	5
The recommendations from my friends who have visited cultural assets in Konya earlier have helped me choose to visit Konya.	1	2	3	4	5
The benefits that the cultural assets have served are more important than the cost of my visit.	1	2	3	4	5
Transportation opportunities affect my decision to visit cultural assets.	1	2	3	4	5
My beliefs have been effective in my travel decision to visit cultural assets.	1	2	3	4	5
My attitudes have been effective in my travel decision to visit cultural assets.	1	2	3	4	5
My personal values have been effective in my decision to visit the cultural asset rich regions.	1	2	3	4	5
When making the decision to visit cultural assets, my social status in society has been effective.	1	2	3	4	5
My level of income has been effective in my travel decision to visit cultural assets.	1	2	3	4	5
I recommend my family and friends about visit to cultural assets.	1	2	3	4	5
I would like to visit the region again.	1	2	3	4	5
I provide feedback (complaint/satisfaction) about my visit.	1	2	3	4	5

If you have any other comments and suggestions or considerations you would like to add here, and please indicate below:

.....

.....

.....

We appreciate that you have made a big contribution to our research by answering the questionnaire

EK-3: Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesine Yönelik "JAPONCA" Anket Formu

アンケート調査対象者の皆様へ、
このアンケート調査フォームは、「観光客のツアーを購入する時の文化遺産の役割」を研究として、
という修士論文のために作られた。ご回答は科学的な目的に従って評価され、秘密保持される。この研究の成功の実装は誠実なご回答に依存している。アンケート調査フォームをご記入させていただきどうもありがとうございます。

副教授 Oktay EMİR,
Afyon Kocatepe 大学
観光 ホテル経営学校 oemir@aku.edu.tr

研究生 Ali AVAN, Afyon Kocatepe 大学
社会科学研究所
観光 ホテル経営学 aliavan@aku.edu.tr

I. 個人的 相応しい答えをご記入ください。

- 1- 国籍 (ご記入ください)
- 2- 性別
○ 男 ○ 女
- 3- 年齢
○ 18-24 ○ 25-34 ○ 35-44 ○ 45-54 ○ 55-64 ○ 65 以上
- 4- 職業 (ご記入ください)
- 5- 所得 円 (ご記入ください)
- 6- 学歴: ○ 私 ○ ご主人・奥さん ○ ご主人・奥さんと子供(たち) ○ 家族と一緒に
 ○ 子供たち ○ その他(ご記入ください)
- 7- 結婚状況: ○ 未婚 ○ 既婚 ○ 離婚 ○ やもめ

II. : 旅行について

- 1- 文化遺産への訪問頻度 ○ ぜんぜん ○ ときどき ○ たまに ○ 通常 ○ いつも
- 2- 旅行の主な目的
○ 文化遺産の訪問 ○ 教育・セミナー ○ 会議 講義 ○ 買い物
○ 家族・友人・親戚の訪問 ○ 出張 ○ その他(ご記入ください)
- 3- お好みのツアースケジュールの中で最も重要な要素(重要さに応じて1から5までお並びください。):
..... 過去の体験 私の国のトルコ観光局のアドバイス 家族・友人・親戚のアドバイス
..... インターネット 観光会社 ツアーオペレーターを選択 視覚メディア
..... 観光情報センターのアドバイス 印刷メディア その他(ご記入ください)
- 4- 現在の旅行に誰と一緒に行きましたか。
○ 一人で ○ ご主人・奥さん ○ 子供 ○ ご主人・奥さんと子供(たち)
○ ツアーグループ ○ 友達 ○ その他(ご記入ください)
- 5- 文化遺産訪問に過ごした合計期間
○ 1日 ○ 1-3日間 ○ 4-7日間 ○ 8-14日間 ○ 15日間以上
- 6- ツアーの購入決定を誰がしましたか。
○ 私 ○ ご主人・奥さん ○ ご主人・奥さんと子供(たち) ○ 家族と一緒に
○ 子供たち ○ その他(ご記入ください)
- 7- 旅行中に参加した活動を重要さに応じて1から5までお書きください。
..... 歴史的な博物館訪問 フェアール・展覧会・祭 教会訪問
..... アートギャラリー訪問 シティーツアー セマ・セレモニー
..... モスク・墓・マドラサ訪問 お土産 買い物 建築特徴の場所の訪問
..... お風呂 バスの訪問 その他(ご記入ください)
- 8- 旅行中に一番印象に残ったところを重要さに応じてお並びください。
(最も重要さに応じて1から5までお書きください。):
..... イスタンブル アンタルヤ パムッカレ チャナッカレ アダナ
..... カップドキア クシャダス カイセリ アンタクヤ コン
..... イズミル アンカラ その他(ご記入ください)

後ろのページへお進みください 

III. 「観光客のツアーを購入する時の文化遺産の役割」コンヤでの研究

下記の意見に同意するのかもしれないか1から5までお選びください。 1= 全然同意しない 2= 20%同意する 3= 50%同意する 4= 80%同意する 5= 100%同意する	1	2	3	4	5
	全然同意しない	20%同意する	50%同意する	80%同意する	100%同意する
歴史的や文化遺産のところに興味がある。	1	2	3	4	5
異文化の人々の出会いが好きだ。	1	2	3	4	5
コンヤ訪問には文化遺産の興味が重要な役割を果たしている。	1	2	3	4	5
文化遺産訪問時に深い情報を集める。	1	2	3	4	5
コンヤ訪問の前に文化遺産の紹介や情報提供に感動した。	1	2	3	4	5
コンヤの文化遺産と魅力は訪問に影響を与えた。	1	2	3	4	5
コンヤの歴史的や文化的な富のイメージはコンヤ訪問を齎した。	1	2	3	4	5
他に訪問したいところよりコンヤ訪問には文化的価値観をもっていることは影響力があった。	1	2	3	4	5
選んだツアーのスケジュールにはコンヤがあることは文化遺産訪問決定に影響を与えた。	1	2	3	4	5
前の文化遺産のところへの旅行機額は今の訪問に影響を与えた。	1	2	3	4	5
コンヤへ旅行した友達のアドバイスはコンヤを選んだきっかけだ。	1	2	3	4	5
コンヤの文化遺産の利点は訪問のコストより大事だ。	1	2	3	4	5
交通機関の不足状態は文化遺産の訪問に影響を与える。	1	2	3	4	5
私の文化遺産に関する信念は、文化遺産の訪問に影響を与える。	1	2	3	4	5
私の文化遺産に関する態度は、文化遺産の訪問に影響を与える。	1	2	3	4	5
文化遺産に関する個人的な価値観は、文化遺産に豊富な地方の訪問に影響を与える。	1	2	3	4	5
私の社会的な立場は、文化遺産訪問に影響を与える。	1	2	3	4	5
私の所得は、文化遺産訪問に影響を与える。	1	2	3	4	5
私の文化遺産訪問について、家族、周りや友達にアドバイスをする。	1	2	3	4	5
この地方をもう一度訪問したい。	1	2	3	4	5
私の訪問について(苦情や満足) フィードバックをする。	1	2	3	4	5

ご意見やご加入することがあれば下記にご記入ください：

.....

.....

.....

.....

アンケート調査ご回答により研究にご貢献していただき、どうもありがとうございました。

EK-4: Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesine Yönelik "KORECE" Anket Formu

참가자님,

이 질문 사항이 '관광객들은 구매하는 과정에 문화재의 역할: (Konya) 콘야에서 조사'라는 주제로 석사 논문을 위해서 만들었습니다. 참가자님들의 답변들은 과학적 목표에 따라 평가될 것이면서 비밀로 할 것입니다. 이 연구는 업적을 올리는 것이 질문들에 참가자님들이 진심으로 답변하시는 것에 달려 있습니다. 시간을 내 주시고 이 질문 사항을 작성해 주셔서 감사 드립니다.

Oktay EMİR 조교수박사 oemir@aku.edu.tr

aliavan@aku.edu.tr

연구원Ali AVAN,

Afyon Kocatepe 대학교

Afyon Kocatepe 대학교

관광 및 호텔 경영 학교

사회학 설립 관광 및 호텔 경영학과

첫째 부분: 개인 정보 참가자님 상황에 가장 적절한 것을 고르세요.

- 1- 국적: (꼭 작성하시기를 바랍니다)
- 2- 성별: 남성 여성
- 3- 연세:
 - 18-24 세 25-34세 35-44 세 45-54 세 55-64세 65세 그리고 이상
- 4- 직업: (꼭 작성하시기를 바랍니다)
- 5- 소득 수준: WON (꼭 작성하시기를 바랍니다)
- 6- 학력: 초.중학교 고등학교 준학사 학사
 - 석사/박사 기타 (꼭 작성하시기를 바랍니다).....
- 7- 결혼 상황: 미혼 기혼 이혼

둘째 부분: 여행 정보

- 1- 문화재들을 구경 빈도: 전혀 드물게 가끔 보통 항상
- 2- 여행의 기본 목표: 문화재를 구경 교육/세미나 회의/회담 쇼핑
 - 가족/친구/친척 방문 출장 기타 (꼭 작성하시기를 바랍니다).....
- 3- 투어에서 프로그램에서 선택에 영향을 미치는 가장 중요한 조건 (선택에서 가장 중요한 5 가지 사항을 중요성 정도에 의해 1부터 5까지 숫자로 정렬하시오).
 - 이전의 체험 우리 나라에서의 터키 여행사 추천 관광객 상담소 추천
 -가족/친구/친척 추천 인터넷 인쇄 매체 여행사/관광업자 선택
 -시각의 미디어-청각의 미디어 기타 (꼭 작성하시기를 바랍니다).....
- 4- 누가 현재의 여행에 동행했습니까?
 - 혼자 남편/부인 딸/아들 남편/부인과 아이들
 - 투어 그룹 친구들 기타 (꼭 작성하시기를 바랍니다).....
- 5- 여행에서 문화재를 구경하기 위해서 내는 전체적인 시간:
 - 당일치기 1-3 일 4-7 일 8-14 일 15 일 그리고 이상
- 6- 누가 구매하기로 결정했습니까?
 - 나 자신 남편/아내 남편/아내 그리고 아이들 가족하고 같이
 - 아이들 기타 (꼭 작성하시기를 바랍니다).....

7- 여행하는 동안 참석하신 행사들중에 가장 중요한 다섯 가지를 중요성 정도에 의해 숫자로 정렬하시요:

..... 박물관 구경 박람회/전시회/축제 교회 구경 미술관 구경
..... 시티 투어 데르비시 춤..... 모스크/무덤/ 무슬림 신학교/ 이슬람 콤플렉스 구경
..... 선물 사기/ 쇼핑건축술의 건물 구경 터키 목욕탕 구경
.....기타 (꼭 작성하시기를 바랍니다)

8- 투어 프로그램 동안 가장 영향을 미친 곳들을 중요성 정도에 의해 정렬하시요
(선택에서 가장 중요한 5 가지 사항을 중요성 정도에 의해 1부터 5까지 숫자로 정렬하시요):

..... 이스탄불 안탈야 파무칼레 차나칼레 아다나
..... 카파도키아 쿠사다시 카이세리 안타키아 콘야
..... 이즈미르 앙카라기타 (꼭 작성하시기를 바랍니다)

다음 페이지로 계속하십시오 

삼번째 부분 “관광객들은 구매하는 과정에 문화재의 역할: (Konya) 콘야에서 조사”

앙케트조사에서, 아래에 있는 설명에 대해 어떻게 생각하는지를, 밑에 있는 점수에 따라 당신에게 가장 적절한 것을 선택해서 표기해주세요 1= 전혀 동의하지 않는다 2=조금만 동의한다 3= 보통 동의한다 4= 굉장히 동의한다 5= 완전히 동의한다	1 전혀 동의하지 않습니다	2 조금만 동의합니다	3 보통 동의합니다	4 굉장히 동의합니다	5 완전히 동의합니다
역사적인 유물, 문화재에 관심이 있다.	1	2	3	4	5
다른 문화/나라 사람들을 알기가 좋습니다.	1	2	3	4	5
콘야를 탐방하기에 문화재에 관심이 큰 역할을 했다.	1	2	3	4	5
문화재를 구경하기 전에 포괄적인 정보를 찾습니다.	1	2	3	4	5
콘야에 오기 전에 문화재의 홍보가 영향을 미쳤다	1	2	3	4	5
콘야에 있는 문화재들이 콘야를 구경하기에 큰 역할을 했다	1	2	3	4	5
콘야는 유구한 역사와 문화를 가지고 있어서 콘야에 여행을 왔습니다.	1	2	3	4	5
콘야는, 구경하려고 하는 다른 지역들보다 더 많은 문화재를 가지고 있는 것은 콘야에 오기에 큰 역할을 했다..	1	2	3	4	5
내가 선택한 투어프로그램은 콘야에 있는 문화재를 탐방하는 결정에 영향을 주었다.	1	2	3	4	5
이전의 여행에서 문화재 경험은 문화 여행하기에 콘야를 선택에서 큰 역할을 했다.	1	2	3	4	5
콘야의 문화재를 탐방한 친구들의 추천은 콘야에 오기에 영향을 주었다.	1	2	3	4	5
콘야에 있는 문화재들의 이점은 탐방 비용보다 더 중요하다.	1	2	3	4	5
수송 시설은 부족한 것은 문화재를 보는 결정에 영향을 미친다.	1	2	3	4	5
문화재에 관한 신념은 문화재를 탐방하는 결정에 영향을 준다.	1	2	3	4	5
문화재에 관한 내 태도는 문화재를 탐방하는 결정에 영향을 미친다.	1	2	3	4	5
문화재에 관한 내 개인적인 가치관은, 유구한 문화재를 가지고 있는 지역을 보러 가는 결정에 영향을 준다.	1	2	3	4	5
문화재를 탐방하는 결정에 사회에서 나의 사회적인 지위가 영향을 미친다	1	2	3	4	5
내 소득 수준이 문화재를 보러 가는 결정에 영향을 준다.	1	2	3	4	5
문화재를 탐방하는 것에 대해 친구와 가족한테 추천을 한다.	1	2	3	4	5
이 지역에 다시 오고 싶습니다.	1	2	3	4	5
탐방에 대해 (불평/만족) 반응을 알려 준다	1	2	3	4	5

있으면 의견 및 추천 그리고 추가하고 싶으신 사항을 다음에 써 주십시오:

.....

.....

.....

.....

우리의 설문 조사에 답변하시고 공헌하셔서 감사 드립니다.