



**YEREL HALKIN TURİZMİN SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLERİNİ  
ALGILAMALARININ YAŞAM TARZI BOYUTUYLA İNCELENMESİ**

**AYHAN DAĞDEVİREN**

**DOKTORA TEZİ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**MART, 2015**

## TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren .....(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

### YAZARIN

Adı : Ayhan  
Soyadı : Dağdeviren  
Bölümü : Turizm İşletmeciliği Eğitimi  
İmza :  
Teslim tarihi :

### TEZİN

Türkçe Adı : Yerel Halkın Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerini Algılamalarının Yaşam Tarzı Boyutuyla İncelenmesi

İngilizce Adı : The Examining with Lifestyle Dimension of Local People's Perceptions about Socio-Cultural Impacts of Tourism

## ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı : Ayhan Dağdeviren

İmza :

## **Jüri onay sayfası**

Ayhan Dağdeviren tarafından hazırlanan “Yerel Halkın Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerini Algılamalarının Yaşam Tarzı Boyutuyla İncelenmesi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Doç. Dr. Ahmet Tayfun

(Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi) .....

**Başkan:** Prof. Dr. Azize Hassan

(Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi) .....

**Üye:** Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu

(İşletme Anabilim Dalı, Atılım Üniversitesi) .....

**Üye:** Doç. Dr. Ramazan Pars Şahbaz

(Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi) .....

**Üye:** Doç. Dr. Selma Meydan Uygur

(Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi) .....

Tez Savunma Tarihi: 20/03/2015

Bu tezin Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Servet KARABAĞ

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü .....

*Oğlum Kerem'e*

## TEŞEKKÜR

Yerel halkın yaşam tarzı ile turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algılarının harmanlandığı bu çalışmada; sakin yaklaşımı ve yapıcı eleştirileriyle beni motive eden, konu seçiminde ve çalışmanın şekillenmesinde bana destek veren danışman hocam Doç. Dr. Ahmet Tayfun'a; yapıcı eleştirileriyle ufkumu genişleten ve beni destekleyen hocalarım Prof. Dr. Azize Hassan'a, Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu'na, Prof. Dr. Nevin şanlıer'e, Doç. Dr. Ramazan Pars şahbaz'a ve Doç. Dr. Selma Meydan Uygur'a; çalışmalarını benimle paylaşan Prof. Dr. Rob Lawson'a, Prof. Dr. Robert M. Cosenza'ya, hocam Doç. Dr. Ahmet Koroğlu'na, Doç. Dr. Engin Özgöl'e; desteklerinden dolayı hocalarım Prof. Dr. Ali Kemal Gürbüz'e ve Doç. Dr. Barış Erdem'e; uygulama sürecinde görev alan anketörlere ve araştırma verilerinin çözümlemesine katkı sağlayan Harun Salih Uzun'a; bilginin paylaşıldığıa çoğaldığına inanan ve hiçbir surette bilgisini benden esirgemeyen değerli dostum Hüseyin Özdemir'e; destekçim aileme; çalışmaya katkı sunan adını burada sayamadığım herkese sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

**YEREL HALKIN TURİZMİN SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLERİNİ  
ALGILAMALARININ YAŞAM TARZI BOYUTUYLA İNCELENMESİ  
(Doktora Tezi)**

**Ayhan Dağdeviren  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
Mart, 2015**

**ÖZ**

Bu araştırmanın birincil amacı, yerel halkın yaşam tarzını belirlemek ve yaşam tarzının turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları üzerinde etkisi olup olmadığını analiz etmektir. Araştırmanın ikincil amacı ise yerel halkın sosyodemografik özelliklerinin yaşam tarzı ile turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları üzerinde etkisi olup olmadığını analiz etmektir. Araştırmanın analizleri, yerel halkın yaşam tarzı alt boyutları ile turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algı alt boyutları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, Antalya ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü yerel halk oluşturmaktadır. Araştırma, Antalya ilinin turizmin en yoğun yaşandığı ilçeleri Kemer, Manavgat ve Alanya'nın merkezlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır: yaşam tarzı, turizmin sosyokültürel etkileri ve sosyodemografik özellikler. Anket formu, Eylül-Ekim 2013 tarihleri arasında toplam 1 200 kişiye uygulanmıştır. Toplam 1 161 anket değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler; frekans ve yüzde dağılımları, faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, bağımsız örneklem t testi, bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi-çoklu karşılaştırma testi (Tukey HSD), korelasyon analizi ve çok değişkenli regresyon analizi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, yerel halkın yaşam tarzı ile turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Yerel halkın yaşam tarzı ile yaş, ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemezken cinsiyet, medeni durum, doğum yeri, turizm sektöründe çalışma durumu, çocuk durumu, eğitim durumu, meslek, gelir, hanedeki kişi sayısı, mülkiyet durumu, turistlerle iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bunun yanında, yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile turizm sektöründe çalışma durumu, yaş, hanedeki kişi sayısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemezken ikamet süresi, eğitim durumu, mülkiyet durumu, cinsiyet, medeni durum, doğum yeri, çocuk durumu, meslek, gelir, turistlerle iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.



Bilim Kodu : 1169. 3.033  
Anahtar Kelimeler : Yaşam tarzı, turizmin sosyokültürel etkileri, Antalya, yerel halk,  
algı  
Sayfa Adedi : 294  
Danışman : Doç. Dr. Ahmet Tayfun

**THE EXAMINING WITH LIFESTYLE DIMENSION OF LOCAL  
PEOPLE'S PERCEPTIONS ABOUT SOCIO-CULTURAL IMPACTS  
OF TOURISM**

**(Ph.D)**

**Ayhan Dağdeviren**

**GAZI UNIVERSITY**

**GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES**

**March, 2015**

**ABSTRACT**

The primary aim of this research is to determine local people's lifestyle and to analyze whether the effect of lifestyle on local people's perceptions regarding socio-cultural impact of tourism. The secondary aim of the research is to analyze whether effect of local people's socio-demographic characteristics on their lifestyle and perceptions regarding socio-cultural impact of tourism. Analyses of the study were carried out with local people's lifestyle subdimensions and their perception subdimensions regarding socio-cultural impacts of tourism. The universe of study consist of residents who are 18 aged and over living in Antalya province. Study was carried out in the central Kemer, Manavgat and Alanya, the most intense tourism districts of Antalya province. In the study, a questionnaire was used as data collection tools. A questionnaire consists of three parts: lifestyle, socio-cultural impact of tourism and personal informations. The questionnaire was applied to total 1 200 people between September-October 2013. A total of 1 161 questionnaires were evaluated. Data obtained were analyzed through frequency and percentage distributions, factor analysis, validity and reliability analysis, test for independent samples, one-way analysis of variance test for independent samples- multiple comparison test (Tukey HSD), correlation analysis and multivariate regression analysis. The results of the study showed that there is a significant relation between between local people's lifestyles and local people's perceptions regarding socio-cultural impact of tourism. On the other hand, it has been determined that there is a significant difference between the lifestyle of the local people and sex, marital status, place of birth, working status in the tourism sector, child status, educational status, occupation, income, number of people in households, ownership status, status of contact with tourists, while determining there is not a significant difference relationship between the lifestyle of the local people and age, length of residence. Besides, it has been determined that there is a significant difference between local people's perceptions regarding socio-cultural impact of tourism and sex, marital status, place of birth, child status, length of residence, educational status, occupation, income, ownership status, status of contact with tourists, while determining

there is not a significant difference between local people's perceptions regarding socio-cultural impact of tourism and working status in the tourism sector, age, number of people in household.

Science Code : 1169. 3.033

Key Words : Lifestyle, socio-cultural impacts of tourism, Antalya, local people, perception

Page Number : 294

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Ahmet Tayfun

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	vii
ABSTRACT.....	ix
İÇİNDEKİLER.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xx
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xxi
BÖLÜM 1 .....	1
GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırmanın Problemi .....	4
1.2. Araştırmanın Amacı .....	5
1.3. Araştırmanın Önemi.....	7
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	12
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	12
1.6. Tanımlar .....	17
BÖLÜM 2 .....	19
TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİ.....	19
2.1. Turizm ve Sosyokültürel Değişim.....	19
2.2. Terminolojik Çeşitlilik.....	20
2.3. Turizmin Etkileri .....	21
2.3.1. Turizmin Ekonomik Etkileri .....	22

2.3.2. Turizmin Çevresel Etkileri.....	23
2.3.3. Turizmin Sosyokültürel Etkileri.....	24
2.3.3.1. Turizmin Sosyal Etkileri .....	27
2.3.3.1.1. Arzu Edilmeyen Alışkanlıklar ve Davranışlar .....	27
2.3.3.1.2. Rekreasyon ve Alışveriş Merkezi Çeşitliliği .....	31
2.3.3.1.3. Toplumsal İlişkiler / Toplum Ruhu / İnsanlar Arasındaki Karşılıklı Güven .....	33
2.3.3.1.4. Aile Yapısı.....	34
2.3.3.1.5. Kentleşmenin Hızlanması.....	38
2.3.3.1.6. Toplumsal Katmanlar .....	38
2.3.3.1.7. Politik Yapı.....	39
2.3.3.1.8. Aşırı Kalabalıklaşma .....	41
2.3.3.1.9. Trafik Sorunları.....	42
2.3.3.1.10. Yerel Hizmetler .....	42
2.3.3.1.11. Dil Becerilerinin Gelişmesi.....	44
2.3.3.1.12. Diğer Sosyal Etkiler .....	45
2.3.3.2. Turizmin Kültürel Etkileri.....	45
2.3.3.2.1. Kültürel Alışveriş ve Deneyim .....	46
2.3.3.2.2. Kültürel Faaliyet ve Eğlence Çeşitliliği.....	47
2.3.3.2.3. Sanatın Değişmesi .....	48
2.3.3.2.4. Özendirme Etkisi / Değer, Gelenek ve Göreneklerin Değişmesi .....	50
2.3.3.2.5. Dini İnanç ve Davranışların Değişmesi.....	54
2.3.3.2.6. Dilin Değişmesi.....	55
2.3.3.2.7. Yerel Halkın İstismarı .....	57
2.3.3.2.8. Yerel Kültürün Korunması.....	57
2.3.3.2.9. Diğer Kültürel Etkiler .....	58

<b>2.4. Modeller ve Teoriler .....</b>	<b>59</b>
2.4.1. Doxey'in Irridex (Irritation Index) Modeli .....	60
2.4.2. Butler'in Turizm Yaşam Döngüsü Modeli .....	61
2.4.3. Sosyal Değişim Teorisi .....	64
2.4.4. Sosyal Temsiller Teorisi .....	67
2.4.5. Büyüyen Örgüt Teorisi .....	69
2.4.6. Güç Teorisi .....	70
2.4.7. Eşitlik Teorisi .....	70
2.4.8. Sosyal Taşıma Kapasitesi Teorisi .....	71
<b>2.5. Yerel Halkın Turizme Yönelik Algularını Etkileyen Faktörler .....</b>	<b>71</b>
2.5.1. Tek Değişkenli Faktörler .....	71
2.5.2. Çok Değişkenli Faktörler .....	91
<b>BÖLÜM 3 .....</b>	<b>111</b>
<b>DEĞERLER ve YAŞAM TARZLARI.....</b>	<b>111</b>
<b>3.1. Değer Kavramı .....</b>	<b>111</b>
<b>3.2. Yaşam Tarzı ve Psikografik Kavramı.....</b>	<b>115</b>
<b>3.3. Değer ve Yaşam Tarzı Ölçekleri.....</b>	<b>121</b>
3.3.1. Rokeach Değer Araştırması (RVS) .....	121
3.3.2. Değerler Listesi (LOV) .....	122
3.3.3. Schwartz Değer Araştırması (SVS).....	123
3.3.4. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (AIO).....	127
3.3.5. Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS).....	130
<b>3.4. Değer ve Yaşam Tarzı Ölçeklerinin Karşılaştırılması .....</b>	<b>141</b>
<b>3.5. Türkiye'de Yaşam Tarzı Araştırmaları.....</b>	<b>142</b>
<b>3.6. Toplum Biçimleri .....</b>	<b>147</b>
3.6.1. Kapitalizm Öncesi Dönemde Yaşam Tarzları.....	148

3.6.2. Kapitalizmin Gelişim Sürecinde Yaşam Tarzları.....	148
3.6.3. Fordist Dönemde Yaşam Tarzları.....	149
3.6.4. Post-Fordist Dönemde Yaşam Tarzları .....	151
<b>BÖLÜM 4 .....</b>	<b>155</b>
<b>YÖNTEM.....</b>	<b>155</b>
4.1. Araştırma Modeli.....	155
4.2. Evren ve Örneklem .....	156
4.3. Verilerin Toplanması.....	159
4.4. Verilerin Analizi.....	160
<b>BÖLÜM 5 .....</b>	<b>165</b>
<b>BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>165</b>
5.1. Sosyodemografik Özelliklere ve Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bulguları ve Yorumları .....	165
5.2. Açıklayıcı Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	174
5.3. Yerel Halkın Yaşam Tarzı ile Turizmin Sosyokültürel Etkilerine İlişkin Algıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular ve Yorumlar.....	181
5.4. Yerel Halkın Yaşam Tarzı ile Sosyodemografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Bulgular ve Yorumlar .....	192
5.5. Yerel Halkın Turizmin Sosyokültürel Etkilerine İlişkin Algıları ile Sosyodemografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Bulgular ve Yorumlar .....	210
<b>BÖLÜM 6 .....</b>	<b>231</b>
<b>SONUÇ VE TARTIŞMA .....</b>	<b>231</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>255</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>289</b>
<b>EK 1. Anket Formu.....</b>	<b>290</b>
<b>EK 2. Yaşam Tarzı Tanımları .....</b>	<b>293</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Yıllar İtibariyle Antalya ve Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları ve Antalya'nın Payı .....	13
Tablo 2. Turizmin Başlıca Ekonomik Etkileri .....	23
Tablo 3. Turizmin Başlıca Çevresel Etkileri.....	24
Tablo 4. Rätz'ın Turizmin Sosyokültürel Etki Sınıflandırması .....	26
Tablo 5. Turizmin Sosyokültürel Etkilerinin Dağılımı .....	59
Tablo 6. Doxey'in Irridex (Irritation Index) Modeli.....	61
Tablo 7. Butler'in Turizm Yaşam Döngüsü Modelindeki Aşamalar ve Aşamaların Özellikleri .....	63
Tablo 8. Yerel Halkın Turizme Yönelik Algılarını Etkileyen Tek Değişkenli Faktörler ve İlgili Araştırmalar.....	72
Tablo 9. Faktör Analizi Kullanan Yerel Halk Araştırmaları ve Faktör Adları .....	92
Tablo 10. Kümeleme Analizi Kullanan Yerel Halk Araştırmaları ve Küme Adları .....	109
Tablo 11. Amaçsal ve Araçsal Değerler .....	122
Tablo 12. Değerler Listesi.....	123
Tablo 13. Schwartz'ın Değer Tipleri .....	125
Tablo 14. Yaşam Tarzı Boyutları.....	128
Tablo 15. Faaliyetler, İlgili Alanları ve Fikirlerle Dayanan Yaşam Tarzı Grupları.....	129
Tablo 16. VALS'ta Kalemler.....	131
Tablo 17. VALS Tipolojisi .....	134



Tablo 18. Post-Fordist Tüketime Doğru Değişim.....	153
Tablo 19. Belli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri .....	158
Tablo 20. Araştırmanın Yapıldığı İlçeler, İlçe Merkezi Nüfusu, İlçenin Merkez Nüfus İçindeki Payı, Dağıtılan Anket Sayısı ve Değerlendirmeye Alınan Anket Sayısı.....	159
Tablo 21. Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine Göre Dağılımı .....	167
Tablo 22. Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Dağılımları .....	168
Tablo 23. Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları.....	170
Tablo 24. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Dağılımları .....	171
Tablo 25. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeğine İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları .....	173
Tablo 26. Yaşam Tarzı Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları .....	175
Tablo 27. Yaşam Tarzı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları .....	176
Tablo 28. Yaşam Tarzı Ölçeği Alt Boyut Güvenilirlikleri .....	177
Tablo 29. Yaşam Tarzı Ölçeği Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Dağılımı..	177
Tablo 30. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	178
Tablo 31. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları .....	179
Tablo 32. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyut Güvenilirlikleri.....	180
Tablo 33. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Dağılımı .....	181
Tablo 34. Yaşam Tarzı Ölçeği Tecrübeliler Alt Boyutu ile Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Pearson Korelasyon Analizi).....	182
Tablo 35. Tecrübeliler Modelinin Anlamlılığı (Çoklu Doğrusal Regresyon) .....	182
Tablo 36. Tecrübeliler Alt Boyutunu Etkileyen Bağımsız Değişkenler ve Modeldeki Katsayılarının Anlamlılığı .....	183

Tablo 37. Yaşam Tarzı Ölçeği Moda Severler Alt Boyutu ile Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Pearson Korelasyon Analizi) .....	184
Tablo 38. Moda Severler Modelinin Anlamlılığı (Çoklu Doğrusal Regresyon) .....	184
Tablo 39. Moda Severler Alt Boyutunu Etkileyen Bağımsız Değişkenler ve Modeldeki Katsayılarının Anlamlılığı .....	185
Tablo 40. Yaşam Tarzı Ölçeği Yapıcılar Alt Boyutu ile Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Pearson Korelasyon Analizi).....	186
Tablo 41. Yapıcılar Modelinin Anlamlılığı (Çoklu Doğrusal Regresyon) .....	186
Tablo 42. Yapıcılar Alt Boyutunu Etkileyen Bağımsız Değişkenler ve Modeldeki Katsayılarının Anlamlılığı .....	187
Tablo 43. Yaşam Tarzı Ölçeği Yenilikçiler Alt Boyutu ile Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Pearson Korelasyon Analizi).....	188
Tablo 44. Yenilikçiler Modelinin Anlamlılığı .....	188
Tablo 45. Yenilikçiler Alt Boyutunu Etkileyen Bağımsız Değişkenler ve Modeldeki Katsayılarının Anlamlılığı .....	188
Tablo 46. Yaşam Tarzı Ölçeği Hayata Tutunanlar Alt Boyutu ile Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Pearson Korelasyon Analizi) .....	189
Tablo 47. Hayata Tutunanlar Modelinin Anlamlılığı .....	190
Tablo 48. Hayata Tutunanlar Alt Boyutunu Etkileyen Bağımsız Değişkenler ve Modeldeki Katsayılarının Anlamlılığı .....	190
Tablo 49. Yaşam Tarzı Ölçeği Sıra Dışılar Alt Boyutu ile Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Pearson Korelasyon Analizi).....	191
Tablo 50. Sıra Dışılar Modelinin Anlamlılığı (Çoklu Doğrusal Regresyon).....	191
Tablo 51. Sıra Dışılar Alt Boyutunu Etkileyen Bağımsız Değişkenler ve Modeldeki Katsayılarının Anlamlılığı .....	192
Tablo 52. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi).....	193

Tablo 53. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Medeni Durum Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi).....	194
Tablo 54. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Doğum Yeri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi).....	195
Tablo 55. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Turizm Sektöründe Çalışma Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi) .....	197
Tablo 56. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Çocuk Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi) .....	198
Tablo 57. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Yaş Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi).....	199
Tablo 58. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile İkamet Süresi Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi) .....	200
Tablo 59. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi).....	202
Tablo 60. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Meslek Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi) .....	204
Tablo 61. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Gelir Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi) .....	206
Tablo 62. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Hanedeki Kişi Sayısı Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi).....	207
Tablo 63. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Mülkiyet Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi).....	208
Tablo 64. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Turistlerle İletişim Kurma Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi).....	209
Tablo 65. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi) .....	211
Tablo 66. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Medeni Durum Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi).....	212
Tablo 67. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Doğum Yeri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi) .....	213

Tablo 68. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Turizm Sektöründe Çalışma Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi) .....	214
Tablo 69. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Çocuk Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi).....	215
Tablo 70. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Yaş Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi) .....	216
Tablo 71. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile İkamet Süresi Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)...	218
Tablo 72. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)...	220
Tablo 73. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Meslek Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi) .....	222
Tablo 74. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Gelir Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi) .....	224
Tablo 75. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Hanedeki Kişi Sayısı Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)...	225
Tablo 76. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Mülkiyet Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)...	227
Tablo 77. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Turistlerle İletişim Kurma Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi) .....	229
Tablo 78. Hipotez Sonuçları .....	230

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Butler'in Turizm Yaşam Döngüsü Modeli: Bir Turistik Bölgenin Varsayılan Evrimi .....	62
Şekil 2. Sosyal Değişim Teorisi Modeli .....	65
Şekil 3. Yaşam Tarzı Belirleyicileri ve Yaşam Tarzı .....	119
Şekil 4. Schwartz Değer Araştırmasında Yer Alan On Güdüsel Değer Tipi Arasındaki Teorik İlişkiler Modeli.....	126
Şekil 5. Amerika Birleşik Devletleri VALS Grupları.....	137
Şekil 6. Araştırma Modeli.....	156

## SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Adj. R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>
ADNKS	Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
AESOB	Antalya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği
AIO	Activities, Interests and Opinions Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler
ALTİD	Alanya Turistik İşletmeciler Derneği
ALTSO	Alanya Ticaret ve Sanayi Odası
B	Regresyon katsayısı
EHS	Elektronik Hizmet Sunumu
f	Frekans
F	Varyans analizine ilişkin parametre
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
HGK	Harita Genel Komutanlığı
KETOB	Kemer Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
KGM	Karayolları Genel Müdürlüğü
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
LOV	List of Values Değerler Listesi
n	Örneklem büyüklüğü

p	Anlamlılık (önemlilik) testine ilişkin değer
r	Korelasyon katsayısı
R <sup>2</sup>	Belirlilik (belirtme) katsayısı
RVS	Rokeach Value Survey Rokeach Değer Araştırması
SBI	Strategic Business Insights
SD	Serbestlik Derecesi
Std. Hata	Regresyon Katsayısının Standart Hatası
SS	Standart Sapma
t	t testine ilişkin parametre
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜROFED	Türkiye Otelciler Federasyonu
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
VALS	Values and Lifestyles Değerler ve Yaşam Tarzları
WTTC	Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi
YİGM	Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü
$\bar{x}$	Aritmetik ortalama
X <sup>2</sup>	Bartlett testinden elde edilen değer

## BÖLÜM 1

### GİRİŞ

Turizm sektörü, dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre dünya genelinde uluslararası turist varışlarının 2010'dan 2030'a kadar yılda %3,3'lük artış göstereceği ve 2030 yılında 1,8 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2013 yılında gelişmekte olan birçok ülkede ilk sırada yer alan turizm; dünya ihracat kategorisinde, yakıtlar, kimyasallar, gıda ve otomotiv ürünlerinden sonra 5. sırada yer almıştır. 2013 yılında bir önceki yıla oranla uluslararası turist varışları %5'lik artışla 1 milyar 87 milyona, turizm gelirleri 1 078 milyar ABD dolarından 1 159 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Uluslararası turizmden elde edilen toplam ihracat kazancı ise aynı yıl 1,4 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır (UNWTO, 2014, s. 3-6). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) verilerine göre, dünya genelinde 2013 yılında 6 990,3 milyar ABD doları hacme ulaşarak Gayri Safi Yurtiçi Hâsılanın (GSYİH) %9,5'ini paylaşan turizm sektörünün aynı yıl istihdama toplam katkısı toplam istihdamın %8,9'u (265 855 000 kişi) düzeyinde kalmıştır (WTTC, 2014, s. 1).

Dünyada "Sanayi Devrimi" ile beraber dikkat çekmeye başlayan turizm faaliyetleri, özellikle 1950'li yıllardan sonra daha etkin olmuştur (Akış, 2007, s. 1). Türkiye'de ise 1982 yılında yürürlüğe giren Turizmi Teşvik Kanunu ile özellikle kıyı turizmine dayalı olarak gerçekleştirilmeye başlanan büyük ölçekli konaklama tesisleri yatırımlarıyla birlikte hızlı bir gelişim süreci içine girmiştir (Çevirgen ve Üngüren, 2009, s. 638).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre Türkiye, 2013 yılında dünyada en çok ziyaret edilen ülkeler arasında 6. sırada yer almıştır (UNWTO, 2014, s. 6). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi verilerine göre 2013 yılında Türkiye'de 192,6 milyar TL (GSYİH'nin %12,3'ü) hacme ulaşan turizm sektörünün aynı yıl istihdama toplam katkısı toplam istihdamın %9,1'i (2 317 500 kişi) düzeyinde seyretmiştir (WTTC, 2014, s. 1).



Sektörün büyümesine güçlü bir ivme kazandıran Turizmi Teşvik Kanunu ile Türkiye, özellikle Batı Avrupalı turistler için oldukça popüler hale gelmiştir. Almanya’da düzenlenen Dünya Kupası’nın seyahat trendlerini tüm dünyada etkilediği 2006 yılı dışında artış trendi 2000 yılından bu yana günümüze kadar devam etmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, 2010, s. 7). 2013 yılında Türkiye; 34 910 098’i yabancı ziyaretçi, 4 950 673’ü yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçisi olmak üzere toplam 39 860 771 ziyaretçiyi ağırlamıştır (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü [YİGM], 2014).

Bir küresel ekonomik büyüme ve kalkınma aracı olan turizmin gelişimiyle toplumsal yaşamda ciddi değişimler görülmektedir. Yerel halkın değerleri, gelenekleri, inançları, davranışları, alışkanlıkları, toplumsal ilişkileri vb. alanlarda görülen bu değişimler, literatürdeki araştırma sonuçlarına bakıldığında genellikle olumsuz düzeyde olmaktadır. Turizmin olumlu etkilerinin artırılması, olumsuz etkilerinin ise azaltılmasının yolu, yerel halkın bu etkilere bakışının ortaya konması ile mümkündür. Yerel halkın turizme ve turizmin etkilerine ilişkin algıları cinsiyet, yaş, eğitim, turizm sektöründe çalışma durumu gibi birçok sosyodemografik faktöre göre değişiklik gösterebileceği gibi yaşam tarzı faktörüne göre de değişiklik gösterebilecektir.

Yaşam tarzı, günlük yaşamda çok sık kullandığımız ve son yıllarda daha da ön plana çıkan kavramlar arasında yer almaktadır. İzlenen televizyon programlarından dinlenen müziklere, okunan dergi, gazete ve kitaplardan dini ve siyasi bakış açısına, tüketim harcamalarından önem verilen değerlere, yemek yeme davranışından tatil yeri seçimine, moda olan ilgidan sanata verilen öneme, teknoloji merakından geleceğe dönük düşüncelere kadar (Örnekler çoğaltılabilir.) tümü kişinin yaşam tarzlarının birer parçasını oluşturmaktadır.

Türkiye’nin önemli turizm merkezlerinden biri, Antalya’dır. Antalya, doğal güzelliği, kültürel ve tarihi zenginliği ile öne çıkan, dünyaca bilinirliği yüksek bir kenttir. Türkiye’nin en fazla yabancı ziyaretçi ağırlayan ilidir. 1980’de 4 903 olan yabancı ziyaretçi sayısı 2013 yılında 11 122 510’a kadar ulaşmıştır. Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından hazırlanan Turizm Raporu 2013’e göre en çok ziyaretçi çeken dünya kentleri içinde Antalya, Londra ve Paris’in ardından üçüncü sıraya yerleşmiştir (TÜROFED, 2013). Tesis sayısı 2 000’i, yatak kapasitesi ise 500 000’i aşmış durumdadır (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014). Dolayısıyla Türkiye’nin en önemli turizm

merkezlerinden Antalya’da turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin yerel halk algılarının araştırılması oldukça önemlidir.

Turizm gelişimi, yerel halkın desteğine bağlıdır ve bu gelişimde yerel halkın algıları ile algılarını etkileyen faktörleri anlamak hayati önem taşır. Doğrusu, plansız bir turizm projesi, çevrelerindeki turizm gelişimi konusunda fikir birliği sağlayamayan yerel halka her zaman bir tehdittir. Yerel halkın öfke, ilgisizlik ve güvensizlik hali en sonunda turistlere yansacaktır. Diğer taraftan turistler, hoş karşılanmadıkları yerleri ziyaret etmekte isteksiz olma eğilimindedirler. Yerel halkın desteğinin yetersiz olması, başarılı bir turizm gelişiminin gerçekleşmesini mümkün kılamaz (Yoon, Gürsoy ve Chen, 1999, s. 30). Diğer bir ifade ile yerel halkın etkin katılımı sektörün, başarılı ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşması için elzemdir.

Yerel halkın yaşam tarzı değişirken bu değişim içinde yerel halkın yaşam tarzı boyutlarını ortaya koyarak turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları üzerindeki etkisini ve sosyodemografik faktörlerin yaşam tarzı ve turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları üzerindeki etkisini tespit etmek için yürütülen bu araştırma altı bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları ile araştırmada kullanılan tanımlara yer verilmiştir.

İkinci bölümde; öncelikle turizm ve sosyokültürel değişim, terminolojik çeşitlilik üzerinde durulmuş, ardından turizmin sosyokültürel etkileri ayrıntılı ele alınmak üzere turizmin etkileri, turizmin etkilerinin ölçülmesinde kullanılan model ve teoriler, yerel halkın turizme yönelik algılarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde; değer, yaşam tarzı ve psikografik kavramı, yaşam tarzı analizleri, yaşam tarzları ile ilgili ölçeklerin karşılaştırılması, Türkiye’de yaşam tarzı araştırmaları ve toplum biçimlerine yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde; araştırmanın modeli, evren ve örnekleme ile araştırma verilerinin toplanması ve analizi üzerinde durulmuştur.

Beşinci bölümde; yerel halkın yaşam tarzı ve turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile ilgili olarak geliştirilen hipotezlerin istatistiksel analizlerle test edilmesi sonucunda elde edilen bulgu ve yorumlara yer verilmiştir.

Son bölümde ise araştırma sonuçlarına ve bu sonuçların daha önce yürütülen araştırma sonuçları ile desteklenmesine veya karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Ayrıca elde edilen bulgular çerçevesinde çeşitli öneriler ortaya konmuştur.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

1970'lerin başından beri, turizmin sosyokültürel etkileriyle ilgili araştırmalar birçok kuramcı, araştırmacı ve akademisyenin üzerinde durduğu konu olmuştur ve bu araştırma konusu gittikçe ilgi odağı haline gelmiştir (Nunkoo ve Ramkisson, 2007, s. 139; Sebastian ve Rajagopalan, 2009, s. 5).

Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine yönelik algıları çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. *Turizm gelişim aşaması* (Örneğin, Butler, 1980); *turist tipi* (Örneğin, Cohen, 1972); *turist / yerel halk oranı* (Örneğin, Diedrich ve García-Buades, 2009) ve *mevsimsellik* (Örneğin, Sheldon ve Var, 1984) bu faktörler arasındadır. Bu faktörlerin yanında, *turizme ekonomik ve / veya mesleki bağımlılık* (Örneğin, Pizam, 1978; Haralambopoulos ve Pizam 1996; Korça, 1998; Sirakaya, Teye ve Sönmez, 2002; Kuvan ve Akan, 2005), *turistik bölgeden uzaklık* (Örneğin; Korça, 1998; Williams ve Lawson, 2001; Jurowski ve Gursoy, 2004), *ikamet süresi* (Örneğin, Brougham ve Butler, 1981; Um ve Crompton, 1987; Williams, McDonald, Riden ve Uysal, 1995; Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Faulkner ve Tideswell, 1997; Snaith ve Haley, 1999; Weaver ve Lawton, 2001; Tatoglu, Erdal, Ozgur ve Azakli, 2002; Tosun, 2002; McGehee ve Andereck, 2004; Haley, Snaith ve Miller, 2005; Kuvan ve Akan, 2005; Huh ve Vogt, 2008), *turistlerle iletişim kurma düzeyi* (Örneğin, Pizam, 1978; Brougham ve Butler, 1981; Akis, Peristianis ve Warner, 1996; Weaver and Lawton, 2001; Andereck, Valentine, Knopf ve Vogt, 2005; Andereck, Valentine, Vogt ve Knopf, 2007), *turizm bilgi düzeyinin* (Örneğin, Andereck vd., 2005; Davis, Allen ve Cosenza, 1988) yerel halkın algılarını etkilediği üzerinde durulmuştur. Diğer taraftan *cinsiyet* (Örneğin, Mason ve Cheyne, 2000; Harrill ve Potts, 2003; Huh ve Vogt, 2008), *yaş* (Broughman ve Butler, 1981; Bastias-Perez ve Var, 1995; Williams vd., 1995; Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Chen, 2000, Fredline ve Faulkner, 2000; Cavus ve Tanrisevdi, 2003; McGehee ve Andereck, 2004; Kuvan ve Akan, 2005; Gu ve Wong, 2006; Huh ve Vogt, 2008; Wang ve Pfister, 2008; Weaver ve Lawton, 2013), *medeni durum* (Örneğin, Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Kuvan ve Akan, 2005; Tosun, 2002 ), *doğum yeri* (Örneğin, Um ve Crompton, 1987; Davis vd., 1988; Bastias-Perez ve Var, 1995; Snaith ve Haley, 1999; Sirakaya vd., 2002; McGehee ve Andereck, 2004;

Kuvan ve Akan, 2005; Haley vd., 2005), *eğitim durumu* (Örneğin, Korça, 1998; Teye, Sirakaya ve Sönmez, 2002; Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Williams vd., 1995; Andriotis ve Vaughan, 2003; Andriotis, 2004), *gelir* (Örneğin, Nepal, 2008; Williams vd., 1995; Chen, 2001; Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Huh ve Vogt, 2008; Lee, Li ve Kim, 2007) gibi birçok demografik değişkenin yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algılarını etkilediği tespit edilmiştir. Buna karşın literatür taraması sonucunda doğrudan yaşam tarzı faktörünün yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları üzerinde etkisini inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanılamamıştır.

Hâlihazırda, yaşam tarzı araştırmalarının çoğu akademik alanlarda yayımlanmaktan çok ticari olarak hazırlanmaktadır. Bu araştırmalardan elde edilen bilgiler özel olarak tutulmaktadır ve kamuoyunun bu bilgilere erişimi ise sınırlı düzeyde kalmaktadır (Lin, 2003, s. 2).

Mathieson ve Wall'ın (1982, s. 176) da ifade ettiği gibi yerel halkla iletişim kurulmadıkça herhangi bir değişimin gerçek anlamını tespit etmek olanaklı olamaz. Yürütölen bu araştırma ile öncelikli olarak “Yerel halkın yaşam tarzı ile turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusuna, ardından “Yerel halkın yaşam tarzı / yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile sosyodemografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır? sorusuna yanıt aranacaktır.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın birincil amacı, yerel halkın yaşam tarzını belirlemek ve yaşam tarzının turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları üzerinde etkisi olup olmadığını analiz etmektir. Araştırmanın ikincil amacı ise yerel halkın sosyodemografik özelliklerinin “yaşam tarzı” ile “turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları” üzerinde etkisi olup olmadığını analiz etmektir. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmaya ilişkin olarak geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

**H1 (Temel Hipotez):** Yerel halkın yaşam tarzı ile turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** Yerel halkın yaşam tarzı ile sosyodemografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2-1:** Yerel halkın yaşam tarzı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2-2:** Yerel halkın yaşam tarzı ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2-3:** Yerel halkın yaşam tarzı ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2-4:** Yerel halkın yaşam tarzı ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2-5:** Yerel halkın yaşam tarzı ile çocuk durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2-6:** Yerel halkın yaşam tarzı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2-7:** Yerel halkın yaşam tarzı ile ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2-8:** Yerel halkın yaşam tarzı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2-9:** Yerel halkın yaşam tarzı ile meslek arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2-10:** Yerel halkın yaşam tarzı ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2-11:** Yerel halkın yaşam tarzı ile hanedeki kişi sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2-12:** Yerel halkın yaşam tarzı ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2-13:** Yerel halkın yaşam tarzı ile turistlerle iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3:** Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile sosyodemografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3-1:** Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3-2:** Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3-3:** Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3-4:** Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3-5:** Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile çocuk durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3-6:** Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3-7:** Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3-8:** Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3-9:** Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile meslek arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3-10:** Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3-11:** Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile hanedeki kişi sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3-12:** Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3-13:** Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile turistlerle iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Yerel halkın turizmle ilgili algılarını öğrenmeye yönelik araştırmalar planlamacılara önemli katkılar sunabilmektedir. Eğer yerel halkın niçin sektöre destek verdiği veya karşı çıktığı bilinirse turizmin olumsuz sosyokültürel etkilerinin azaltılabilmesi veya bu etkilere karşı desteğin artırılabilmesine imkân tanınarak yerel halkın yaşam kalitesi artırabilecek veya en azından korunabilecektir (Williams ve Lawson, 2001, s. 270)

Literatürde turizmin sosyokültürel etkilerine yönelik yerel halkın algı ve tutumlarını ortaya koyan çok sayıda kaynağa rastlamak mümkündür (Akis vd., 1996, Haralambopoulos ve Pizam, 1996, Faulkner ve Tideswell, 1997, Gilbert ve Clark, 1997; Korça, 1998, Brunt ve Courtney, 1999; Anderect ve Vogt, 2000; Carmichael, 2000; Fredline ve Faulkner, 2000; Tomljenovic ve Faulkner, 2000, Upchurch ve Teivane, 2000, Chen, 2001; Williams ve Lawson, 2001, Weaver ve Lawton, 2001; Yoon, Gursoy ve Chen, 2001; Ko ve Stewart, 2002, Kim, 2002, Teye vd., 2002; Tatoglu vd., 2002; Tosun, 2002; Gursoy ve Rutherford, 2004; Andereck vd., 2005; Chen ve Chiang 2005, Choi ve Sirakaya, 2005; Kuvan ve Akan, 2005; Jackson ve Inbakaran, 2006; Lee vd., 2007; Dyer, Gursoy, Sharma ve Carter, 2007;

Huttasin, 2008; Pappas, 2008; Zamani-Farahani ve Musa, 2008; Vargas-Sánchez, Porrás-Bueno ve de Los Ángeles Plaza-Mejía, 2009; Nunkoo ve Ramkissoon, 2010).

Büyük bir ekonomik büyüklüğe sahip olan turizm sektörünün meydana getireceği sosyal ve kültürel etkilerin de büyük olması kaçınılmaz olmasına (Avcıkurt, Karaman ve Köroğlu, 2007, s. 18) ve yerel halk için turizmin önemi açık olmasına karşın (Andriotis, 2005, s. 68), Antalya’da yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin düşüncelerinin tespit edildiği sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır (Toros, 1995; Korça, 1998; Tayfun ve Kılıçlar, 2002; Kuvan ve Akan, 2005; Mansuroğlu, 2006; Muradov, 2006; Akman, 2007; Çevirgen ve Kesgin, 2007, Demircan, 2010; Demirkaya ve Çetin, 2010; Dikici ve Sağır, 2012).

Araştırmanın ana hareket noktasında, yaşam tarzlarının algılar üzerinde önemli bir role sahip olması yatmaktadır. Turizm literatüründe turistler / ziyaretçiler üzerinde yürütülen birçok yaşam tarzı araştırmasına rastlanılmaktadır (Gladwell,1990; Silverberg, Backman ve Backman, 1996; Keng ve Cheng, 1999; Zins, 1999; Todd ve Lawson, 2001; González ve Bello, 2002; Thyne, Davies ve Nash, 2005). Yerel halk üzerinde yürütülen yaşam tarzı araştırmaları ise sınırlı sayıdadır (Davis vd., 1988; Shih, 1986). Ancak yerel halk gruplarının turizmin etkilerine ilişkin düşüncelerinin öğrenilmeye çalışıldığı çok sayıda bilimsel araştırmaya rastlamak mümkündür (Evans, 1993; Ryan ve Montgomery, 1994; Madrigal, 1995; Ryan, Scotland ve Montgomery, 1998; Fredline ve Faulkner, 2000; Thyne ve Lawson; 2001; Weaver ve Lawton, 2001; Williams ve Lawson, 2001; Andriotis ve Vaughan, 2003; Fredline ve diğerleri, 2005; Inbakaran ve Jackson, 2005; Pérez ve Nadal, 2005; Buch, 2006; Gu ve Wong, 2006; Brida ve Barquet, 2010; Chen, 2011; Harrill, Uysal, Cardon, Vong ve Dioko, 2011; Schofield, 2011; Weaver ve Lawton, 2013; Davis vd. (1988)’nin yürüttükleri araştırma, aynı zamanda bu araştırma grubu içerisinde yer almaktadır.)

Araştırma kapsamında Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS) ölçeği kullanılmıştır. VALS, en popüler psikografik araştırma-yaşam tarzı araştırma uygulamasıdır (Hawkins, Roger ve Kenneth, 2004, s. 433) ve çeşitli araştırmacılar tarafından kullanılmıştır:

Kahle, Beatty ve Homer (1986) Oregon Üniversitesi öğrencileri üzerinde yürüttükleri araştırmada tüketici değerlerini ölçen Değerler Listesi (LOV) ile VALS’ı karşılaştırmıştır.

Novak ve Macevoy (1990, s. 105-109) VALS’ın ticari uygulamalarda geniş bir şekilde kullanılmasına rağmen akademik alanlarda nadiren kullanıldığını ve ilave demografik

değişkenlere ihtiyaç duymaksızın tek başına yeterli olabilecek bir yapıda olduğunu, tek başına LOV'un, tek başına VALS'tan daha az öngörücü olduğunu ortaya koymuştur.

Lin (2002), VALS ve LOV ölçeklerini kullanmıştır. VALS ölçeği ile Gerçekleştirilenler, Yerine Getirenler, İnançlılar, Başarılılar gruplarını; LOV ölçeği ile Güvenlik, Başkaları ile Sıcak İlişkiler, Başarı Duygusu ve Kendini Gerçekleştirme gruplarını elde etmiştir. Elde edilen bu sekiz grubun marka tercihlerini ise dokuz ürün kategorisi ve iyi bilenen 67 marka üzerinde ele almıştır.

Chan (2003) yaşam tarzı yönelimleri, geleneksel medyaya güven, internet haberlerinin nitelikleri, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımı ve internet haberlerini edinme ve benimsenme olasılığı üzerinde demografik özelliklerin gücünü belirlemek için Hong Kong'ta 453 kişi üzerinde yürüttüğü araştırmada VALS ölçeğini kullanmıştır. Araştırma sonucunda Tecrübeliler, Gayretliler, Yenilikçiler, Yapıcılar, Düşünürler ve Hayata Tutunanlar olmak üzere altı yaşam tarzı grubu tespit etmiştir. Araştırma sonucunda internet haberlerinin genel kullanım düzeyi veya internet haberlerinin benimsenme olasılığında yaşam tarzlarının belirleyici olmamasına karşın internet haberlerinin okunma türleri ve niteliklerinde önemli belirleyici olduğu, özellikle Tecrübeli olmanın, internet haberin kolay ulaşılabilen özelliğini beğenmenin yanında internet üzerinde uluslararası haberleri / Çin haberlerini aramada önemli bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir.

Ng (2003) Hong Kong'ta e-Devlet uygulamasındaki Elektronik Hizmet Sunumunun (EHS) benimsenmesinde yaşam tarzları ve yenileşme niteliklerinin rollerini VALS ölçeği ile incelemiştir. Araştırma sonucunda Tecrübeliler, Gayretliler, Yenilikçiler, İnançlılar, Hayata Tutunanlar ve Yapıcılar olmak üzere altı yaşam tarzı grubu tespit edilmiştir. Tecrübeliler ve Yenilikçiler'in EHS almayı düşünme olasılığıyla önemli ölçüde bağlantısı bulunurken Yenilikçi yaşam tarzı grubunun EHS kullanma düzeyinde önemli bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Anandan, Prasanna ve Madhu (2006) VALS ölçeğini kullanarak Hindistan'da İngiliz gazetelerini okuyan kesimleri ve onların tercihlerini belirlemek ve marka sadakati ölçeğini kullanarak psikografik faktörlerin etkisini saptamak için yürüttükleri araştırmada The Hindu gazetesinin en çok %40'la Yenilikçiler, The Times of India gazetesinin en çok %45'le Gayretliler, The New Indian Express gazetesinin en çok %35'le İnançlılar tarafından okunduğunu, Yapıcılar'ın diğer kesimlere göre gazetelerine daha az sadık olduğunu, Tecrübeliler, İnançlılar ve Düşünürler'in gazetelerine açık bir şekilde (%100)



sadık olduğunu, Yenilikçiler, Gayretliler ve Başarılar'ın ise gazetelerine güçlü bir şekilde (%81-%89) sadık olduğunu saptamışlardır.

Astor (2006) 3G hizmetlerinin benimsenmesiyle ilgili Hong Kong'ta yürüttüğü araştırmada VALS ölçeğini kullanmıştır. Araştırma sonucunda Tecrübeliler, Yenilikçiler, Yapıcılar, Gayretliler, Düşünürler, Başarılılar, Hayata Tutunanlar ve İnançlılar olmak üzere sekiz yaşam tarzı grubu belirlemiştir ve Yenilikçiler, Yapıcılar ve Gayretliler'in diğer yaşam tarzı gruplarına göre 3G hizmetlerini benimsemeye daha istekli olduğunu tespit etmiştir.

Can (2006) beyaz eşya tüketicilerinin yaşam tarzları ile satın alma karar süreci arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla Erzurum'da yürüttüğü araştırmada VALS 2 ölçeğini kullanmıştır. Araştırma sonucunda Tecrübeliler, Yapıcılar, Gayret Edenler, Nail Olanlar, İnananlar ve Entel Sıra Dışılar olmak üzere 6 yaşam tarzı grubu tespit etmiştir ve yaşam tarzları ile ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu görmüştür.

Leung (2006, s. 1) Hong Kong'ta iPod'un benimsenmesi ile yaşam tarzları, memnuniyet, algılar arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında VALS ölçeğini kullanmıştır. Araştırma sonucunda Tecrübeliler, Gayretliler, Düşünürler, Yapıcılar, İnançlılar ve Yenilikçiler olmak üzere altı yaşam tarzı belirlemiştir. iPod kullananların daha çok Gayretliler gibi davranmaya eğilimli olduğunu, iPod kullanmayanlara göre iPod'u daha iyi, basit, eğlenceli ve özgür olarak algıladıklarını saptamıştır. İnançlılar'ın ve iPod'u basit olarak algılamayan insanların, onu daha çok dosya depolamak için kullanma eğiliminde olduğunu, Gayretliler ve Yenilikçiler'in daha çok fotoğraf görüntüleme, Düşünürler ve düşük eğitimli insanların ise iPod'u daha çok aksesuar olarak kullanma eğiliminde olduğunu saptamıştır.

Özgül (2010) sürdürülebilir tüketim üzerine İzmir'de yaptığı araştırmada VALS ölçeğini kullanmıştır. Araştırma sonucunda Düşünen, Yapıcı, Mücadeleci ve Deneyimliler gruplarının sürdürülebilir tüketim ile ilişkili olduğu; ancak bu ilişkinin Deneyimliler grubunda negatif olduğu saptanırken VALS ölçeğinde verilen değer ve yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketimi açıklama yüzdesinin hayli düşük, gönüllü sade yaşam tarzı ile ilgili saptanan yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketimi açıklamada çok daha anlamlı olduğu ifade edilmiştir.

Yıldırım (2010, s. 169-170) tüketicilerin SMS reklamlarına karşı tutumlarını incelemek ve yaşam tarzlarına göre SMS reklama yönelik tutum farklılıklarını belirlemek için yürüttüğü

araştırmada VALS ölçeğini kullanmıştır ve araştırma sonucunda Yenilikçiler, Prensipliler, Statü Yönelimliler ve Hareket Yönelimliler olmak üzere dört temel yaşam tarzı grubu tespit etmiştir. SMS reklama yönelik tutumun eğlendiricilik-teşvik edicilik, bilgilendiricilik-güvenilirlik ve izinli reklamcılık boyutları ile yaşam tarzı gruplarının tutumları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Akman ve Tongprasert (2011) İsveç'te yürüttükleri araştırmada VALS ölçeğini kullanarak tüketicileri Düşünürler, Başarılılar, Tecrübeliler, İnançlılar, Gayretliler ve Yenilikçiler olmak üzere altı gruba ayırmıştır. Araştırma sonucunda yazarlar, organik gıda tüketimi ile yaşam tarzı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır.

Ahmad, Omar ve Ramayah (2014) Malezya'da tüketici yaşam tarzlarının nasıl elektronik satın alma davranışını etkilediğini belirlemeye çalıştıkları araştırmalarında Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (AIO) ile VALS ölçeğini birlikte kullanmışlardır. Araştırma sonucunda denekler AIO yaşam tarzı ölçeğiyle Zevk Yönelimli, Sosyal Yönelimli, Endişe Yönelimli, İlgi Yönelimli olmak üzere dört gruba; VALS ölçeğiyle Moda Bilinçliler, Yenilikçiler, Yapıcılar, İnançlılar, Başarılılar, Ben Merkezli ve Tecrübeliler olmak üzere yedi gruba ayrılmış ve Zevk Yönelimli, Endişe Yönelimli, Sosyal Yönelimli ve Yenilikçiler'in elektronik alışveriş yoluyla satın almaya devam etme olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Shih (1986) ise VALS ölçeğini turizm sektöründe kullanmıştır. Yazar, yerel halkın bir tatil destinasyonu olarak Pensilvanya'yı nasıl algıladığını belirlemeye çalıştığı araştırmasında Amerika Birleşik Devletleri halkına uygulanan 1.999 anketten 1.591'i değerlendirilmeye alınmıştır. Yazar, araştırmasında tatil yeri seçim faktörleri ile VALS grupları arasında ilişkiyi incelemiş ve sonuçta Hayata Tutunanlar, Dayananlar, Ait Olanlar, Taklitçiler, Başarılılar, Ben Merkezli, Tecrübeliler, Sosyal Bilinçliler olmak üzere sekiz VALS grubu elde edilmiştir. Ait Olanlar en büyük grubu (%40,9); Başarılılar, ikinci grubu (%28,7), Sosyal Bilinçliler üçüncü grubu (%12,3) oluşturmuştur. Pensilvanya'yı ziyaret eden üç büyük VALS grubunu ise Başarılılar (%36,6), Ait Olanlar (%35,6) ve Sosyal Bilinçliler (%17,8) oluşturmuştur. Araştırma sonucunda tatil yeri seçim faktörlerinin yaşam tarzı gruplarına göre değiştiği ortaya çıkmıştır.

Yürütülen bu araştırma, hem akademik alandaki yaşam tarzı araştırma eksikliği hem de yaşam tarzı araştırmaları ile turizmin sosyokültürel etkilerine yönelik araştırmaların birlikte ele alındığı bilimsel bir araştırma bulunmaması nedeniyle alandaki boşluğu doldurmaya çalışacaktır.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın amacı çerçevesinde kabul edilen varsayımlar şunlardır:

1. Anket ifadeleri, yerel halkın “yaşam tarzını” ve “turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algılarını” tespit etmek için yeterlidir.
2. Ankette yer alan sosyodemografik özellikler, araştırma amacına hizmet edecek düzeydedir.
3. Anket ifadeleri, örneklem içerisindeki tüm birey tarafından anlaşılabilir niteliktedir.
4. Örnekleme oluşturan bireyler, anketi içtenlikle doldurmuştur.
5. Örnekleme oluşturan bireylerden elde edilen veriler, geçerli ve güvenilirlerdir.

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma, yerel halkın turizmin tüm etkileri hakkındaki algılarını tespit etmek yerine sadece sosyokültürel etkileri hakkındaki algılarını tespit etmek için yürütülmüştür. Araştırma yeri olarak yerli ve yabancı ziyaretçiler için en büyük turizm merkezlerinden biri olması nedeniyle Antalya ili tercih edilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Antalya ilinin yüzölçümü 20 791 km<sup>2</sup> kadardır ve yüzölçümü bakımından en büyük ilçesi Korkuteli, en küçük ilçesi ise Demre'dir (TÜİK, 2013).

Merkez ilçeler dâhil 19 ilçeye (Akseki, Aksu, Alanya, Demre, Döşemealtı, Elmalı, Finike, Gazipaşa, Gündoğmuş, İbradı, Kaş, Kemer, Kepez, Konyaaltı, Korkuteli, Kumluca, Manavgat, Muratpaşa, Serik) sahiptir. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre 2007 yılında 1 789 295 olan Antalya nüfusu 2012 yılında 2 092 537'ye, 2013 yılında 2 158 265'e ulaşmıştır. Nüfus bakımından en büyük ilçeleri sırasıyla Muratpaşa, Kepez, Alanya, Manavgat ve Konyaaltı iken en küçük ilçesi İbradı'dır (TÜİK, 2014).

Tablo 1'de görüldüğü gibi 1980 yılında %0,38 olan Antalya'nın yabancı ziyaretçi sayısı içindeki payı, 1990 yılında %15,33'e, 2000 yılında %30,98'e ulaşırken 2010 yılında %32,30'a ulaşmıştır (Sarı, Demirkaya, Kurt ve Çeçen, 2012, s. 263).

2013 yılında gelen ziyaretçi sayısı 11 122 510 'u yabancı, 413 252'si yerli olmak üzere toplam 11 535 762 olarak gerçekleşen Antalya'nın bu yıl içindeki yabancı ziyaretçi sayısı payı %31,86 düzeyinde kalmıştır (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014; YİGM,

2014). Aynı yıl Antalya'ya ziyaretçi gönderen ilk beş ülke sırasıyla %30,1, %25,48, %4,92, %3,99, %3,46 oranlarına sahip Rusya Federasyonu, Almanya, Hollanda, İngiltere, Ukrayna'dır. Bir önceki yıla göre bu ülkelerden gelen ziyaretçi sayısında Rusya Federasyonu %20,90, Ukrayna %17,67, İngiltere %8,53, Hollanda %3,55 artış gözlenirken Almanya ziyaretçi sayısında %1,73'lik düşüş gözlenmiştir. Ziyaretçi gönderen tüm ülkeler arasında bir önceki yıla göre en büyük artış ise %193 ile İsrail'de gözlenirken onu %87,19 ile Lübnan, %56,82 ile Belarus (Beyaz Rusya) izlemiştir. Diğer taraftan ziyaretçi gönderen tüm ülkeler arasında en büyük düşüş ise %47,58 ile İran'da gözlenirken onu %34,81 ile Portekiz, %24,85 ile Slovenya izlemiştir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

2013 Haziran ayı sonu itibariyle ilde Kültür ve Turizm Bakanlığından İşletme Belgeli 716 tesis, 168 124 oda, 359 912 yatak; Yatırım Belgeli 154 tesis 32 440 oda, 71 382 yatak, 2012 yılı sonu itibariyle Mahalli İdarelerden Belgeli 1 369 tesis, 55 373 oda, 119 573 yatak mevcuttur (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

Tablo 1. Yıllar İtibariyle Antalya ve Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları ve Antalya'nın Payı

YILLAR	YABANCI ZİYARETÇİ SAYILARI		ANTALYA'NIN PAYI (%)
	ANTALYA	TÜRKİYE	
1980	4 903	1 288 060	0,38
1990	826 027	5 389 308	15,33
2000	3 230 837	10 428 153	30,98
2001	4 167 841	11 618 969	35,87
2002	4 747 328	13 256 028	35,81
2003	4 681 951	14 029 558	33,37
2004	6 047 168	17 516 908	34,52
2005	6 884 024	21 124 886	32,59
2006	6 011 183	19 819 833	30,33
2007	7 291 356	23 340 911	31,24
2008	8 564 513	26 336 677	32,52
2009	8 260 399	27 077 114	30,51
2010	9 246 814	28 632 204	32,30
2011	10 465 425	31 456 076	33,27
2012	10 299 366	31 782 832	32,40
2013	11 122 510	34 910 098	31,86

Kaynak: Sarı, Demirkaya, Kurt ve Çeçen, 2012, s. 263; Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014; YİGM, 2014

Antalya ilinin tüm sahil kesimi ilçelerinde yaşayan yerel halk üzerinde yürütülmesi düşünülen araştırma, maliyet ve zaman kısıtlılığı nedeni ile belirli bir bölge ve örnekleme

sınırlandırılmıştır. Araştırma, Antalya ilinin turizmin en yoğun yaşandığı ilçeleri Kemer, Manavgat ve Alanya'nın merkezlerinde yaşayan yerel halk üzerinde yürütülmüştür.

#### **- Kemer**

Batı Toros Dağları'nın eteklerinde, Antalya iline 44 km mesafede ve 52 km kıyı şeridi boyunca uzanan Kemer'in doğusu Akdeniz, batısı orman ve dağlarla çevrilidir. Yüzölçümü 412 km<sup>2</sup>'dir. İlçenin 45 000 hektarlık alanı, ormandır. İlçe merkezinde en yüksek rakım ise 15 m'dir. Yılda ortalama güneşli gün sayısı 300'dür (Kemer Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği [KETOB], 2014; Karayolları Genel Müdürlüğü [KGM], 2014; Sarı, Demirkaya, Kurt ve Çeçen, 2012, s. 343; Harita Genel Komutanlığı [HGK], 2014).

İlçede 1970 yıllarının başında planlı turizme geçilmesi için çalışmalar başlatılmış ve 1973 yılında ilk tatil köyü açılmıştır. Bu tatil köyünün ilçe merkezinde açılması ile birlikte dikkatler bu ilçeye yönelmiştir (Antalya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği [AESOB], 2014).

1980'li yılların başına kadar temel geçim kaynağı tarım ve hayvancılıktır. 1987 yılında ilçenin turizm bölgesi ve gelişme alanı olarak ilanı ile kısa sürede içerisinde temel geçim kaynağı turizm haline gelmiştir. 1960'lı yıllara kadar karayolu olmadığı için, ulaşımı sadece deniz yolundan sağlanan Kemer, Güney Antalya Turizm Projesi kapsamında yol ve diğer altyapı değerlerine kavuşarak hızla gelişmiş ve bugün Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden birine dönüşmüştür (Sarı, Demirkaya, Kurt ve Çeçen, 2012, s. 342-343).

2013 Haziran ayı sonu itibariyle ilçede Kültür ve Turizm Bakanlığından İşletme Belgeli 117 tesis, 27 024 oda, 57 593 yatak; Yatırım Belgeli 15 tesis 2 407 oda, 5 616 yatak mevcut iken 2012 yılı sonu itibariyle Mahalli İdarelerden Belgeli 217 tesis (ilçe merkezinde 119), 8 814 oda (ilçe merkezinde 6 326), 18 756 yatak (ilçe merkezinde 12 878) mevcuttur (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

Genel Nüfus Sayım Sonuçlarına göre nüfusu 1990 yılında 23 268 iken 2000 yılında 55 092'ye yükselerek yaklaşık 2,4 kat artış göstermiştir. ADNKS'ye göre ise nüfusu 2007 yılında toplam 33 153 iken 2008 yılında 35 639, 2009 yılında 35 889, 2010 yılında 36 010, 2011 yılında 38 302'ye çıkmıştır. 2012 yılında nüfusu 22 732'si ilçe merkezinde, 18 536'sı belde ve köyde olmak üzere toplam 41 268 olarak gerçekleşirken 2013 yılında mahalli idarelerdeki yeni yapılanma ile (belde ve köylerin ilçelere bağlanması ile) ilçe nüfusu 22

504'ü erkek, 19 917'si kadın olmak üzere toplam 42 421 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2014).

#### **- Manavgat**

Manavgat, 2 283 km<sup>2</sup>'lik yüzölçümüyle Antalya ilinin en büyük ilçesidir (Manavgat Belediyesi, 2014). Antalya'ya uzaklığı 78 km'dir (KGM, 2014). Kuzeyde Isparta'nın Sütçüler ilçesi ile Konya'nın Derebucak ilçesi, doğuda; İbradı, Akseki, Gündoğmuş ve Alanya ilçeleri, batıda; Serik ilçesi ile komşudur. Güneyde ise Akdeniz ile çevrilidir. 64 km'lik bir sahil şeridine sahiptir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

İlçe, 1960'lı yıllardan itibaren gelişmeye başlamış ve 1985-1988 yılları arasında geçirdiği hızlı bir turizm hamlesiyle Türkiye'nin önemli tarihi ve turistik yerlerinden biri olmuştur. Önemli sayıda Kültür ve Turizm Bakanlığında ve Mahalli İdarelerden belgeli tesise sahiptir (Sarı, Demirkaya, Kurt ve Çeçen, 2012, s. 430).

2013 Haziran ayı sonu itibariyle ilçede Kültür ve Turizm Bakanlığında İşletme Belgeli 157 tesis, 48 377 oda, 105 109 yatak; Yatırım Belgeli 52 tesis 10 656 oda, 23 124 yatak mevcut iken 2012 yılı sonu itibariyle Mahalli İdarelerden Belgeli 197 tesis (ilçe merkezinde 8), 16 354 oda (ilçe merkezinde 612), 32 214 yatak (ilçe merkezinde 1 307) mevcuttur (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

Genel Nüfus Sayım Sonuçlarına göre Manavgat'ın nüfusu 1990 yılında 115 731 iken 2000 yılında 199 385'e yükselerek yaklaşık 1,7 kat artış göstermiştir. ADNKS'ye göre ise ilçe nüfusu 2007 yılında toplam 165 114 iken 2008 yılında 179 311, 2009 yılında 179 379, 2010 yılında 185 134, 2011 yılında 193 738'e çıkmıştır. 2012 yılında nüfusu 99 254'ü ilçe merkezinde, 101 773'ü belde ve köyde olmak üzere toplam 201 027 olarak gerçekleşirken 2013 yılında mahalli idarelerdeki yeni yapılanma ile (belde ve köylerin ilçelere bağlanması ile) ilçe nüfusu 107 221'i erkek, 101 305'i kadın olmak üzere toplam 208 526 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2014).

#### **- Alanya**

Alanya, Antalya'nın doğusunda yer alan bir ilçe olup, Antalya'ya uzaklığı 138 km, yüzölçümü ise 2 751 km<sup>2</sup>'dir (KGM, 2014; Alanya Belediyesi, 2014). Batısında Manavgat

(Antalya), kuzeyinde Gündoğmuş (Antalya), kuzeydoğusunda Taşkent (Konya) ve Hadim (Konya), doğusunda Sarıveliler (Karaman) ve Gazipaşa (Antalya) güneyinde Akdeniz yer almaktadır (Doğan ve diğerleri, 2010, s. 83).

1950'li yıllarda Damлатаş Mağarası'nın şifalı havası nedeniyle sağlık amaçlı iç turizm hareketlerinin ortaya çıkması ve yine bu yıllarda Almanların yöreye gelmesiyle turizmle tanışan Alanya, sahip olduğu tarihi ve doğal çekicilikleri ile 1960'lı yıllardan sonra turizmde dikkat çekmeye başlamıştır. Bu yıllarda, kitle turizmine henüz geçilememiş, bireysel seyahat eden turistlerin uğrak yerlerinden birisi haline gelmiştir. Bireysel olarak seyahat eden turistlerin Alanya'ya ziyaretleri, 1970'li yıllarda ilçede ev pansiyonculuğunun gelişmesine neden olurken 1982 yılında Turizmi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla Alanya'nın doğu ve batısı turizm merkezi olarak ilan edilmiş ve bu durum ilçede turistik yatırımlara hız kazandırmıştır. Başta konaklama tesisleri olmak üzere gerçekleştirilen turistik yatırımlarla o yıllarda başlayan kitlesel turistik hareketler bölgede yoğunluk kazanmış ve Alanya, Türkiye'de kitle turizminin başladığı ilk yöre olmuştur (Alanya Ticaret ve Sanayi Odası [ALTSO], 2013, s. 97; Alanya Kaymakamlığı, 2014).

1990'lı yıllara kadar turizmdeki hızlı gelişimini sürdüren Alanya, 1991 yılında yaşanan körfez krizinin olumsuz sonuçlarından etkilenmiştir. Alanya, daha sonraki yıllarda, gelişme gösteren ve çok büyük ölçekli turistik tesislerin yapıldığı Side, Kemer, Belek ve Kundu gibi diğer turistik merkezlerle yoğun bir rekabet içine girmiştir (ALTSO, 2013, s. 112).

1990'lı yıllara kadar Alanya'ya gelen yabancı turistlerin neredeyse tamamını Alman turistler oluştururken, sonraki yıllarda turist profili değişmeye başlamış ve başta Rusya olmak üzere, Hollanda, Ukrayna, Polonya ve İskandinav ülkelerinden gelen turistlerin oranları önemli ölçüde artmıştır (ALTSO, 2013, s. 97). Son yıllarda yapılan araştırmalar Alanya'yı ziyaret eden yabancı turistler içinde Almanların birinci, Rusların ikinci sırada yer aldığını göstermektedir (Alanya Turistik İşletmeciler Derneği [ALTİD], 2014; Doğan ve diğerleri, 2010, s. 79 ).

2003, 2006 ve 2009 yılları hariç ilçede yabancı turist sayısı sürekli olarak artış göstermiştir. 2002 yılında 697 ABD doları olan yabancı ziyaretçi başına ortalama harcama miktarı, 2012 yılında 798 ABD dolarına yükselmiştir. Bir önceki yıla göre 2012 yılında yabancı turist sayısındaki % 48'lik artışla turizm geliri 2 887 071 432 ABD dolarına ulaşmıştır (ALTSO, 2013, s. 99-100).

2013 Haziran ayı sonu itibariyle ilçede Kültür ve Turizm Bakanlığından  iletme Belgeli 236 tesis, 41 994 oda, 88 739 yatak; Yatırım Belgeli 45 tesis 10 412 oda, 22 816 yatak mevcut iken 2012 yılı sonu itibariyle Mahalli  darelerden Belgeli 285 tesis (ilçe merkezinde 192), 14 909 oda (ilçe merkezinde 7 663), 35 672 yatak (ilçe merkezinde 18 546) mevcuttur (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

Genel Nüfus Sayım Sonuçlarına göre Alanya'nın nüfusu 1990 yılında 129 106 iken 2000 yılında 257 671'e yükselerek yaklaşık 2 kat artış göstermiştir. ADNKS'ye göre ise ilçe nüfusu 2007 yılında toplam 226 236 iken 2008 yılında 233 919, 2009 yılında 241 451, 2010 yılında 248 286, 2011 yılında 259 787'ye çıkmıştır. 2012 yılında nüfusu 104 573'  ilçe merkezinde, 160 119'u belde ve köyde olmak üzere toplam 264 692 kişiye ulaşırken 2013 yılında mahalli idarelerdeki yeni yapılanma ile (belde ve köylerin ilçelere bağlanması ile) ilçe nüfusu 141 040'ı erkek, 135.237'si kadın olmak üzere toplam 276 277 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2014).

## 1.6. Tanımlar

**Turizm:** Farklı sosyal ve kültürel yapılara sahip olan toplumların birbirleriyle ilişkiler kurmasına, farklı bilgi, görgü, gelenek ve kültür düzeyleri arasında bir etkileŐime ve bunların sonucunda sosyal yapının, ahl k anlayıŐının ve giderek toplumsal davranış kalıplarının deđiŐmesine yol açan sosyokültürel bir olaydır (Kozak, 2012, s. 10).

**Yerel Halk:** Turistik bir bölgede yaşayan, doğrudan veya dolaylı olarak ülkelerini ziyaret edenlere hizmet sunan bireylerdir (Tayfun, 2002, s. 2). Diğer bir ifade ile belirli bir bölgede yaşayan insanlardan oluŐmuŐ ve üyelerinin ortak bir yaşam tarzını b l Őt kleri büyük insan topluluklarıdır (Karaman ve Avcıkurt, 2011, s. 1).

**Turizmin Sosyokültürel Etkisi:**  nsani etkilerdir; turistlerle doğrudan ve dolaylı birlikteliğin yerel halk üzerinde yarattığı etkilerdir (Wolf, 1977, s. 3'ten aktaran Mathieson ve Wall, 1993, s. 133).

**Algı:**  evrede karŐılaŐılan bir nesne, olay veya kişiye anlam yükleme sürecidir (Reisinger ve Turner, 2003, s. 148).



**Tutum:** Bir nesne, olay ve kişiyle ilgili belirli bir şekilde dşişnme veya hareket etme eğilimidir (Reisinger ve Turner, 2003, s. 148).

**Değerler:** Amaçlarımızı ve davranışlarımızı belirlemede bize neyin doğru, neyin yanlış olduğunu gösteren standartlardır veya toplumsal olarak arzu ettiğimiz şeyler hakkında paylaşılan soyut fikirlerdir. İyi, kötü, güzel, şirkin, ahlaki, gayri ahlaki veya arzu edilen ve edilmeyen şeyler hakkında ölçütler sunar (Bozkurt, 2014, s. 93).

**Yaşam Tarzları:** İnsanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır (Chaney, 1999, s. 14).

## **BÖLÜM 2**

### **TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİ**

Bu bölümde öncelikle; turizm ve sosyokültürel değişim, terminolojik çeşitlilik, turizmin etkileri, ardından; turizmin etkilerinin ölçülmesinde kullanılan model ve teoriler, yerel halkın turizme yönelik algılarını etkileyen faktörler ele alınacaktır. Daha sonra ise değer, yaşam tarzı ve psikografik kavramı, yaşam tarzı analizleri, Türkiye’de yaşam tarzı araştırmaları ve toplum biçimleri ele alınacaktır.

#### **2.1. Turizm ve Sosyokültürel Değişim**

Sosyal değişim, sosyal hayatın her alanında zaman içinde meydana gelen değişimleri ifade eder ve toplumdaki farklılıkların gösterilmesiyle birlikte devamlılık taşıyan bir olgudur. Sosyal değişimi etkileyen etmenlerin başında fiziki çevre, bilim ve teknoloji, kültür, ekonomi, demografi ve kitle iletişim araçları gelmektedir (Avcıkurt, 2009, s. 6). Turizm ise sosyal değişim sürecini başlatma, sürdürme ve topluluğun dışarıya açılmasında etkisini daha çok yönlü ve daha kısa sürede gösteren birincil etmendir (Berber, 2003, s. 209).

Sosyal değişim bağlamında, turizm ve etkilerini incelerken sosyolojik değişimin iki ana kavramı göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlardan birincisi, değişiklik faktörlerini kendi iç bünyesinde bulan ve toplumun kendisinden kaynaklanan değişime değer ve davranışlarıdır. İkinci kavram ise topluma dışarıdan enjekte edilen değişiklik davranışlarıdır. Bu durumda dış etkenler toplumu ve toplumsallığı değiştirir. Turizmin sosyokültürel etkisi konusunda da bu iki faktör önemlidir. Zira yerel toplum önce dışarıdan gelen turizm etkileri sonucu değişebilir, sonra bu değişiklik kendi iç bünyesinde yeni değişikliklere yol açabilir; bu değişiklikler, dışarıdan yeni etkileri davet edebilir ve değişim süreci bu şekilde başlar ve gelişir (Toros, 1995, s. 3-4).

Diğer taraftan turizm ve kültür, insanların birlikte yaşamaları ve birbirlerini etkilemeleri sonucu ortaya çıkan olgulardır ve her ikisi arasında değişmez bir ilişki vardır. Bir kültür taşıyıcısı olarak turizm, insan ve insan toplulukları arasındaki bağları kuvvetlendirir (Özdemir, Gürkam ve Kırıl, 2000, s. 80).

Kültür, statik olmadığından tarihsel süreç içinde değişmektedir (Bahar, 2009, s. 60). Kültürel değişime kültürle ilgili hem içsel hem de dışsal faktörler neden olmaktadır. Kültürel değişim, bir toplumun hayat alanındaki değişimler, farklı kültürlerle sahip iki toplum arasındaki iletişim ve bir toplum içinde meydana gelen evrimsel değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Mathieson ve Wall, 1993, s. 160):

Avcıkurt'a göre (2009, s. 66) turizm, kültürel değişimi ve kültür yayılmasına aracı olan en önemli sektördür. Turizm sayesinde herhangi bir yere giden turist, yerel alışkanlıkları öğrenmekte, eve döndüğünde ise gördüklerini paylaşabilmektedir.

Bir destinasyonun yaşam kalitesi, ekonomik refahtan daha fazlası ile ilişkilidir. Sosyokültürel sistemlerin ve yapıların sağlamlığı ve canlılığı, yerel halkın mutluluk arayışında anlamlı bulduğu bir ortamın oluşmasına yardım etmektedir. Turistlerin seyahat ederken destinasyonun sosyokültürel yapısı içindeki görme, tecrübe etme ve öğrenme isteği, genel anlamda onların motivasyonunun ana unsurunu oluşturmaktadır. Turistlerin varlığı ve etkisi, ev sahibi toplum ve onun kültürü üzerinde geçici veya sürekli, olumlu veya olumsuz, küçük veya büyük etkiler yaratabilmektedir. Bu etkiler, ev sahibi toplum ve ziyaretçi kültürü arasındaki kültürel mesafe çok olduğu zaman azami seviyededir. Destinasyonun turizm gelişim stratejisinde sürdürülebilir olması için sosyokültürel etkiler üzerinde durmak gerekmektedir. Olumsuz sosyokültürel etkilerin toplumu ve kültürü tanımlayan değerlere yoğunlaşarak azaltılması, bu etkilerin çözümüne sürdürülebilir bir özellik kazandırmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2005, s. 47).

## **2.2. Terminolojik Çeşitlilik**

Literatürde yerel halk üzerinde yapılan turizm etki araştırmalarında farklı kavramların kullanıldığı gözlenmektedir. Örneğin; bazı araştırmacılar *algı* kavramını kullanırken (Ap, 1992; Madrigal, 1995; Korça, 1998; Brunt ve Courtney, 1999; Upchurch ve Teivane, 2000; Weaver ve Lawton, 2001; Besculides, Lee ve McCormick, 2002; Kayat, 2002; Tosun, 2002; Andereck vd., 2005; Andriotis, 2005; Pérez ve Nadal, 2005; Gu ve Wong, 2006; Lim ve Lee, 2006; Dyer vd., 2007; Lee vd., 2007; Nunkoo ve Ramkisson, 2007; Cordero,

2008; Jackson, 2008; Sharma, Dyer, Carter ve Gursoy, 2008; Aref, Redzuan ve Gill, 2009; Diedrich ve Garcí'a-Buades, 2009; Sharma ve Dyer, 2009; Zhou ve Ap, 2009; Amuquandoh, 2010; Demirkaya ve Çetin, 2010; Andereck ve Nyaupane, 2011; Chen, 2011; Mensah, 2012; Zamani-Farahani ve Musa, 2012; Aref ve Redzuan, 2009; Aref ve Redzuan, 2010; McDowall ve Choi, 2010; Zhou, 2010; Cui ve Ryan, 2011; Long, 2012; Long, 2011; Weaver ve Lawton, 2013) bazı araştırmacılar *tutum* (Brougham ve Butler, 1981; Williams vd., 1995; Akis vd., 1996; Gilbert ve Clark, 1997; Lawson, Williams, Young ve Cossens, 1998; Ryan vd., 1998; Smith ve Krannich, 1998; Mason ve Cheyne, 2000; Gursoy, Jurowski ve Uysal, 2002; Ko ve Stewart, 2002; Tatoglu vd., 2002; Teye vd., 2002; Andriotis ve Vaughan, 2003; Cavus ve Tanrisevdi, 2003; Harrill ve Potts, 2003; Gursoy ve Rutherford, 2004; Harrill, 2004; Jurowski ve Gursoy, 2004; Choi ve Sirakaya, 2005; Kuvan ve Akan, 2005; Ritchie ve Inkari, 2006; Wang, Pfister ve Morais, 2006; Zhang, Inbakaran ve Jackson, 2006; Lepp, 2007; Ambrož, 2008; Huh ve Vogt, 2008; Nepal, 2008; Pappas, 2008; Gursoy vd., 2009; Vargas-Sánchez vd., 2009; Choi ve Murray, 2010; Chen ve Chen, 2010; Harrill vd., 2011; Látková ve Vogt, 2011; Vargas-Sánchez, Porrás-Bueno ve de los Ángeles Plaza-Mejí, 2011; Schofield, 2011; Nawijn ve Mitas, 2012; Ribeiro, Valle ve Silva, 2013), *reaksiyon* (Jurowski, Uysal ve Williams, 1997; Fredline ve Faulkner, 2000; Deccio ve Baloglu, 2002), *düşünce* (Williams ve Lawson, 2001; Snaith ve Haley 1999), *niyet* (Chen ve Raab, 2012), *perspektif* kavramını (Chen, 2001) kullanmıştır. Diğer taraftan literatürde *tutum* ve *algı* kavramını (Brida, Riaño ve Aguirre, 2011; Yu-Jen ve Shih-Shuo, 2011), *tutum* ve *düşünce* kavramını (Andereck ve Vogt, 2000) ve *tutum* ve *niyet* kavramını (Jackson ve Inbakaran, 2006) birlikte kullanan bazı araştırmacılara rastlanırken *tutum*, *ilgi alanı* ve *düşünce* kavramını birlikte kullanan araştırmacıya da (Davis vd., 1988) rastlanmaktadır.

Bu araştırmada "...Bilgiye veya kalıcı eğilimlere sahip olmaksızın yerel halkın algılarla turizm etkilerine anlam yükleyebilmesinin ve tümünün turizm etkileri konusunda bilgi sahibi olmasının-fikir sahibi olmasının mümkün olmaması nedeniyle yerel halk-turizm bağlamında algı kavramının kullanımının daha uygun olduğu düşünölmektedir." (Ap, 1992, s. 671; Cordero, 2008, s. 41) anlayışından hareketle algı kavramı tercih edilmiştir.

### **2.3. Turizmin Etkileri**

Turistlerin destinasyon bölgelerini ziyaretleri geçici olmasına rağmen onların bu bölgelerdeki faaliyetleri ev sahibi toplum üzerinde önemli etkilere yol açabilmektedir.

Turizmin bu etkileri literatürde genellikle *ekonomik, çevresel ve sosyal ve kültürel* (veya *sosyokültürel*) olmak üzere üç veya dört kategori içerisinde analiz edilmektedir (Mensah, 2012, s. 274-275; Buch, 2007, s. 11).

Turizm etkisi, turizm literatüründe giderek ilgi odağı haline gelen bir kavramdır. Son yıllarda yapılan bir dizi çalışma, turizm gelişiminin toplum üzerindeki etkisinin yerel halk tarafından algılanmasını incelemiştir ve bu konu önemli olma özelliğini hâlâ sürdürmektedir. Artan ilginin temel nedeni ise turizm gelişiminin sadece olumlu değil, aynı zamanda yerel düzeyde olumsuz sonuçlara yol açmasından ileri gelmektedir (Ko ve Stewart, 2002, s. 521).

Turizm araştırmalarında, 1960'larda turizm etkilerinin olumlu yönleri, 1970'lerde olumsuz yönleri üzerinde durulurken 1980'lerde daha dengeli ve sistematik bir yaklaşım sergilenmiştir. 1990'larda yapılan araştırmalar 1980'lerde olduğu gibi dengeli bir yaklaşım gösterirken genel çerçevede 1990'larda yapılan araştırmalar, toplum düzeyinde (genellikle kırsal toplumlar) mikro bir yaklaşım göstermiştir. 21.yüzyılın ilk yıllarında yapılan araştırmalar da turizm gelişiminin bir sonucu olarak ev sahibi toplum üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri ele almayı sürdürmüştür (Andereck ve Vogt, 2000, s. 27-28; Harrill ve Potts, 2003, s. 234; Inbakaran ve Jackson, 2005, s. 326). Turizm etki araştırmaları, bu yüzyılda turizm endüstrisinin hızlı büyümesine, yaşam tarzı değişkenlerine ve turizm gelişiminin yeni özelliklerinin ortaya çıkmasına odaklanmaya devam etmektedir (Zhang vd., 2006, s. 184).

Yerel toplumdaki turizm etkilerini anlama ve değerlendirme turizm sektörünün sürdürülebilirliği ve uzun süreli başarısı için önemlidir (Diedrich ve García-Buades, 2009, s. 512). Bu nedenle, araştırmada turizmin sosyokültürel etkilerine odaklanılmasına karşın aşağıda turizmin tüm etkilerine değinilecektir.

### **2.3.1. Turizmin Ekonomik Etkileri**

Turizm, en çok ekonomik yönüyle ele alınmış toplumsal bir etkinliktir. Turizmin ülkelere önemli ölçüde gelir getirici ve döviz kazandırıcı özelliğinden dolayı ekonomik yaklaşım yaygınlaşmıştır. Günümüzde, ekonomik ve kitlesel bir olgu haline gelen turizmin ülke ekonomileri üzerinde gelir getirici, istihdam artırıcı ve çarpan etkisiyle tüm sektörlerle olan katma değer etkilerinin yanında olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Kozak, 2012, s. 91). Turizmin ekonomi üzerindeki bu olumlu ve olumsuz etkileri Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Turizmin Başlıca Ekonomik Etkileri

<i>Olumlu Etkiler</i>	<i>Olumsuz Etkiler</i>
• Döviz kazandırarak dış ödemeler dengesine olumlu katkılar sunar.	• Ekonomik faaliyetlerde yapı değişiklikleri görülür.
• Geliri artırır. (Kişisel / Devlet)	• Fırsat maliyeti yaratır.
• Yatırımları uyarıcı etki yapar.	• Aşırı bağımlılık ortaya çıkar.
• Çalışma alanı yaratır ve istihdamı artırır.	• Enflasyonist baskıyı artırır.
• Alt ve üst yapıyı etkiler.	• Üretimin mevsimlik olması ve yatırımlardaki geri dönüş (kârlılık) oranının düşük olması, ekonomik yükler getirir.
• Bölgelerarası dengesizliği giderir.	• Yabancı işgücü istihdamı ortaya çıkar.
• Diğer ekonomik sektörleri etkiler.	• Dışalım eğilimini artırır.

Kaynak: İçöz ve Kozak, 2002, s. 170-171; Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2007, s.142-177; Avcıkurt, 2009, s. 36-42

### 2.3.2. Turizmin Çevresel Etkileri

Çekim unsuru veya turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi açısından turizm, en nihayetinde çevreye bağlıdır. Çevrenin turizm için kilit bir unsur olduğu ise giderek daha çok kabul görmektedir (Soontayatron, 2010, s. 59).

Okyanuslar, göller, şelaleler, dağlar, eşsiz flora ve fauna, harika doğal güzellik gibi değeri yüksek kaynak alanlar; doğa ile duygusal ve ruhsal bağlantılar arayan turistleri ve yeni sakinleri (göçmenleri) çekmektedir. Turizm, genellikle oteller, restoranlar, alışveriş merkezleri ve çekim yerlerine dayalı temiz bir sektör (bacasız sanayi) olarak görülmektedir (Kreag, 2001, s. 7-8). Genellikle temiz bir sektör olarak görülmesine karşın gerçekte bu her zaman böyle olmamaktadır. Çoğunlukla çekici, fakat hassas bir çevrede gelişim gösterdiği için çevreye önemli zararlar verebilmektedir. Ayrıca yerel kalkınma politikaları, çoğu zaman çevreyi dikkate almayıp turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmaktadır. Sonuç olarak sektör, çevresel etkilere duyarlı olmayarak farkında olmadan kendi kendine zarar verebilme potansiyeline sahiptir (Andereck vd., 2005, s. 1059). Turizmin çevre üzerinde meydana getirdiği bu olumlu ve olumsuz etkiler Tablo 3'te aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Tablo 3. Turizmin Başlıca Çevresel Etkileri

<i>Olumlu Etkiler</i>	<i>Olumsuz Etkiler</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Çevre korumasını ve ıslahını sağlar.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Çevre kirliliğini artırır. (su, hava ve gürültü kirliliği, çöp)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Yaban hayatını korur.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hassas toprak ve plajların zarar görmesine neden olur.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Doğa temelli turizm eğitimi teşvik eder.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercan ve sahil kumullarını tahrip eder.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Su, elektrik ve telefon gibi altyapıları iyileştirir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Flora ve faunaya zarar verir.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Yerel yönetimin imkânlarını (kaldırım, yol ağı, hükümet binaları) iyileştirir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Orman yangınlarının meydana gelme riskini artırır.</li><li>• Manzarayı bozan geniş binaların, çarpık ve uygunsuz mimari tarzların oluşmasına neden olur.</li></ul>

Kaynak: Kim, 2002, s. 38; Ko ve Stewart, 2002, s. 524-525; Mansuroğlu, 2006, s. 36; Andereck vd., 2005, s. 1059; Oviedo-Garcia, Castellanos-Verdugo ve Martin-Ruiz, 2008, s. 101

### 2.3.3. Turizmin Sosyokültürel Etkileri

Turizm; ekonomik ve çevresel bir faaliyet olmanın yanında, sosyal ve kültürel yönleri de olan, toplumu ve sosyal yapıyı etkileyen bir hareket olduğu için turizmin etkilerini değerlendirirken sadece gelir getirici ve döviz kazandırıcı özellikleri gibi maddi ve ekonomik sonuçlarının veya yaban hayatını koruması gibi çevresel sonuçlarının değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel yansımalarının da incelenmesi büyük önem arz etmektedir (Özdemir, 1993, s. 14; Kim, 2002, s. 38).

Fox'a göre (1977) turizmin sosyokültürel etkileri; turizmin değer sistemleri, bireysel davranış, aile ilişkileri, toplu yaşam tarzları, güvenlik seviyeleri, ahlaki tutumlar, yaratıcı ifadeler, geleneksel törenler ve toplumsal örgütlenmelerde değişikliklere neden olmasıdır (Aktaran Mathieson ve Wall, 1993, s. 133). Bu etkiler, literatürde yoğun bir şekilde araştırılmış ve tartışılmıştır. Genellikle ev sahibi toplumlar ve kültürler üzerinde turizmin olumsuz etkileri üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte etkilerin olumlu da olabileceğini kabul etmek önemlidir. Turizmin sosyokültürel etki araştırmaları turist, ev sahibi toplum ve turist-ev sahibi toplum ilişkisi olmak üzere üç alana odaklanmıştır (Ramchander, 2004, s. 3-4).

Birçok yazar geniş bir bağlamda turizmin sosyokültürel etkilerini sınıflandırmaya çalışmıştır. Örneğin, Figuerola, sosyal ve kültürel etkileri “nüfus yapısı üzerindeki etki”, “meslek tipleri ve biçimlerinin dönüşümü”, “değerlerin dönüşümü”, “geleneksel yaşam

tarzı üzerindeki etki”, “tüketim kalıplarının değişmesi” ve “turistler için faydalar” olmak üzere altı temel kategoride ele almıştır (Haralambopoulos ve Pizam, 1996, s. 504):

Diğer taraftan Cohen’e göre (1984, s. 385) turizmin sosyokültürel etkileri çok sayıda ve çeşitli olmasına karşın onların çoğu “geniş çerçevede toplumsal katılım”, “kişilerarası ilişkilerin niteliği”, “sosyal örgütlenmenin temelleri”, “sosyal yaşamın ritmi”, “göç”, “iş bölümü”, “katmanlaşma”, “gücün dağılımı”, “sapma”, “alışkanlıklar ve sanat” olmak üzere on temel konudan birinin altında sınıflandırılabilir.

Rätz’a göre (2000, s. 5) turizmin sosyokültürel etkileri, ya turizm sektörünün gelişimi ya da turistlerin varlığının (ve turist-yerel halk ilişkisinin niteliği) temel sonucudur. Bu bağlamda konuya yaklaşan Rätz, turizmin sosyokültürel etkilerini kapsamlı bir şekilde sınıflandırmıştır. Tablo 4’te bu sınıflandırma verilmiştir.

Mathieson ve Wall ise (1993, s. 137) turizmin sosyokültürel etkilerini inceleyen literatürün genellikle ya sosyal ya da kültürel boyutlara yönelik olduğunu, bu terimleri çok yüzeysel bir biçimde kullanan sosyal araştırmaların genellikle kişilerarası ilişkiler, ahlaki davranış, din, dil ve sağlığı; kültürel araştırmaların ise hem maddi hem de maddi olmayan kültür biçimleri hem de kültürel değişimi göz önünde bulundurduğunu, sosyal ve kültürel olgular arasında açık bir ayrım olmamasına karşın bu bölünmenin araştırmaları sınıflandırmak ve bir düzene sokmak için yararlı olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda turizmin sosyokültürel etkileri sosyal etkiler ve kültürel etkiler çerçevesinde ele alınmıştır.



Tablo 4. Rätz'ın Turizmin Sosyokültürel Etki Sınıflandırması

Olumlu	Olumsuz
<b>Nüfus Üzerindeki Etkiler</b>	
Nüfus Artışı (Göç, Göç Almadan)	
Mevsimlik İşgücü Göçü (İşgücü Eksikliği Durumunda Olumlu-İşsizlik Durumunda Olumsuz)	
İkinci Konut Sahiplerinin Varlığı (Toplumsal Yaşama Katılırsa Olumlu-Katılmazsa Olumsuz)	
Nüfus Dağılımında Değişiklikler (Yaş, Cinsiyet, Irk, Etnik Yapı)	
Nüfusun Kentleşmesi	
<b>İşgücü Piyasasındaki Değişiklikler</b>	
Yeni İşler	Mevsimlik İşler
Turizmde Yeni İş Türleri	Vasıfsız İşler
Bilginin / Dil Becerisinin Artışı	Geleneksel Sektörlerde İşgücü Eksikliği
Ekonomik Çeşitlendirme	Ekonomik Eşitsizlik Artışı
Az Gelişmiş Bölgelerin Teşviki	
<b>Toplumsal Yapıdaki / Özelliklerdeki Değişiklikler</b>	
Turizmden Elde Edilen Gelir	Geçici İkamet Edenlerin Sayısının Artması
Hizmet Sektörünün Öneminin Artması	İkinci Konut Sahipleriyle Çatışmalar
Sosyal, Kültürel Yaşamın Uyarılması	Gayrimenkul Edinmede Güçlükler
Arazi Değerinin Artması	Gayrimenkul Fiyatlarının Artması
Altyapının Gelişmesi	Fiyatların Artması / Enflasyon
Geniş Alışveriş Olanığı	Kültürel Kimlik Kaybı
Destinasyon İmajının Gelişmesi	Değer Sistemlerin Dönüşümü
Yerel Halkın Gururunun Artması	Dini Çatışmalar (İkinci Konut Sahipleriyle / Turistlerle)
Önyargıların Azalması, Kalıp Yargıların Ortadan Kalkması, Hoşgörünün Artması	Turizme Aşırı Bağımlılık
	Sıkışıklık
	Trafik Sorunları
Toplumsal Katmanlaşmanın Dönüşümü (Turistik Kaynak Sahiplerinin Yükselmesi, Geleneksel Kaynak Sahiplerinin Düşmesi)	
<b>Birey ve Aile Üzerindeki Etkiler</b>	
Sosyal Hareketliliğin Artması (Özellikle Gençler ve Kadınlar Arasında)	Sosyal Ağların Bozulması
Boş Zaman Olanaklarının Gelişmesi	Yaşam Ritmindeki Değişikler
Yeni İnsanlarla Tanışma, Geniş Sosyal İlişkiler	Dostluğun Önemi Kaybetmesi
Yaşam Kalitesinin Yükselmesi	Tehlike Algısının Artması (Suç Artışı Nedeniyle)
Dil Becerileri	Yabancı Düşmanlığı
Turizmden Elde Edilen Gelir	Ticarileşmiş Konukseverlik
İş, Nezaket, Görgüyle İlgili Tutumların Gelişmesi	Sapkın Davranışlar (Alkolizm, Fuhuş, Kumar, Uyuşturucu Kullanımı, Vandalizm)
	Yerel Dilin Baskı Altına Alınması
	Cinsel Serbesliğin Artışı
Aile Yapısının Dönüşümü	
Tüketici Alışkanlıklarının Dönüşümü	
Barınma Koşullarındaki Değişiklikler	
Davranışın Dönüşümü (Özendirme Etkisi)	
<b>Kültürel ve Doğal Kaynaklar Üzerindeki Etkiler</b>	
Seçkin Güzellikteki Nadir Kaynakların Korunması	Yerel Alışkanlıkların, Geleneklerin Kaybolması
Yerel Güzel Sanatlar, El Sanatları, Kültürel Faaliyetlerin Canlanması	Kültürün Ticarileşmesi
Yerel Mimari Geleneklerin Canlanması	Çöp, Kirlilik

Kaynak: Rätz, 2000, s. 6-7

### 2.3.3.1. Turizmin Sosyal Etkileri

Turizmin sosyal etkileri, “sosyal turizm” kavramı ile karıştırılmamalıdır. Sosyal turizmin amacı, turizmin tüm insanlara açık olmasını sağlamaktır. Bu kapsamda, ekonomik zorluk veya fiziksel ve psikolojik yetersizlikler gibi nedenlerle turistik seyahatlere katılmaları engellenen toplum üyelerini dâhil etmek için özel çabalar gösterilmektedir. Turizmin sosyal etkileri, sosyal turizmin bir sonucu olarak ortaya çıkabilir, ancak bu etkiler, sosyal turizme özgü değildir. Turizmin sosyal etkileri, turistik destinasyonlardaki yerel halkın yaşam kalitesindeki değişimleri ifade etmektedir (Mathieson ve Wall, 1993, s. 137). Turizmin sosyal etkileri, özellikle bazı araştırmacıların (Mathieson ve Wall, 1993; Kim, 2002; Doğan, 2010; Styliadis, 2012) çalışmalarından yararlanılarak; arzu edilmeyen alışkanlıklar ve davranışlar (fuhuş ve cinsel serbestlik, kumar, alkolizm, uyuşturucu, suç), rekreasyon ve alışveriş merkezi çeşitliliği, toplumsal ilişkiler / toplum ruhu / yerel halk arasındaki karşılıklı güven, aile yapısı, kentleşmenin hızlanması, toplumsal katmanlar, politik yapı, aşırı kalabalıklaşma, trafik sorunları, yerel hizmetler, dil becerilerinin gelişmesi ve diğer sosyal etkiler olmak üzere on iki başlık altında açıklanacaktır.

#### 2.3.3.1.1. Arzu Edilmeyen Alışkanlıklar ve Davranışlar

- **Fuhuş ve Cinsel Serbestlik:** Bir alışkanlık olarak anılan fuhuş, aynı zamanda “en eski meslek” olarak da anılmaktadır (Mathieson ve Wall, 1993, s. 149). Dünyanın bazı bölümlerinde özellikle turistleri çekmek için fuhuş desteklenmektedir. Örneğin, Tayland ve Filipinler gibi bazı Asya ülkelerinde daha fazla döviz elde etmek için turistleri çekmede seks turizmi kullanılmaktadır (Rahman, 2010, s. 115). Bazı araştırmalarda yerel halkın turizmin fuhuşu artırdığına inandığı görülmüştür (Korça, 1998; Ko ve Stewart, 2002; Sirakaya vd., 2002; Teye vd., 2002; Mbaiwa, 2004; Dyer vd., 2007; Nunkoo ve Ramkissoo, 2010; Okech, 2010; Güzel, 2013; Zhou, Lu ve Yoo, 2013). Diğer taraftan Özmen (2007, s. 72) Akçakoca’da yaptığı araştırmada yerel halkın büyük çoğunluğunun turizmle birlikte fuhuşun arttığına inanmadığını saptamıştır. Benzer şekilde, Huttasin (2008, s. 184) Tayland’ın Baan Tawai yerleşim yerinde, Çalışkan ve Tütüncü (2008, s. 140) Kuşadası’nda yaptıkları araştırmada yerel halkın büyük çoğunluğunun turizmle birlikte fuhuşun arttığına inanmadığını saptamıştır.

Demircan (2010, s. 188) Antalya’nın Muratpaşa ilçesinde yaptığı araştırmada turizmin fuhuşun artmasına sebep olduğu yönündeki yerel halk algısının daha kuvvetli olduğunu,

ancak turizm sezonundaki fuhuş artışını turizmle ilişkilendirmeyenlerin oranının da azımsanmayacak düzeyde olduğunu saptamıştır. Zamani-Farahani ve Musa (2012) İran'ın Sarein ve Masule olmak üzere iki turizm destinasyonunda yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmin fuhuş üzerindeki etkisi konusunda daha çok tarafsız kaldığını saptarken Haralambopoulos ve Pizam (1996, s. 522) Yunanistan'ın Sisam adasında yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmin fuhuş üzerinde etkisi olmadığına inandığını gözlemlemiştir.

Daha önceki çalışmaların aksine Upchurch ve Teivane (2000, s. 504) ise Letonya'nın Riga kentinde yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmle birlikte toplumda fuhuş görülme sıklığında düşüş olduğuna inandığını tespit etmiştir.

Kimi araştırmalarda aynı zamanda cinsel serbestlik de incelenmiştir (Ko ve Stewart, 2002; Sirakaya vd., 2002; Teye vd., 2002; Vargas-Sánchez vd., 2009). Ko ve Stewart (2002, s. 525) Güney Kore'nin Cheju adasında, Sirakaya vd. (2002, s. 60); Teye vd. (2002, s. 676) Gana'da; Milman (2004, s. 75) Florida'da yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmin cinsel serbestliği artırdığına inandığını belirlemiştir. Diğer taraftan Vargas-Sánchez vd. (2009, s. 49), İspanya'nın Huelva kentinde yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmin fuhuş ve cinsel serbestliği artırdığına inançlarının zayıf olduğunu tespit etmiştir.

Diğer taraftan Archer, Cooper ve Ruhanen (2005, s. 90) turistlerin, çoğu ülkede AIDS hastalığının ve cinsel yolla bulaşan diğer hastalıkların yaygınlaşmasına neden olmakla suçlanmasına karşın onların katkısının beklenenden çok küçük olduğunu, gerçekte ziyaretçilerin kendilerinin yerel toplumla etkileşimlerinden her zaman zarar görmeden çıkamayacağını, çoğu turistik yerdeki zayıf hijyen koşullarının hepatit, tifo, kolera ve çeşitli bağırsak hastalıklarının yaygınlaşması için uygun ortamlar yaratacağını, tedbirsizlik ve cahilliğin, şiddetli güneş çarpması ve cilt kanseri vakalarına yol açacağını, uygun olmayan önlemlerin, Afrika'nın bazı ülkelerinde nüfusun önemli bir kısmını hâlihazırda etkileyen AIDS virüsünün bulaşması ile sonuçlanacağını ifade etmiştir.

- **Kumar:** Kumar, özellikle gelişmiş ülkelerde turistlerin cazibe odağı ve dünya ekonomisindeki büyük endüstrilerden biri olarak kabul edilmektedir (Rahman, 2010, s. 117). Bazı araştırmalarda yerel halkın turizmin kumarı artırdığına inandığı görülmüştür (Pizam, 1978; Korça, 1998; Zhou vd., 2013). Haralambopoulos ve Pizam (1996, s. 522) ise Sisam yerel halkının turizmin kumar üzerinde etkisi olmadığını düşündüğünü saptamıştır.

- **Alkolizm:** Türk Dil Kurumuna göre (TDK) alkolizm, alkollü içkilere hastalık derecesinde düşkün olma durumudur (TDK, 2005) ve turizmin, genellikle alkolizmi tetiklediği ifade edilir. Bazı araştırmalarda yerel halkın çoğunluğunun turizmin alkol kullanımını artırdığına inandığı tespit edilmiştir (Pizam, 1978; Korça, 1998; Ko ve Stewart, 2002; Tosun, 2002; Milman, 2004; Özmen, 2007). Mason ve Cheyne (2000, s. 403) Yeni Zelanda'nın Pohangina Valley kırsal bölgesinde yaptıkları araştırmada yerel halkın %30'unun turizmle birlikte alkollü araç kullanımının arttığına inandığını ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan yerel halkın %10'unun turizmin genel olarak sarhoşluğun artmasına neden olduğuna inandığını görmüşlerdir. Huttasin (2008, s. 184) ise Tayland Baan Tawai'da yaptığı araştırmada yerel halkın çoğunluğunun turizm ile alkol kullanımının arttığına inanmadığını tespit etmiştir.

Zamani-Farahani ve Musa (2012, s. 808) Sarein ve Masule yerel halkının turizmin alkol tüketimine yol açması konusunda daha çok tarafsız kaldığını saptamıştır.

Daha önceki çalışmaların aksine Upchurch ve Teivane (2000, s. 504) Letonya'nın Riga kentinde yaptıkları araştırmada yerel halkın çoğunluğunun turizmle birlikte toplumdaki alkol kullanım sıklığında düşüş olduğuna inandığını tespit etmiştir.

- **Uyuşturucu:** Turizmin, genellikle uyuşturucu kullanımının yaygınlaşmasından sorumlu olduğu ifade edilir. Bazı araştırmalarda yerel halkın çoğunluğunun turizmin uyuşturucu kullanımını artırdığına inandığı tespit edilmiştir (Pizam, 1978; Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Tosun, 2002; Milman, 2004; Baykan, 2007; Özmen, 2007). Örneğin, Baykan (2007) Ürgüp yöresinde gerçekleştirdiği araştırmada yerel halkın %48,2'sinin turizmin uyuşturucu kullanımının yaygınlaşmasından sorumlu olduğuna inandığını saptamıştır. Diğer taraftan Huttasin (2008, s. 184) ise Baan Tawai yerel halkının çoğunluğunun turizmin uyuşturucu kullanımını arttığına inanmadığını saptarken Zamani-Farahani ve Musa (2012, s. 808) Sarein ve Masule yerel halkının turizmin uyuşturucu kullanımı üzerindeki etkisi konusunda daha çok tarafsız olduğunu saptamıştır.

Daha önceki çalışmaların aksine Upchurch ve Teivane (2000, s. 504) ise Letonya'nın Riga kentinde yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmle birlikte toplumdaki fuhuş, hırsızlık ve alkol-uyuşturucu kullanım sıklığında düşüş olduğuna inandığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Türker ve Öztürk (2013) Küre Dağları Milli Parkı'nda turizmin etkileri ile ilgili üç ilçede (Pınarbaşı, Azdavay, Şenpazar) yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmle birlikte

toplumlarında hırsızlık ve dilencilik olaylarında azalma olduğuna inandığını ortaya çıkarmıştır.

Özmen (2007, s. 72) Akçakoca halkının oransal çoğunluğunun (%53'ü) alkol ve uyuşturucunun yaygınlaşmasında turizmi bir faktör olarak gördüğünü saptamıştır. Diğer taraftan Demircan (2010, s. 188) turizmin Antalya'da alkol ve uyuşturucu gibi zararlı alışkanlıkların yaygınlaşmasına sebep olduğu yönündeki yerel halk görüşünün daha zayıf olduğunu saptamıştır.

Karaman ve Avcıkurt (2011) Samsun'un Atakum-İncesu ve 19 Mayıs sahil şeridinde gerçekleştirdikleri araştırma ile turizmin, yörede alkol gibi zararlı alışkanlıkların yaygınlaşmasına neden olduğunu tespit etmiştir.

- **Suç:** Suç, turizm gelişiminin bir dışsallığı olarak kabul edilir (Haralambopoulos ve Pizam, 1996, s. 506). Suçla ilgili verileri turizmle ilişkilendirmek genellikle zor olmasına karşın fuhuş hakkındaki bilginin aksine suç verilerini elde etmek nispeten kolaydır (Mathieson ve Wall, 1993, s. 150).

Birçok araştırmada yerel halkın çoğunluğunun turizmin suç oranlarını artırdığına inandığı tespit edilmiştir (Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Lawson vd., 1998; Brunt ve Courtney, 1999; Faulkner ve Tideswell, 1997; Tomljenovic ve Faulkner, 2000; Tosun, 2002; Milman, 2004; Mbaiwa, 2004; Andereck vd., 2005; Dyer vd., 2007; Nunkoo ve Ramkissoon, 2010; Zhou vd., 2013). Diğer taraftan bazı araştırmalarda karmaşık sonuçlara ulaşılmıştır.

Lawson vd. (1998, s. 252-253) Yeni Zelanda'da yaptıkları araştırmada Blenheim ve Hokitika yerel halkının turizm ile suç arasında bir bağ olduğuna güçlü bir şekilde inanmamasının aksine Queenstown yerel halkının turizm ile suç arasında bir bağ olduğuna çok yüksek ölçüde katıldığını saptamıştır. Baykan (2007, s. 191) Ürgüp yöresinde yerel halkın turizmin; suç oranını artırdığı ile ilgili olarak genel düşüncesinin olumsuz (%42,6) olduğunu, diğer yandan bu fikre katılma oranı (%40,3) olan dikkate değer bir çoğunluğun olduğunu görmüştür. Diedrich ve García-Buades (2009) beş Belize toplumu üzerinde yaptıkları araştırmada üç toplumun turizm gelişiminin suç oranlarını artırdığına inandığını, ikisinin ise inanmadığını tespit etmiştir.

Gilbert ve Clark (1997, s. 347-348) Birleşik Krallık'ın Canterbury ve Guildford kentlerinde yaptıkları araştırmada Canterbury yerel halkının Guildford yerel halkına göre turizm ve suç arasında daha güçlü bir bağ kurduğunu; ancak genel anlamda yerel halkın

turizmden dolayı suç oranlarının arttığına güçlü bir katılım göstermediklerini tespit etmiştir. Mason ve Cheyne (2000, s. 403) Yeni Zelanda'nın Pohangina Valley kırsal bölgesinde yaptıkları araştırmada yerel halkın sadece %5'inin turizmle birlikte suç oranlarında artış olduğuna inandığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Ritchie ve Inkari (2006, s. 35) İngiltere'nin Lewes kentinde yerel halkın büyük bir çoğunluğunun turizmin suç oranlarını artırdığına güçlü bir şekilde katılmadığını saptamıştır. Akman (2007, s. 338) Antalya'nın Kaş ilçesinde yaptığı araştırmada turizmin suç oranını arttırmakta olduğu fikrinin yerel halk tarafından pek benimsenmediğini, suç oranının özellikle yarımada ve civarında evlerin soyulması şeklinde geçmiş yıllara nazaran arttığını, bunda ise turizmden çok inşaatta çalışmak için dışarıdan gelenlerin rol oynadığını, turizmin yörede ahlaksızlığın ve toplumun huzurunu bozan davranışların oluşmasına ve toplumdaki şiddetin artmasına neden olup olmadığı konusunda ise yerel halkın yarısından çoğunun olumsuz yanıt verdiğini ortaya koymuştur. Çalışkan ve Tütüncü (2008, s. 140) yerel halkın çoğunluğunun turizmin Kuşadası'nda suç oranlarını artırdığına inanmadığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Huttasin (2008, s. 184) Baan Tawai yerel halkının çoğunluğunun turizmin artışı ile hırsızlığın arttığına inanmadığını tespit etmiştir. Byrd, Bosley ve Dronberger (2009, s. 696) Kuzey Karolina'nın doğusunda yürüttükleri araştırmada yerel halkın turizmin suç oranlarını artırdığına inançlarının zayıf olduğunu tespit etmişlerdir. Zhou ve Ap (2009, s. 82) yaptıkları araştırmada yerel halkın çoğunluğunun (%68,5) 2008 Pekin Olimpiyat Oyunları ile suç oranlarında artış olduğuna inanmadığını görmüştür. Suç oranlarındaki artışa yerel halk gruplarından Sevenler'in katılmadığını, Hoşgörülüler'in ise katıldığını tespit etmiştir.

Zamani-Farahani ve Musa (2012, s. 808) Sarein ve Masule yerel halkının turizmin suç oranları üzerindeki etkisi konusunda daha çok tarafsız kaldığını saptamıştır. Upchurch ve Teivane (2000, s. 504) ise Riga yerel halkının toplumdaki hırsızlık oranının düştüğüne inandığını saptamıştır.

### *2.3.3.1.2. Rekreatyon ve Alışveriş Merkezi Çeşitliliği*

Turizm, genellikle rekreatyon ve alışveriş merkezlerinin sayısını artırarak yerel halk için yeni olanaklar yaratmaktadır (Stylidis, 2012, s. 44). Birçok araştırmada yerel halkın çoğunluğunun turizmin alışveriş olanaklarını (Korça, 1998; Andereck vd., 2005; Byrd vd., 2009; Jurowski ve Brown, 2001; McGehee ve Andereck, 2004; Pizam, 1978; Tatoglu vd., 2002) ve rekreatyon olanakları ile tesislerini (Akış, 1996; Akis vd., 1996; Brunt ve

Courtney, 1999; Çevirgen and Kesgin, 2007; Dyer vd., 2007; Huttasin, 2008; Jurowski ve Brown, 2001; Kuvan ve Akan, 2005; Lee vd., 2007; Lindberg ve Johnson, 1997; McDowall ve Choi, 2010; McGehee ve Andereck, 2004; Perdue vd., 1990; Pérez ve Nadal, 2005; Pizam, 1978; Ritchie ve Inkari, 2006) artırdığına inandığı saptanmıştır. Benzer şekilde Tomljenovic ve Faulkner (2000, s. 105) Avustralya Gold Coast'ta yaptıkları araştırmada yerel halkın %92'sinin alışveriş merkezlerinde / restoranlarda geniş kapsamlı bir seçeneğe sahip olduklarını düşündüğünü görmüştür.

Akış (1996) turizm açısından farklı aşamalardaki Türkiye'nin turizm merkezlerinden Bodrum ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin turizm merkezlerinden Girne'de yürüttüğü araştırmada "Turizm, bölgemizdeki spor ve dinlenme alanlarının artmasına yol açmıştır." diyenlerin oranının Bodrum'da %69, Girne'de ise %66,5 olduğunu görmüştür. İki yörede de ankete katılanların büyük bir çoğunluğu tarafından bu tür tesislerin arttığı kabul edilmekle birlikte yerel halktan çok, turiste yönelik hizmet verilmesinden yakınıldığı görülmüştür.

Kuvan ve Akan (2005, s. 698) Antalya'nın Belek beldesinde yaptıkları araştırmada yerel halkın %61,1'inin turizm gelişimi sayesinde daha fazla rekreasyon olanağına sahip olduğuna, ancak %76'sının eğlence merkezleri ve plajlar gibi rekreasyon tesislerinin kendilerince kullanımının sınırlandığına, %41,3'ünün rekreasyon için sessiz bir yer bulmanın kendileri için gittikçe zorlaştığına inandığını bulmuştur. Buna karşın Korça (1998, s. 203) Antalya yerel halkının %48'inin turistlerin rekreasyon tesislerini ve plajları kullanma olanaklarını sınırlandırdığına, %85'inin ise turizmin daha fazla alışveriş olanağı sağladığına inandığını saptamıştır. Diğer taraftan Gilbert ve Clark (1997, s. 348) Guildford ve Canterbury yerel halklarının çoğunluğunun turizm ve büyük alışveriş olanakları arasında olumlu bir bağ kuramadığını tespit etmiştir. Williams ve Lawson (2001, s. 278) Yeni Zelanda'da on noktada yaptıkları araştırmada turizm sayesinde daha iyi rekreasyon olanaklarına sahip olduğu konusunda Sevenler grubunun en fazla katılım gösterdiğini, onları Vergi Mükellefleri grubunun takip ettiğini tespit etmiştir. Demirkaya ve Çetin (2010, s. 387) Antalya'nın Alanya ilçesinde yaptıkları araştırmada genel olarak yerel halkın turizmin kendileri için daha fazla park ve başka rekreasyon alanı sağladığına inanmadığını saptamıştır.

### 2.3.3.1.3. Toplumsal İlişkiler / Toplum Ruhu / İnsanlar Arasındaki

#### *Karşılıklı Güven*

Bir değişim aracı olarak turizm, toplumsal ilişkileri, yerel halklar arasındaki karşılıklı güven ve toplum ruhunu bazen ya olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir (Stylidis, 2012, s. 43). Haralambopoulos and Pizam (1996, s. 513) turizmin insanlar arasındaki karşılıklı güven ve samimiyeti etkilemesinin Sisam yerel halkı tarafından çok düşük seviyede kabul edildiğini saptamıştır. Bunun yanında yerel halkın turizmin kavgaları arttığına inandığı ortaya çıkmıştır.

Upchurch and Teivanen (2000, s. 504) yerel halkın Riga'ya turizmin gelmesiyle dostluk, dürüstlük ve güven duygularının toplumda büyük ölçüde geliştiğine inandığını saptarken Mensah (2012, s. 278) Ghana'da Tafi Atome köyünde yaşayan yerel halkının % 45,6'sının turizmin toplum ruhunu geliştirdiğine inandığını, buna karşın % 34,6'sının bu fikre inanmadığını saptamıştır. Diğer taraftan Mason ve Cheyne (2000, s. 403) Yeni Zelanda'nın Pohangina Valley kırsal bölgesinde yaptıkları araştırmada yerel halkın sadece %5'inin turizmin toplum ruhunu geliştirdiğine inandığını görmüştür. Tosun (2002, s. 237) Nadi ve Florida halkına göre Ürgüp halkının turizmin insanlar arasındaki karşılıklı güven duygusu, dürüstlük, nezaket ve görgü üzerindeki etkisi konusunda daha olumsuz bir yaklaşım sergilediğini tespit etmiştir.

Milman (2004, s. 75) Florida yerel halkının turistlerin toplum ruhu, nezaket ve görgü ile dürüstlük üzerindeki etkisinin az olduğuna inandığını tespit ederken Tayfun ve Kılıçlar (2004) turistik (Alanya) ve turistik olmayan (Gazipaşa) iki bölgede gerçekleştirdikleri araştırmada turistlerin görgülerini daha fazla artıracığı konusunda her iki bölge halkının farklı düşünmediğini ve yarıdan fazlasının bu konuyu üçüncü öncelikli olarak gördüğünü tespit etmiştir.

Tomljenovic ve Faulkner (2000, s. 105) Gold Coast yerel halkının sadece %28'inin turizmin komşuluk ilişkilerini geliştirdiğine inandığını saptamıştır. Türker ve Öztürk (2013, s. 51) ise Kastamonu'nun Pınarbaşı, Azdavay ve Şenpazar ilçelerinde yaptıkları araştırmada yerel halkın çoğunluğunun turizmin toplumlarında dostluk ve insan ilişkilerini geliştirdiğine inandığını ortaya çıkarmıştır.



#### 2.3.3.1.4. Aile Yapısı

Turizmin, turist kabul eden ülkelerde aileyi etkilediğini düşünen çeşitli araştırmacılar bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, turizmin kadınların aile içindeki ilişkilerini, toplum içindeki rollerini ve özgürleşmesini etkilediği kanısındadırlar (Doğan, 2004, s.140).

Turizmin gelişmesiyle, kadının geleneksel rolünün değişmesi, kadının eve para kazandırmaya başlamasıyla statüsünün artması gibi olumlu yönde düşünülebileceği gibi, aile içinde kendine güveni artan kadın üyelerde, boşanma oranlarının artması şeklinde olumsuz yönde de düşünülebilir (Baykan, 2007, s. 63).

Hawaii Adası'nda araştırma yapan psikiyatrist Dr. Frances Cottington turizmden sonra adada ülserin ve eşler arasında ayrılımların arttığını ortaya koymuştur. Psikiyatrist Dr. Frances Cottington, daha önce çiftliklerde çalışan kadınların otellerde garson ya da kat hizmetlisi olarak bahşişlerle beraber ayda 1 000 dolara kadar gelir elde edebildiğini, erkeklerin ise eşlerinin giyim kuşamından rahatsız olduğunu ve eşlerini diğer erkeklere ilgi göstermekle suçladığını, yeni yaşam tarzı gerginliklerinin ve bu suçlamaların kadınlarda ülserle neden olmuş olabileceğini, Hawaii adasındaki ayrılımların 1963-1970 yılları arasında ülkedeki genel %52'lik artışa karşın %180'lik artış gösterdiğini ifade etmiştir (Usal, 1990, s. 20).

Kousis (1989, s. 318) Girit adasında yaptığı araştırmada turizmden önce önemli görülen aile kontrolü, evlilik düzenlemeleri ve çeyiz sisteminin önemini kaybettiğini, aile içi evlilik kalıplarının değiştiğini ve evlilikte yaş farkının arttığını, bağımsız çalışan kadınların değişimlere uğradığını, cinsel serbestliğin genç erkek ve kadınlar için eşit düzeyde gerçekleşmediğini tespit etmiştir.

Bal (1995) Antalya'nın üç köyünde yaptığı araştırmada elde ettiği bulgular kırsal toplumda turizmi bir geçim kaynağı olarak seçen ailelerde önemli yapısal değişmeler olduğunu göstermiştir. Bu yapısal değişmeler şunlardır:

- Söz konusu yörede kırsal aile yerine geçiş toplumuna özgü ailenin yaygınlaşması (Yörede yaygınlaşan geçiş ailesinin değişimini kentsel aile ideal tipine göre sürdürmesi)
- Aile içindeki ilişkilerin daha demokratik bir temelde gelişmesi,
- Aile bütçesine olan katkının kadının statüsünü iyileştirmesiyle birlikte kadının aile içinde alınan kararlarda etkinliğinin artması,
- Aile içinde katı disipline edilmiş ortam yerine geliştirici bir ortamın oluşması,

- Gençlerin kendileriyle ilgili kararlarda daha çok söz sahibi olması ve aile sorunlarının çözümüne katkıda bulunması,
- Erkek çocuklarının görece üstünlüğünün devam etmesine karşın, kız çocuklarının konumlarının iyileşmesi,
- Ailede yaş ve cinsiyet temeline dayalı geleneksel iş bölümünün katılığını kaybetmesi, erkeklerin de kadına özgü birçok işi üstlenmesidir.

Korça (1998, s. 201) Antalya yerel halkının %69'unun turizmin sosyal ve aile yapısını olumsuz yönde etkilediğine, %47'sinin turizmin gençler ve çocuklar üzerinde olumsuz etkisi olduğuna inandığını tespit etmiştir.

Mbaiwa (2004, s. 181) Okavango Delta'sında turizm gelişiminin yerel halkın geleneksel aile yapısı ve ilişkilerinin bozulmasına neden olduğunu saptamıştır.

Tamer, Erdoğanaras ve Güzey (2006, s. 9) Alanya'da ikinci konutun gelişmesi ile yabancılarla evlilik sayısında artış olduğunu ve özellikle ülkenin az gelişmiş bölgelerinden gelen genç erkeklerin, herhangi bir çaba olmadan ekonomik durumlarını değiştirmek için yaşlı yabancı kadınlarla evlendiklerini ifade etmiştir.

Huttasin (2008, s. 183-186) Tayland Baan Tawai'da yerel halkın turizmin kadınların toplumsal rollerini ev hanımlığından çalışan kadına doğru değiştirdiğine, istihdam olanaklarıyla kadınların ailedeki karar alma süreçlerine katılımlarının arttığına inandığını tespit etmiştir. Diğer taraftan yerel halkın turizmin gençlerin ekonomik bağımsızlıklarını arttırdığına ve istihdam olanakları sayesinde de ebeveynlerine danışmadan kendi başlarına karar alabilmelerini sağladığına, çocukların ebeveynlerini çok para kazanan olarak algıladıklarına, köylülerin aile ilişkilerinden daha çok kariyere odaklanma eğilimde olduklarına ve geçmişe nazaran aileleriyle daha az zaman geçirdiklerine inandığını tespit etmiştir.

Pappas (2008, s. 58) Rodos'ta yaptığı araştırmada turizmin sosyalleşme sürecinin temel bir birimi olarak ailenin önemini azalttığına güçlü bir katılım olduğunu tespit etmiştir.

Nunkoo ve Ramkissoo (2010, s. 52) Mauritius'un başkenti Port Louis'te yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmin aile yapısı üzerinde olumsuz etkisi olduğuna inandığını ortaya çıkarmıştır.

Güzel (2013, s. 790) Muğla'nın Dalyan yöresinde yaptığı nitel araştırmada yerel halkın turizmin yörelerinde turistlerle maddi çıkar ilişkisine dayanan evliliklerin yapılmasına, turistlerle çarpık ilişkilerin kurulmasına, aile yapılarında bozulmaların olmasına ve boşanma sayılarının artmasına yol açtığına inandığını görmüştür.

Zhou vd. (2013) Çin'in özel yönetim bölgesi Makao'da yürüttükleri araştırmanın sonucunda yerel halkın turizmin ailenin tahrip olması / daha fazla aile kavgalarının yaşanmasına yol açtığına ve turizmin zararlı etkisinin gençlerde daha fazla hissedildiğine inandığını tespit etmiştir.

Bazı araştırmacılar göre turizmle birlikte diskoların ve başka eğlence yerlerinin açılması, çocukları aileden uzaklaştırmaktadır. Bekâr kızların turizm alanında çalışmaya başlamaları da onları geleneksel eve bağlı yaşamdan uzaklaştırmaktadır. Bu durum, çocukların babanın sıkı denetiminde olduğu geleneksel aile yapısını ve bu yapıya dayanan aile bağlarını zayıflatmaktadır. Diğer taraftan bazı araştırmacılar, aile bireylerinin çalışması sonucunda parçalanmış ailenin tatil ve dinlenme zamanlarında bir araya gelmesiyle aile bağlarının güçlendiğini ileri sürmektedir. Ancak bu durumun turist gönderen ülkeler için geçerli olduğuna dikkat çekilirken gelişmekte olan ülkelerde ise turizmin kuşaklar arasındaki ayrılıkları ve çatışmaları artırdığı kabul edilmektedir (Doğan, 2004, s. 140).

Özmen (2007, s. 72) Akçakoca'da yaptığı araştırmada yerel halkın büyük bir kısmının aile yaşantıları üzerinde turizmin olumsuz bir etkisinin olmadığına inandığını görmüştür. Benzer şekilde

Öztürk, Akdu ve Akdu (2007) Fethiye'de yaptıkları araştırmada yerel halkın %70,1'inin yörede yaşayan yabancı turistlerden etkilenme sonucunda aile yaşantılarında değişiklikler olduğu fikrine katılmadığını tespit etmiştir.

Demircan (2010, s. 187) Antalya'nın Muratpaşa ilçesinde yaptığı araştırmada yerel halkın yarısından çoğunun turizmin Antalya halkının aile yaşantısını olumsuz yönde etkilemediği görüşüne sahip olduğunu saptamıştır.

Oktik (2001) Marmaris ve Dalyan yakınlarındaki üç köyde gerçekleştirilen ve kadının turizm sektöründe çalışmaya başlamasından sonraki ekonomik ve toplumsal değişimin kadına ve köye getirdiği değişimleri saptamaya çalışan araştırmasında önemli bulgulara ulaşmıştır. Bu bulgular şunlardır:

- Özellikle kat hizmetlerinde çalışan kadınların turistlerle yüz yüze olmasalar da odalar temizlenirken o kişiler hakkında bilgi sahibi olması ve bunu köydeki çalışmayan yaşlı ve genç hanımlara ve eşlerine aktarması,
- Kadınların %90'ının Batılı kadının özgürlüğüne ve bağımsızlığına karşı hayranlık duyması ve kendileri olmasa da çocuklarının bir gün onlar gibi yaşamasını arzu etmesi,
- Kadınların çoğunluğunun çocuklarının köyde değil, deniz kenarında ve otellerde idarecilik yapmasını istemesi,
- Kadınların %90'ının turizmde çalışmaya başladıklarından bu yana iş yerinde öğrendikleri temizlik, sağlık koşullarına uyma ve yemek pişirmedeki titizlikten çok etkilenmesi ve mesleki bir kaç günlük eğitimin onların yaşamını etkilemesi, bu bilgileri eve ve köye taşıması,
- Eşleri otellerde çalışan erkeklerin eşlerine daha çok yardımcı olması ve çocuklarına daha çok zaman ayırmasıdır (Özellikle erkeklerin vurguladığı otel işinin tütünden daha ağır olduğu, onun için eşlerine karşı daha yumuşak olduklarıdır. Oysa kadınlar, otel işinin tütünden çok daha hafif olduğunu vurgulamıştır. Bu da köyünün ve tarımın dışında bir sektörde çalışmasının kadının itibarını artırması olarak değerlendirilmiştir.).

Uçar (2012, s. 113) Gökçeada'nın Yeni Bademli ve Uğurlu Köyleri'nde yaptığı araştırmada turizmle birlikte kırsal aile modelinden çekirdek aile modeline geçildiğini, bu modele geçilmesinde de en büyük nedenin evlerde turistlerin kalabileceği alanlar yaratmak olduğunu belirtmiştir.

Zamani-Farahani ve Musa (2012, s. 807) Sarein ve Masule yerel halkının turizmin kadınların sosyo-ekonomik durumları üzerinde etkisi olduğuna inandığını saptamıştır.

Turizm, kadın hakları konusunda da birtakım değişimleri beraberinde getirmiştir. Kadın turistlerin özgür davranışları, kadının ikinci planda yer aldığı toplumlarda, kadınları hak aramaya yöneltmiştir. Örneğin, Körfez Savaşı sırasında kısa süreli tatillerini geçirmek üzere bağlı buldukları askeri üstlerinden özel arabaları ile Suudi Arabistan'ın büyük kentlerine giden Amerikalı kadın askerlerin bu davranışı, Arabistanlı kadınların da otomobil kullanma isteklerinin doğmasına yol açmıştır (Kozak, 2012, s. 111).

### 2.3.3.1.5. Kentleşmenin Hızlanması

Turizm, ev sahibi toplumda yeni istihdam olanakları yaratmaktadır ve bunun sonucu olarak da başlıca iki yönde göç kalıplarını etkilemektedir. Bunlardan birincisi özellikle ekonomik olarak adalar veya dağlar gibi marjinal bölgelerdeki işsiz veya yeterli derecede çalıştırılmayan gençlerin uzaklara göç etmesini engelleme, ikincisi iş veya ekonomik fırsat arayan ve özellikle tarım gibi ekonominin farklı branşlarından gelenleri çekmedir. Bu sayede, olgun turistik bölgelerde, turizm, kentleşmeyi teşvik etmektedir (Cohen, 385-386).

Mansuroğlu (2006, s. 42) turizm faaliyetlerinin henüz yoğunluk kazanmadığı Antalya'nın Akseki ilçesinde halkın turizm gelişmelerine yaklaşımlarının belirlenmesi amacıyla yaptığı araştırmasında turizmle ilgili yerel halkın %37,5'inin dışarıya olan göçlerin azaltılmasında faydalı olduğu, %25'inin kentsel gelişmeye ise az faydalı olduğu yönünde görüş belirttiğini ortaya koymuştur.

Kırsal bölgelerde turizm kuruluşlarının ortaya çıkmasıyla bu bölgelerdeki toplumsal tekdüzelik bozulmakta; toplumda değişik özellikleri ve çıkarları olan kümelerin sayısı artmaktadır. Böylece kırsal bölgelerde kentsel iş dışı zaman etkinliklerinin yayılmasıyla toplumsal yapıda köklü değişiklikler olmaktadır (Doğan, 2004, s. 136).

Chen (2000, s. 12) ABD'nin Virjinya eyaletinde yaptığı araştırmada yerel halkın turizmin kentleşme oranının çok hızlanmasından sorumlu olduğu düşüncesine pek katılmadığını bulmuştur.

Çevirgen ve Kesgin (2007, s. 315) Alanya'da yaptıkları araştırmada yerel halkın yoğun ve çarpık kentleşmenin Akdeniz'de rekabet avantajının kaybolmasına neden olduğuna (Ort=4,56), hızlı kentleşmenin tarım alanlarını azalttığına (Ort=4,29), turizmin göç yoğunluğunun yaşam kalitesini olumsuz şekilde etkilediğine (Ort=4,22), turizmin hızlı ve kontrolsüz kentleşmeye neden olduğuna (Ort=4,02) inandığını tespit ederken en az aritmetik ortalamanın ikinci konut arzındaki hızlı artışın turizm gelişimini olumsuz şekilde etkilemesinde (Ort=3,41) olduğunu görmüştür.

### 2.3.3.1.6. Toplumsal Katmanlar

De Kadt, yeni iş alanlarının ve artan ekonomik yararların, zorunlu olarak sınıf yapısında değişmeye yol açmadığı kanısındadır. Turizmden bütün sınıflar yarar görseler bile, turizmin gelişmesi, özellikle büyük tasarımlar söz konusu olduğunda, toplumsal sınıflar arasındaki ayrılıkları ve eşitsizlikleri pekiştirebilir. Büyük otellerden ve turizme ayrılan olanaklardan

zenginler yararlanırken, öteki toplum katmanlarının bu olanaklardan yararlanamaması, toplumsal ayrılıkları artırır. Turizm endüstrisi de, toplumun sınıf yapısını yansıtır. Toplumda en aşağı kesimde bulunanlar, genellikle, turizm endüstrisinde de en aşağı işlerde çalışırlar. Eğitim düzeyi biraz daha iyi olanlar için, turizm, daha iyi iş olanakları sağlayabilir. Bu nedenle, turizm, yalnızca zengin ve yoksul sınıfların bulunduğu bir toplumda, orta gelir düzeyinde bulunan kimselerin sayısının artmasına neden olabilir. Örneğin, Seychelle Adaları'nda, turizmin geliştiği yıllarda, işçilerin ve memurların oranının arttığı görülmüştür. Fuenterrabia'da, turizmin gelişmesi sonucunda, orta sınıfın büyüdüğü bildirilmiştir. Tunus'ta, 1960'larda, turizm sektörü, özel sektörün büyük yatırım yaptığı tek sektördü; bunun sonucunda, yeni bir girişimci sınıf gelişmişti. Malta'da, turizmin etkisiyle gelişen yapı ve arazi ticareti; iş adamlarından, arazi sahiplerinden, avukatlardan ve noterlerden oluşan bir zengin sınıfın doğmasına yol açmıştır... (Aktaran Doğan, 2004, s. 137).

Karaman ve Avcıkurt (2011, s. 7), Samsun'da yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmin sosyal sınıflar arasında eşitsizlik meydana getirdiği konusunda 2,25 aritmetik ortalama ile katılmıyorum tercihinde bulunduğunu saptamıştır.

Pappas (2008, s. 58), Rodos'ta yaptığı araştırmada turizmin yerel halk arasında sosyal eşitsizliği azalttığı düşüncesine erkeklerin %23,7'sinin, kadınların ise %40,6'sının katıldığını tespit etmiştir. Nunkoo ve Ramkissoo (2010, s. 52) ise Port Louis'te yaptığı araştırmada yerel halkın büyük çoğunluğunun turizmin sosyal eşitsizliği azalttığı yönünde görüş belirttiğini tespit etmiştir.

#### *2.3.3.1.7. Politik Yapı*

Turizmden beklenen yararlar nedeniyle turizm etkinlikleri, çoğu kez devlet mekanizmasının bir parçası durumuna gelmekte; bundan turist kabul eden ülkelerin politik yapıları etkilenmektedir. Ancak, turizmin politik etkileri yalnız bununla kısıtlı kalmamakta; turizm, politik inanç ve tutumları, politik güç ilişkilerini, ulusal bilinci, uluslararası ilişkileri de etkileyebilmektedir (Doğan, 2004, s. 137).

Turizmin, devletin toplum yaşamı üzerindeki etkinliğini artırdığı ileri sürülmektedir. Genellikle devlet, turizmi geliştirmede etkin bir görev üstlenmekte, kitle turizmi için yeni bölgeler açmakta, turistik altyapıların oluşturulmasını üstlenmektedir. Özellikle devlet, turistlere toplumun kültürel yaşamının hangi yönlerinin sunulacağını belirleme görevini üstlenmiştir. Birçok ülkede devlet, turistte halkın geri olduğu düşüncesini uyandırır korkusuyla toplumun yerel yaşamını turistin gözünden saklamaya çalışmaktadır. Bu

amaçla devlet, toplumun turiste gösterilmesini uygun bulduğu yönlerini, yapay biçimde müzelerde ve folklor oyunlarında oluşturarak turistlerin bunları görmesini sağlamaktadır. Diğer taraftan devlet, toplumun turistlere karşı olumlu tutum ve davranışlar geliştirmelerini sağlamak için insanları eğitmeye çalışmaktadır (Doğan, 2004, s. 138).

Turizm, politik inançlar üzerinde de etkili olabilmektedir. Örneğin, İspanya’da turizmin politik tutumlarda daha demokratik ve özgürlükçü bir eğilimin ortaya çıkmasını kolaylaştırdığı ifade edilmiştir (Doğan, 2004, s. 138). Diğer taraftan Gümüş ve Özüpekçe (2009, s. 407) yaptıkları araştırmada “Foça’da turizmin gelişmesine bağlı olarak zamanla siyasi yaklaşımlar da değişmektedir.” ifadesine yerel halkın katılımının düşük olduğunu saptamıştır.

Turizmin bir ülkedeki güç dağılımını etkilediği, çıkar kümeleri arasında çatışmaları artırdığı belirtilmektedir. Örneğin, Fransız Alpleri’ndeki bir yerleşim biriminde, tarım endüstrisinin zararına turizmi geliştirme çabalarının, daha önce büyük ölçüde uyumlu olan bu topluluğu, birbiriyle çatışan politik kümelere böldüğü gözlenmiştir (Doğan, 2004, s. 138).

Turizm, ulusal bilinci artırmaktadır. Örneğin, Olalı’ya göre az gelişmiş ülkelerin değişik bölgeleri arasında ulaştırma imkânlarının yetersizliği, insanların birbirlerini tanımalarına engel olduğu için bu ülkelerde insanlar bir bölgecilik ve hemşehrilik zihniyeti içerisinde çok defa ülke meselelerinden, yeniliklerinden, medeniyetin nimetlerinden habersiz yaşamaktadırlar. Turizm, ülkenin değişik kesimlerinde yaşayan vatandaşların kültür ve uygarlık seviyelerini, geleneklerini yaklaştırarak ulusal birliği meydana getirmektedir (Olalı, 1986, s. 103).

Turizm, yerel halkın toplumuyla daha fazla gurur duymasına neden olmaktadır. Birçok araştırmacı çalışmalarında bu durumu destekleyen sonuçlara ulaşmıştır (Lawson vd., 1998; Tomljenovic ve Faulkner, 2000; Besculides vd., 2002; Easterling, 2005; Fredline vd., 2005; Huttasin, 2008; Diedrich ve García-Buades, 2009; Sánchez vd., 2009; Cui ve Ryan, 2011; McDowall ve Choi, 2010; Zhou ve Ap, 2009; Zhou, 2010). Örneğin, Fredline, Deery ve Jago (2005, s. 166) yerel halkın Avustralya Açık Tenis Turnuvasının şehirleriyle daha fazla gurur duymasını sağladığına, kendileri ve toplumları konusunda iyi duygular beslemelerine neden olduğuna inandığını saptamıştır. Mensah (2012, s. 278) Tafi Atome köyünde yaptığı araştırmada yerel halkın %69,9’unun turistleri görmekten dolayı mutlu ve gururlu olduğunu saptamıştır.

Williams ve Lawson (2001, s. 278) Yeni Zelanda'daki araştırmalarında “Sevenler”, “Kötümserler”, “Vergi Mükellefleri” ve “Yoksunlar” grupları içerisinde sadece “Kötümser” grubunun turizmin toplumu daha fazla gururlu yaptığına inanmadığını tespit etmiştir. Diğer taraftan Zhou ve Ap (2009, s. 82-85) Pekin’de yürüttükleri araştırmada yerel gururun artması konusunda yerel halkın %93,2’sinin olumlu görüş bildirdiğini, Hoşgörölüler grubuna göre Sevenler grubunun yerel gururun artışı konusunda daha fazla katılım gösterdiğini bulmuştur.

Turizm, uluslararası ilişkileri de etkilemektedir. İnsanların komşu ulusları ve daha uzaktaki ulusları yakından görmesine ve tanınmasına, onları sevmesine, uluslar arasındaki bağların sağlamlaşmasına, böylelikle de dünya barışının gerçekleşmesine yol açmaktadır. (Olalı, 1986, s. 103). Örneğin, Akman (2007, s. 300) Antalya’nın Kaş ilçesinde yaptığı araştırmada yerel halkın büyük çoğunluğunun dünya barışına katkı sağladığı ve dünya görüşlerini olumlu yönde değiştirdiği konusunda görüş birliği içinde olduğunu tespit etmiştir.

#### *2.3.3.1.8. Aşırı Kalabalıklaşma*

Birçok araştırmada turizmin aşırı kalabalıklaşmaya yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır (Faulkner ve Tideswell, 1997; Brunt ve Courtney, 1999; Tomljenovic ve Faulkner, 2000; Tatoglu vd., 2002; Andereck vd., 2005; Chen ve Chiang, 2005; Easterling, 2005; Dyer vd., 2007; Huttasin, 2008; Amuquandoh, 2010). Diğer taraftan bazı araştırmalarda turizmin aşırı kalabalıklaşmaya yol açmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Korça, 1998; Sheldon ve Abenoja, 2001; Cavus ve Tanrisevdi, 2003; Tayfun ve Kılıçlar, 2004; Kuvan ve Akan, 2005; Tovar ve Lockwood, 2008; Demirkaya ve Çetin, 2010).

Korça (1998, s. 201) Antalya yerel halkının turizmin plajlar, parklar ve diğer dış mekânların aşırı kalabalıklaşmasına yol açtığına inanmadığını tespit etmiştir. Tayfun ve Kılıçlar (2004) turistik (Alanya) ve turistik olmayan (Gazipaşa) iki bölgede gerçekleştirdikleri araştırmada turistlerin parkların, sahillerin ve piknik yerlerinin çok fazla kalabalıklaşmasına neden olduğu konusunu yerel halkın üçüncü öncelikli olarak değerlendirdiğini görmüştür. Kuvan ve Akan (2005) Belek’te yaptıkları araştırmada yerel halkın sadece %20,4’ünün “Turist sayısındaki artış, yerel halk ile turistler arasında sürtüşmelere neden olmuştur.” ifadesine katılım gösterdiğini saptamıştır. Demirkaya ve Çetin (2010, s. 387) Antalya’nın Alanya ilçesinde yaptıkları araştırmada genel olarak yerel



halkın turizmin kendileri için plajlar, yürüyüş yolları, parklar ve başka dış mekânların aşırı şekilde kalabalıklaşmasına yol açtığına inanmadığını görmüştür.

Diğer taraftan birçok merkezden yürütülen kimi araştırmalarda ise farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, Akış (1996, s. 13) Bodrum ve Girne’de yaptığı araştırmada turizmin yol açtığı kalabalık, gürültü vb'den dolayı bölge sakinlerinin hayatının olumsuz yönde etkilendiği fikrine Bodrum yerel halkının %59’unun katıldığını, Girne'de ise yerel halkın sadece %10,5’inin bu fikre katıldığını görmüştür. Benzer şekilde Akis vd. (1996) Ayia Napa, Paralimni ve Girne’de yaptıkları araştırmada yerel halkın Ayia Napa’da %74’ünün, Paralimni’de %82,5’inin, Girne’de ise sadece %33’ünün plajlar, parklar, piknik yerlerinin aşırı şekilde kalabalıklaştığına inandığını saptamıştır. Gilbert ve Clark (1997, s. 347) Guildford ve Canterbury’de yürüttükleri araştırmada turistlerin varlığının aşırı kalabalıklaşma sorunlarına yol açmadığına Guildford yerel halkının %75’inin inandığını, Canterbury yerel halkının ise bu ifadeye katımının %45 düzeyinde kaldığını tespit etmiştir.

#### *2.3.3.1.9. Trafik Sorunları*

Yerel halk üzerinde çalışma yapan birçok araştırmacı turizmin trafik sorunlarına (trafik sıkışıklığı, otopark sorunu gibi) yol açtığını gösteren bulgular elde etmiştir (Pizam, 1978; Akış, 1996; Akis vd., 1996; Faulkner ve Tideswell, 1997; Lindberg ve Johnson, 1997; Korça, 1998; Brunt ve Courtney, 1999; Snaith ve Haley, 1999; Carmichael, 2000; Chen, 2000; Tomljenovic ve Faulkner, 2000; Jurowski ve Brown, 2001; Weaver ve Lawton, 2001; Ko ve Stewart, 2002; Snepenger vd., 2002; McGehee ve Andereck, 2004; Milman, 2004; Andereck vd., 2005; Fredline vd., 2005; Haley vd., 2005; Pérez ve Nadal 2005; Ritchie ve Inkari, 2006; Dyer vd., 2007; Lee vd., 2007; Huttasin, 2008; Oviedo-Garcia vd., 2008; Sharma vd., 2008; Vargas-Sánchez vd., 2009; Sharma ve Dyer, 2009; Schofield, 2011; Byrd vd., 2009; Amuquandoh, 2010; Demirkaya ve Çetin, 2010; Nunkoo ve Ramkissoon, 2010; Látková ve Vogt, 2011; Zhou vd., 2013). Diğer taraftan Gu ve Wong (2006) Dachangshan Dao’da, Çalışkan ve Tütüncü (2008) Kuşadası’nda yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmin trafik sıkışıklığını artırdığına inanmadığını tespit etmiştir.

#### *2.3.3.1.10. Yerel Hizmetler*

Yerel hizmetler, acil durum hizmetleri; oteller, restoranlar, alışveriş merkezlerindeki hizmetler; eğitim hizmetleri ve sosyal hizmetler bağlamında aşağıda incelenmiş, altyapı

hizmetleri ise çevresel etkiler kapsamında değerlendirildiği için bu başlık altında ele alınmamıştır.

Pizam (1978, s. 10) ABD'nin Massachusetts eyaletinde bir yarımada olan Cod Burnu'nda yaptığı araştırmada yerel halkın turizmin bölgelerinde yangından korunma ve polis koruması kalitesini artırdığına, kamu eğitim kalitesi üzerinde olumlu etkisi olduğuna inandığını saptamıştır.

Brunt ve Courtney (1999, s. 503) İngiltere'de bir yerleşim birimi olan Dawlish'de katılımcıların turizm sektörünün eğitim alanında daha büyük yatırımlara yol açıp açmaması konusunda bölündüğünü, bazılarının da turizmin sağlık hizmetleri ve sosyal hizmetleri geliştirdiğine inandığını saptamıştır.

Tomljenovic ve Faulkner (2000, s. 105) Gold Coast'ta yürüttükleri araştırmada yerel halkın %32'sinin turizmin daha iyi polis ve sağlık hizmetlerine yol açtığına inandığını, %78'inin ise polis teşkilatının suçlarla başa çıkacak yeterli düzeyde olmadığını düşündüğünü, %19'unun turizmle birlikte tıp hizmetlerinde kalitenin artırdığına inandığını görmüştür.

Ko ve Stewart (2002, s. 524) Güney Kore'de Cheju adasında yaptıkları araştırma sonucunda yerel halkın turizmin polis koruması ve yangından korunma kalitesini artırdığına olan inançlarının orta düzeyde olduğunu görmüştür.

Avustralya'nın Queensland eyaletindeki Sunshine Coast'ta Dyer vd. (2007, s. 418) ile Sharma ve Dyer (2009, s. 199), yaptıkları araştırma sonucunda yerel halkın turizmin polis koruması ve yangından korunma gibi yerel hizmetlerde daha fazla baskı oluşturabileceğine inandığını ortaya çıkarmıştır.

Vargas-Sánchez vd. (2009, s. 49) Huelva yerel halkının turizmin bölgelerinde yangından korunma ve polis koruması kalitesini artırdığına orta düzeyde, sağlık hizmetlerinin bozulmasına ise daha fazla katılım gösterdiğini tespit etmiştir.

Aref ve Redzuan (2010, s. 89) İran'ın Şiraz şehrinde, Zamani-Farahani ve Musa (2012, s. 808) Sarein ve Masule'de yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmle birlikte daha iyi sağlık hizmetlerine kavuştuğuna inandığını saptamıştır.

Williams ve Lawson (2001, s. 278) Yeni Zelanda'da on noktada; Kuvan ve Akan (2005, s. 698) Belek'te, Vargas-Sánchez vd. (2009, s. 49) Huelva kentinde yürüttükleri araştırmada yerel halkın turizmin restoran, alışveriş merkezi ve otellerde hizmet kalitesini geliştirdiğine

inandığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Easterling (2005, s. 56) yaptığı araştırmada yerel halkın %48,3'ünün turizmin yerel alışveriş merkezleri ve restoranlarda hizmet kalitesini geliştirdiğine inandığını tespit etmiştir.

Tamer vd. (2006, s. 10) Alanya'da ikinci konut gelişiminin etkisini inceledikleri araştırmalarında yabancı sakinlerin çoğunun Alman olduğunu ve onların kendileri tarafından yayımlanan dergi ve gazetelerden yaşadıkları şehir ve ülke haberlerini takip ettiklerini, iki Türk-Alman dostluk kulübünün Alanya'da kurulduğunu, kendilerine ait Alman ekmekleri yapan fırın ile domuz eti satan bir kasap dükkânının açıldığını belirttiği araştırmasında yabancıların belediyeden yaşam tarzları için gerekli bazı hizmetleri gerçekleştirmesini de talep ettiğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda Alanya Belediyesinin bir yabancı konsey oluşturduğu, yabancılar bürosu açtığı ve onların sorunlarını çözmek için şehir merkezinde bir yetkili görevlendirdiği ifade edilmiştir. Aynı zamanda yabancıların dini hizmetlerini yerine getirmesi için pazar günleri kültür merkezinin kullanır hale getirildiği, şehirde sadece yabancılar için bir mezarlığın da yapıldığı ifade edilmiştir.

#### *2.3.3.1.11. Dil Becerilerinin Gelişmesi*

Turizm, hem bölge halkının hem de seyahat etme amacıyla olan potansiyel turistlerin kendi ana dillerinden başka ikinci bir dili öğrenmelerine araç olabilir. Farklı bir dilin öğrenilmesi iletişimi kolaylaştırabileceği gibi farklı kültürler hakkında doğrudan bilgi alınmasına da yardımcı olacaktır. Örneğin, Kore Hükümeti Japonca ve İngilizce öğrenmelerini sağlamak amacıyla taksi şoförlerine eğitim kitapçıkları ve kasetleri dağıtmıştır (Kozak, 2012, s. 112).

Diğer taraftan Nunkoo ve Ramkisson (2010, s. 53) Mauritius'un başkenti Port Louis'te yaptıkları araştırmada, turizmin yabancı dil becerilerini geliştirdiği konusunda yaşlı ve orta yaşlı bireylerin daha olumlu düşüncelere sahip olduğunu tespit etmiştir.

Tayfun (2002) Nevşehir'in turistik (Ürgüp) ve turistik olmayan (Acıgöl) iki bölgesinde gerçekleştirdiği araştırmada Ürgüp'te yaşayanların yabancı dil bilme konusunda daha iyi durumda olduğunu, Acıgöl'de yaşayanların yarıdan fazlasının hiç yabancı dil bilmediğini tespit etmiştir.

Demircan (2010, s. 187) Antalya'nın Muratpaşa ilçesinde yaptığı araştırmada yerel halkın yarısından çoğunun turizmin, Antalya'da yabancı dil isteği veya gereği yarattığı görüşünde olduğunu saptamıştır.

Karaman ve Avcıkurt (2011) Samsun yerel halkının turizmin yabancı dil öğrenme isteklerini artırması konusunda kararsız kaldığını tespit etmiştir.

#### *2.3.3.1.12. Diğer Sosyal Etkiler*

Literatürde; yerel halkın, turizmin dengeli bir yerel toplum gelişimine yol açtığına (Chen ve Chen, 2010), destinasyonun ilginç ve heyecan verici bir yer olmasını sağladığına (Faulkner ve Tideswell, 1997; Tomljenovic ve Faulkner, 2000), sosyal yaşam üzerinde olumsuz etkileri olduğuna (Aref ve Redzuan, 2010), konut kalitesini bozduğuna (Chen ve Chen, 2010), vandalizme yol açtığına (Pizam, 1978; Haralambopoulos ve Pizam, 1996) veya açmadığına (Huttasin, 2008; McGehee ve Andereck, 2004) inandığını gösteren araştırmalara da rastlanılmaktadır. Bunlara ek olarak turizmin, dünyaya geniş bir bakış açısıyla bakma eğilimini teşvik edebileceği ortaya konmaktadır. Tatilden sonra kişilerin önemli bir bölümünün sadece kendi ulus veya bölgesinden ziyade, kıtalara bakmaya başlaıkları ve küresel bir toplum fikrini benimsedikleri, yerel halk ile daha fazla iletişim kuranların, kendilerini küresel vatandaş olarak görme eğilimi içerisine girebilecekleri ifade edilmektedir (Avcıkurt vd., 2007, s. 21)

#### *2.3.3.2. Turizmin Kültürel Etkileri*

Kültür, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleri ile tarih, felsefe, ahlak, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm vb. alanlardaki varlığının, süreçlerinin, etkinliklerinin, gelişmelerinin oluşturduğu bir bütündür (Hussein ve Saç, 2008, s. 10).

Turizmin kültürel etkileri, turizm ve turistlerin varlığı ile faaliyetlerinin sonucu olarak kültürde meydana gelen değişimleri içerir (Martins, 2000, s. 59). Kültürel turizmi, turizm bölgelerinin çekiciliğinin bir unsuru olarak tanımlayan Ritchie ve Zins (1978, s. 257), turistleri turistik mekânlara çeken on iki kültür unsuru belirlemiştir (Aktaran Mathieson ve Wall, 1993, s. 158-159; Martins, 2000, s. 59-60): (1) El sanatları, (2) Dil, (3) Gelenekler, (4) Gastronomi, (5) Sanat ve müzik, (6) Bölgenin tarihi, (7) Yerel halkın mesleği ve kullanılan teknoloji, (8) Bölgenin kendine özgü mimarisi, (9) Din, (10) Eğitim sistemleri, (11) Giysi, (12) Boş zaman faaliyetleri

Rızaoğlu'na göre (2003, s. 229) turizm, kültürel açıdan yerel halkı iki yönde etkilemektedir:

- Yerel kültür, önem kazanır ve yerel halk, kendi kültürleri konusunda bilgilerini artırır.
- Yerel halk, yabancıların sahip oldukları kültürleri öğrenir ve bu konudaki bilgilerini artırır.

Bu araştırmada turizmin kültür üzerindeki etkilerinin Ritchie ve Zins'in ifade ettiği kültürel unsurlarla, ilgili literatür (özellikle Kim, 2002; Doğan, 2010; Stylidis, 2012) dikkate alınarak kültürel alışveriş ve deneyim, kültürel faaliyet ve eğlence çeşitliliği, sanatın değişmesi, özendirme etkisi / değer, gelenek ve göreneklerin değişmesi, dini inanç ve davranışların değişmesi, dilin değişmesi, yerel halkın istismarı, yerel kültürün korunması, ve diğer kültürel etkiler olmak üzere dokuz başlık altında açıklanacaktır.

#### *2.3.3.2.1. Kültürel Alışveriş ve Deneyim*

Turizm, uzak kültürlerdeki insanları birbirine yaklaştırarak genellikle kültürel alışverişe olumlu şekilde katkı sağlamaktadır ve yerel halkın tüm dünya anlayışını ve diğer kültür anlayışını genişletmektedir (Stylidis, 2012, s. 40). Birçok araştırmada yerel halkın turizmin daha fazla kültürel alışverişe neden olduğuna inandığı (Korça, 1998; McGehee ve Andereck, 2004; Dyer vd., 2007; Oviedo-Garcia vd., 2008; Aref ve Redzuan, 2010; Demirkaya ve Çetin, 2010; Nunkoo ve Ramkisson, 2010; Zamani-Farahani ve Musa, 2012), dünyanın farklı bölgelerinden gelen insanlarla tanışmanın farklı kültürleri daha iyi anlamaya yardım ettiği ve / veya değerli bir deneyim olduğunu düşündüğü (Pizam, 1978; Akış, 1996; Akis vd., 1996; Korça, 1998; Gilbert ve Clark, 1997; Tatoglu vd., 2002; Kuvan ve Akan, 2005; Ritchie ve Inkari, 2006; Dyer vd., 2007; Sharma vd., 2008; Zhou ve Ap, 2009; Aref ve Redzuan, 2010; Zhou, 2010) ortaya çıkmıştır.

Korça (1998, s. 201) araştırmasında Antalya yerel halkının %96'sının, turizmin değerli bir eğitim deneyimi olduğuna ve kültürel alışverişini artırdığına, %95'inin ise turizmin farklı insanları anlamaya yardım ettiğine inandığını saptamıştır.

Akış (1996) turizm açısından farklı aşamalardaki Türkiye'nin turizm merkezlerinden Bodrum ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin turizm merkezlerinden Girne'de yürüttüğü araştırmada "Dünyanın değişik yerlerden gelen turistlerle birlikte olmak önemli bir tecrübedir." diye düşünenlerin oranının Bodrum'da %88,5, Girne'de ise %95,5 olduğunu görmüştür.

Kuvan ve Akan (2005, s. 698) Antalya Belek'te yaptıkları araştırmada yerel halkın %83,8'inin turizmin, kültürlerarası anlayışı geliştirdiğine inandığını görmüştür.

Akman (2007, s. 299) Antalya'nın Kaş ilçesinde yaptığı araştırmada yerel halkın büyük çoğunluğunun turizmin kültürlerinin daha iyi tanınmasına neden olduğuna inandığını tespit etmiştir.

zmen (2007, s. 73) Akçakoca halkının farklı kültürler hakkında yeni şeyler öğrenmek ve turizm sayesinde yeni dostluklar kurulması konusunda yüksek oranda olumlu görüş bildirdiğini saptamıştır.

Demirkaya ve etin (2010, s. 387) Antalya'nın Alanya ilçesinde yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmin turistler ve halk arasında daha fazla kültürel alışverişin yaşanmasına neden olduğuna inandığını saptamıştır.

#### *2.3.3.2.2. Kültürel Faaliyet ve Eğlence eşitliliği*

Turizm, genellikle yerel halkın sanat, sergi, festival gibi çeşitli kültürel faaliyetlere katılımını artırmaktadır. Birçok araştırmada yerel halkın turizmin kültürel faaliyet ve eğlence çeşitliliğini artırdığına inandığı belirlenmiştir (Faulkner ve Tideswell, 1997; Chen, 2000; Tatoglu vd., 2002; Andriotis ve Vaughan 2003; Andriotis, 2004; McGehee ve Andereck, 2004; Milman, 2004; Andereck vd., 2005; Ritchie ve Inkari, 2006; Huttasin, 2008). Örneğin, Kuvan ve Akan (2005, s. 698) Belek'te yerel halkın %55,7'sinin turizmin el sanatları, güzel sanatlar ve müzik gibi çok çeşitli kültürel faaliyetlere katılımlarını teşvik ettiğine inandığını saptamıştır. Huttasin (2008, s. 184) Tayland'ın Baan Tawai yerleşim yerinde yaptığı araştırmada yerel halkın turizmin el sanatları, güzel sanatlar ve sergi gibi çeşitli kültürel faaliyetlere katılımlarını teşvik ettiğine inandığını bulmuştur. Benzer şekilde Aref ve Redzuan (2010) şiraz'da, Chen ve Chen (2010) Tainan'da, Demirkaya ve etin (2010) Alanya'da yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmin çeşitli kültürel faaliyetlere katılımını teşvik ettiğine inandığını saptamıştır. Diğer taraftan Dyer vd. (2007, s. 419) Sunshine Coast yerel halkının %62'sinin turizmin kendileri için kültürel faaliyetlerin gelişmesine neden olacağına inanmadığını, Ko ve Stewart (2002, s. 524) ise Cheju yerel halkının turizmin tarihi ve kültürel sergilere talebi artırdığı konusunda tarafsız kaldığını tespit etmiştir.

### 2.3.3.2.3. Sanatın Değişmesi

Mathieson ve Wall (1993, s. 165-166) turizmin bir sonucu olarak yerel halkın sanatının üslup ve biçim özelliklerinin, üretilme amaçlarının değiştiğini, daha önce din veya tören için üretilen eserlerin artık satış için üretildiğini ifade etmiştir. Yazarlara göre turizm, geleneksel sanat biçimlerinin canlanmasına katkıda bulunurken diğer taraftan sanat biçimlerinin kalitesinin düşmesine ve geleneksel üretimin anlamının bozulmasına yol açmaktadır.

Mathieson ve Wall (1993, s. 167) turizmin sanat üretiminde istihdam sağladığını ve sanat biçimlerinin üretiminde bir canlanmaya neden olduğunu, sanatsal yönü olan tasarımları ve kalite artışını beraberinde getirdiğini, diğer bazı ev sahibi toplumlarda meydana gelen uzmanlaşma, standartlaşma ve basitleşme eğilimlerinin Amerika Birleşik Devletleri'nin güneybatısındaki Kızılderili sanat biçimlerinde büyük ölçüde önlendiğini belirtmiştir. Diğer taraftan yazarlar, Avrupalılar gelinceye kadar Eskimo yaşamında sanatın-özellikle oymacılığın önemli bir rolü yok iken turistlerin hediyelik eşyalara aşırı taleplerinin Eskimo oymacılığında-özellikle sabuntaşında hızlı ve ani artışı beraberinde getirdiğini ifade etmişlerdir. Ev sahibi üreticilerin sadece kâr için ürettiği iddia edilen bu sanat biçiminin hediyelik eşya pazarındaki talepleri karşılamaya başlamasına rağmen pek çok hediyelik eşya sanatının üst kalitede olması, oyma eserlerin geleneksel, atalara ait yaşam tarzını kullanması ve Eskimoların yavaş yavaş ortadan kalkan kültürünün kalitesini ifade edebilen yeni bir araç olması gibi bazı olumlu özelliklere sahip olduğu da ifade edilmiştir.

Korça (1998, s. 201) Antalya'da yaptığı araştırmada yerel halkın %65'inin turizmin yerel sanatlara katkı sağladığına inandığını görmüştür.

Besculides vd. (2002, s. 315) Güneybatı Kolorado'da İspanyollar ile İspanyol olmayanlar arasında yaptıkları araştırmada İspanyolların turizmin bölgede sanat ve gelenekleri yeniden canlandırdığına ve nesilden nesile aktarılan hikâyelerin ve folklorün korunmasını sağladığına daha fazla inandığı ortaya çıkmıştır.

Uslu ve Kiper (2006, s. 311) Beypazarı yerel halkının yaklaşık %91'inin turizmin etkilerine olumlu yaklaştığını, %75,38'inin ise turizmin el sanatlarının canlanmasına neden olduğuna inandığını tespit etmiştir.

Pappas (2008) Rodos yerel halkının turizmin yerel sanatın gelişimini etkilediğine inandığını görmüştür.

Demircan (2010, s. 187) Antalya'nın Muratpaşa ilçesinde yaptığı araştırmada yerel halkın yarısından çoğunun turizm sezonunda Antalya'da kültür ve sanat faaliyetlerinin arttığına ve turizm sayesinde Antalya'da sanat, el sanatları, folklor ve yerel kültürün diğer unsurlarının canlanmakta ve değer kazanmakta olduğuna inandığını tespit etmiştir.

Karaman ve Avcıkurt (2011, s. 9) Samsun'da gerçekleştirdikleri araştırmada yerel halkın turizmin yöreye özgü sanat ürünlerinin kaliteli üretilmesini sağladığına ve yöredeki sanat eserlerinin korunmasına yardım ettiğine inandığını saptamıştır.

Nunkoo ve Ramkissoo (2010) Port Louis yerel halkının turizmin yöredeki sanatlara olumlu katkı sağladığına inandığını görmüştür.

Mathieson ve Wall'a göre (1993, s. 168) turistlerin ucuz, egzotik, taşınabilir ve dayanıklı hediyelik eşya talepleri, geleneksel sanat biçimlerine zarar vermektedir. Sanat reticileri için sanatın anlamında, sosyal ve tinsel öneminde değerişimler meydana gelirken sanat objelerinin büyüklük, biçim ve işlevinde, onların yapım yöntemlerinde, kullanılan materyallerde ve ürün kalitesinde de değerişimler meydana gelmektedir. Geleneksel sanat biçimleri ile karşılaştırıldığında turistik sanatın kültürel açıdan önemsiz ve estetik açıdan yetersiz olması nedeniyle temelde turistik sanatın hızlı büyümesinden kaygı duyulmaktadır.

Akman (2007) Antalya'nın Kaş ilçesinde yaptığı araştırmada yerel halkın büyük çoğunluğunun sanat, el sanatları ve yerel kültürün turizm sayesinde yeniden canlandığı görüşüne sahip olduğunu tespit etmesine karşın yerel kültürü yansıtıyor düşüncesiyle ortaya çıkarılan sıradan ve ucuz malların, yüksek fiyatlarla satılmasının sorun yarattığı ve bu nedenle turizmi geliştirmek ve turisti kazanmak amacıyla yerel ürünlere ve kaliteye önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Baykan (2007, s. 194) Ürgüp'te yaptığı araştırmada yerel halkın turizmin, yöreye özgü el sanatı ürünlerini yozlaştırdığı (%29,7), yöredeki sanatsal etkinliklerin sadece turistlere yönelik düzenlendiği (%35,8), el sanatı ürünlerinin sadece turistlerin zevkine göre düzenlendiği (%41,2) ve turizmin yöredeki el sanatı ürünlerinin ucuz ve kalitesiz üretilmesine neden olduğu (%43,6) düşüncesine sahip olduğunu saptamıştır.



#### 2.3.3.2.4. Özendirme Etkisi / Değer, Gelenek ve Göreneklerin

##### *Değişmesi*

Özendirme etkisi; ev sahibi toplumun tutumları, değerleri veya davranış kalıplarındaki değişimlerin sadece turistleri gözlemleyerek meydana geldiği ziyaretçiler ve ev sahibi toplum arasındaki var olan görünür farklılıklara dayalıdır. Yerel halk, turistlerin davranışlarını ve üst maddi varlıklarını gözlemleyerek örneğin, ziyaretçilerde gördükleri ve kendilerini çeken belirli bir takım mala-kıyafete sahip olmaya can atabilir ve onların eylemlerini taklit etmeye cesaret edebilirler. Özendirme etkisi, özellikle insanların daha uygun veya üretken davranış kalıplarını benimsedikleri ve bir toplumu sahip olmadıkları şeylere yönelik çaba göstermeye cesaretlendirdiği durumlarda olumlu sonuçlara yol açarken çoğu zaman yıkıcı bir etki olarak karakterize edilmektedir (Williams, 1998, s. 152-153).

Akiş (1996, s. 13) yaptığı araştırmada “Turizm, geleneksel ve yöresel kültürümüzün bozulmasına yol açar.” ifadesine Bodrum yerel halkının %39’unun, Girne yerel halkının ise %13’ünün katıldığını bulmuştur.

Akis vd. (1996, s. 487) turizm gelişiminin geleneksel kültürde değişime yol açmasına Paralimni ve Ayia Napa yerel halkının büyük çoğunluğunun katılım gösterdiğini, Girne yerel halkının ise büyük çoğunluğunun tarafsız kaldığını tespit etmiştir. Diğer taraftan yüksek harcama yapan turistlerin yerel halkın yaşam tarzı üzerinde arzu edilmeyen etkisi ile ilgili bakış da bu sonuçlarla paralellik arz etmiştir.

Korça (1998, s. 201) Antalya yerel halkının %60’ının ahlaki değerler ve geleneklere olumlu etkisi olduğuna inandığını saptamıştır.

Gürkan (1995, s. 44, 74) tarafından Kemer ve Alanya’da gerçekleştirilen araştırma sonuçları, her iki turistik ilçede de genel olarak yerel halkın turizmin dinlenen müzik türü, yemek çeşitleri ve ev dekorasyonunda önemli bir değişikliğe yol açmadığına ve örf-adetler üzerinde olumsuz etkisi olmadığına inandığı ortaya koymuştur. Her iki ilçede de başlık geleneği sürdürülmezken düğün, söz kesme, nişan, sünnet düğünü ve bayram ziyareti geleneklerinin yüksek oranlarda devam ettiği görülmüştür.

Besculides vd. (2002, s. 315) Güneybatı Kolorado’da İspanyollar ile İspanyol olmayanlar arasında yaptıkları araştırmada turizmle birlikte Amerika kültürü içerisinde İspanya kültürünün bozulduğu fikrine katılımın çok düşük düzeyde olduğunu, İspanyollların İspanyol olmayanlara göre bu ifadeye katılımının daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Diğer

taraftan her iki yerel halkın da turizmin İspanya kültürünün gücünü azalttığı fikrine katılmadığı ortaya çıkmıştır.

Tayfun (2002, s. 10) turistlerin bölgeye yapmış oldukları etkiler konusunda hem Ürgüp'te hem de Acıgöl'de yaşayanların birinci tercihlerinin ekonomik katkı sağlama yönünde olmasına karşın ikinci tercihlerinin Ürgüp'te modernliğe geçişe yardımcı olmaları, Acıgöl'de ise ahlaki bozmaları yönünde olduğunu tespit etmiştir.

Tayfun ve Kılıçlar (2004, s. 15) turistik (Alanya) ve turistik olmayan (Gazipaşa) iki bölgede gerçekleştirdikleri araştırmada turistlerin gelenek ve göreneklerin bozulmasını hızlandırması konusunda yerel halkların farklı düşünmediğini ve bu konuyu birinci öncelikli olarak gördüğünü saptamıştır.

Kuvan ve Akan (2005, s. 691, 698) Belek'te yaptıkları araştırmada yerel halkın %29,4'ünün turizmin yerel kültüre zarar verdiğini düşündüğünü görmüştür.

Baykan (2007, s. 189-193) Ürgüp yerel halkının %58'inin turizm hareketlerinin ahlaki değerler üzerinde etkili olduğuna, %65,3'ünün yöredeki ticari ahlâkın bozulmasında turizmin etkisinin olduğuna inandığını saptamıştır. Turizmin, yeme-içme alışkanlıkları üzerindeki etkisi ile ilgili genel düşüncenin herhangi bir değişime yol açmadığı (%54,6) yönünde olduğunu, etkili olduğunu düşünenlerin (%33,2) de olduğunu vurgulamıştır. Benzer sonuç, turizmin yöredeki kılık ve kıyafet alışkanlıklarını değiştirmesine ilişkin ifadede de rastlanmıştır. Bu konuda yerel halkın %51,6'sı olumsuz görüş belirtirken %43'ü olumlu görüş bildirmiştir. Yazar bu durumu, turizmin yerel yeme-içme ve kılık-kıyafet alışkanlıkları üzerinde bir etkisi olduğunu, ancak henüz rahatsızlık düzeyinde olmadığı şeklinde yorumlamıştır. Ayrıca yazar, gelenek ve göreneklerin turizmin gelişimiyle zayıfladığı konusuna ise yerel halkın %51,2 oranında olumsuz görüş belirttiğini tespit etmiştir.

Dyer vd. (2007, s. 418) Sunshine Coast'ta katılımcıların üçte ikisinin turizmin yerel kültürü değiştirmesinin muhtemel olduğuna inandığını saptamıştır.

Özmen (2007, s. 72-73) Akçakoca halkının oransal çoğunlukla, geleneklerinin, örf ve adetlerinin turizmden olumsuz yönde etkilenmediğini ifade ettiği; ancak örf ve adetlerin, turizmden olumsuz yönde etkilendiği görüşünü belirtenlerin veya bu konuda kararsız olan katılımcı sayısının ise azımsanmayacak düzeyde olduğunu ifade etmiştir. Diğer taraftan yazar, Akçakoca halkının büyük oranda, turist tavır ve davranışlarının taklit edilmesi,

turizmle beraber kılık kıyafetlerde değişimin yaşanması konusunda olumlu görüşe sahip olduğunu saptamıştır.

Öztürk vd. (2007) Fethiye’de yaptıkları araştırmada, çevrede yaşayan yabancı turistlerden etkilenme sonucunda yerel halkın %59,5’inin evlilik anlayışlarında (rneğin; evlilik yaşı, evlilik biçimi, tören ve nikâh tipi), %48,7’sinin giyim tarzında, %53,8’inin yemek yeme alışkanlıklarında değişiklikler olduğuna inanmadığını saptarken %76,1’inin ahlak kurallarını bozan davranışların arttığına, %45,2’sinin dinlenen müzik tarzında değişiklikler olduğuna inandığını saptamıştır.

Huttasin (2008, s. 185) Baan Tawai’de yaptığı araştırmada köylülerin turistlerin giyim tarzına hayranlık duydukları için geleneksel kıyafet giymediği, geleneksel olaylara katılırlarken köydeki gençlerin geleneksel kıyafetleri zorla giydiği, köylülerin geleneksel ve modern kıyafet arasında bir kıyafet tarzını benimsediği sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan günlük yaşamda yöresel mutfağa sahip oldukları fikrine katılırlarken turistlerin yemek yeme tarzını beğendikleri için daha fazla batı yemekleri tükettikleri fikrine katılmadıkları gözlenmiştir.

Pappas (2008, s. 58) Rodos’ta erkeklerin %63,1’inin, kadınların ise %82,2’sinin geleneklerinin ticarileşiğine inandığını tespit etmiştir.

Aref ve Redzuan (2010, s. 89) İnan’ın şiraz şehrinde yaptıkları araştırmanın sonucunda yerel halkın turizmin kültürlerini ve yerel geleneklerini değiştirdiğine inandığını tespit etmiştir.

Gümüş ve zpeke (2009, s. 407) Foça’da yaptıkları araştırmada yerel halkın “Turizm, eğitim çağındaki kuşağın giyim tarzını değiştirmektedir.” ifadesine katılımının düşük olduğunu tespit etmiştir.

Demircan (2010, s. 187) Antalya’nın Muratpaşa ilçesinde yaptığı araştırmada yerel halkın yarısından çoğunun turizmin Antalya gelenek, örf ve adetlerini olumsuz yönde etkilemediğine ve Antalya halkının kılık ve kıyafetinde değişime sebep olduğuna inandığını tespit etmiştir.

Demirkaya ve etin (2010, s. 387) Alanya’da yaptıkları araştırmada genel olarak yerel halkın turizmin geleneksel kültürü değiştirmesi konusunda tarafsız olduğunu tespit etmiştir.

Sharma (2010, s. 221) Nepal’de yürüttüğü araştırmada Sarangkot’tan daha çok Lakeside’te özendirme etkisinin daha görünür ve algılanabilir olduğunu ortaya çıkarmıştır. Her iki

toplumda gençlerin yüksek düzeyde turizmden etkilendiği, yaşlıların ise en düşük düzeyde turizmden etkilendiği gözlenmiştir. Lakeside halkının yemek yeme alışkanlıklarında belirgin ölçüde bazı değişiklikler olduğu da gözlenmiştir. Bazı yerel halk kesimlerinde “brunch” alışkanlığının olduğu görülmüştür. Diğer taraftan Avrupa, Amerika ve Doğu mutfaklarının bu destinasyonlarda popülerliğinin olduğu görülmüştür. Lakeside’teki yarıdan fazlasının haftada en az iki kez olağan bir yerden uzak restoranda öğle yemeklerini yemeyi tercih ettiği, bu durumun Sarangkot olayında da dikkate değer olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu iki destinasyonda yaşayan yerel halkın yemek yemek için evlerinden dışarıya yönelmelerinin neredeyse yerleşmiş olduğu açığa çıkmıştır.

Karaman ve Avcıkurt (2011, s. 9) Samsun’da gerçekleştirdikleri araştırmada yerel halkın turizmin yöredeki ahlaki değerlerde değişimlere yol açmasına katılımının yüksek olduğunu, kılık-kıyafet ve yeme-içme alışkanlıklarında da değişime yol açtığına inandıklarını saptamıştır.

Dikici ve Sağır (2012) Antalya’nın Demre ilçesinde yaptıkları nitel araştırmada turizmle birlikte kültürel ve ahlaki yapının olumsuz etkilenmesi konusunda yerel halkın düşüncelerini öğrenmeye çalışmıştır. Araştırmada yerel halkın genel olarak kültürel açıdan farklılıklara saygı duyduğu tespit edilmesine karşın ahlaki açıdan turistlerin beğenilmeyen taraflarının olduğu vurgulanmış, kıyafetlerden dış görünüşe (özellikle saç stilleri ve renkleri), maddi alım gücünden seyahat özgürlüğüne kadar pek çok alanda yerel halkın- özellikle gençlerin-turistlere çok özendiğini, onlar gibi davranmak ve yaşamak istediği ortaya çıkmıştır.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü’nün (UNESCO) yaptığı bir çalışmada turizmin, bazı dini değerlerin erozyona uğramasına da neden olduğu ifade edilmiştir. Luang Prabang’ta yürütülen araştırmada bazı girişimci yerel halkın dini *baci* ve *binthabat* törenlerini ticarileştirdiği belirtilmiştir. *Baci* töreni, geleneksel olarak ziyaretçileri karşılama dâhil birçok şekilde gerçekleştirilirken birçok tur operatörü artık bu töreni turistler için gerçekleştirmişlerdir. Benzer şekilde geleneklerden ödün verilmesinin dini toplumda endişeye yol açtığı, *binthabat* törenlerine katılan turistleri görmenin çok sıradan hale geldiği belirtilmiştir (UNESCO, 2004, s. 73).

Uçar (2012, s. 114) Gökçeada’nın Yeni Bademli ve Uğurlu Köyleri’nde yaptığı araştırmada turistlerle birlikte kadınların yeme-içme alışkanlıklarının değişmeye başladığını, yer sofrasında yemek yeme oranının gittikçe azalmaya başladığını, turistlerden

öğrendikleri yeni yemek tariflerini de uygulamaya başlayan kadınların mutfak kültürlerinin geliştiğini belirtmiştir.

Diğer taraftan Uslu ve Kiper (2006, s. 311) Beypazarı'nda yürüttükleri araştırmada yerel halkın %73,85'inin turizmin yöresel yemeklerin korunması ve devam ediyor olmasını, %53,08'inin turizmin geleneksel kıyafetlerin yaşatılmasını sağladığına inandığını ortaya çıkarmıştır.

#### 2.3.3.2.5. Dini İnanç ve Davranışların Değişmesi

Birçok gözlemci, turizmin dini inançları zayıflattığı ve dini davranışları azalttığı kanısındadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde bir kıyı kasabasında tatillerini geçiren turistler arasında yapılan bir araştırmada, turistlerin %7'sinin kiliseye gitmeyi düşündüğünü, ancak %44'ünün tatilde olmasalarda kiliseye gideceklerini söyledikleri saptanmıştır. Diğer taraftan turizmin Avrupa ve Amerika'daki hristiyan ülkelerde dini zayıflatırken putperest ülkelerin hristiyanlaşmasını hızlandırdığı, pazar ayinlerine katılımı olumsuz yönden etkilediği düşünülmektedir (Doğan, 2004, s. 131).

Doğan (2004, s. 131) turistlerin yerli toplumun dini inançlarını büyük ölçüde değiştirmesinin kuşkulu olduğunu ifade etmektedir ve literatürde bu fikri destekleyen bazı çalışmalara rastlanılmıştır. Örneğin, Baykan (2007, s. 147, 189) Ürgüp'te yaptığı araştırmada yerel halkın %68,2'sinin “Yöre halkı, turistlerin dini inançlarından etkilenmektedir.” yargısına, %65,3'ünün “Yöre gelen turistler, yöre halkının dini inançları üzerinde etkili olmuştur.” yargısına, %51,8'nin “Turizm, yöre insanının dini değerlerini azaltmıştır.” yargısına ve %48,1'inin “Yöremizde, çalışan kesim, özellikle turistleri tatmin etmek için dini görevlerini aksatmaktadır.” yargısına olumsuz görüş bildirdiğini tespit etmiştir. Dolayısıyla araştırma sonucunda turizm hareketlerinin yerel kültürün önemli bir parçası olan din ve inançlar üzerinde çok fazla olumsuz bir değişime yol açmadığı görülmüştür.

Zamani-Farahani ve Musa (2012, s. 807) Sarein ve Masule yerel halkının turizmin din pratiklerini etkilediği fikrine katılımının az olduğunu görmüştür. Huttasin (2008, s. 186) Baan Tawai'de yürüttüğü araştırmada köylülerin turizmle ilgili kariyerleri nedeniyle daha az sıklıkla ibadethaneye gittiği konusunda yerel halkın kararsız kaldığını görmüştür.

Şentürk ve Toprak (2011, s. 324, 331) ise Alanya’da bulunan din görevlileri üzerinde yaptıkları araştırmada turizmin halkın inancına olumlu şekilde etki ettiğine inanıldığını saptamıştır.

Demircan (2010, s. 187) Antalya’nın Muratpaşa ilçesinde yaptığı araştırmada yerel halkın yarısından çoğunun turizmin değişik dini inançların halk tarafından kabul görmesine imkân tanıdığı görüşünde olduğunu belirtmiştir.

Karaman ve Avcıkurt (2011, s. 9) Samsun’da gerçekleştirdikleri araştırmada turizmin yerel halkın dini inanışları ve turistlere özenerek dinsel davranışlarını değiştirme eğilimi göstermeleri konusunda etkili olmadığını tespit etmiştir.

#### *2.3.3.2.6. Dilin Değişmesi*

Bir iletişim aracı ve herhangi bir toplumdaki sosyal ve kültürel özelliklerin bir parçası olan dil, sosyal ve kültürel değişim analizleri için önemli bir faktördür ve uluslararası turizmin sosyal etkisi için faydalı bir göstergedir. White (1974), turizmin üç şekilde dilde değişime yol açtığını belirtmektedir (Aktaran Mathieson ve Wall, 1993, s. 154-155):

- 1. Ekonomik değişim yoluyla:** Turistik gelişmenin artışı ile ortaya çıkan yeni işler, sıklıkla yerel halk tarafından gerçekleştirilemez ve bu işlerin ifası için göçmenlerin istihdamı yoluna gidilir. Bu durum sonucunda göçmenlerin dilini konuşmak için yerel halk üzerinde baskı oluşurken onların dilini kullanmaya yönelik bir değişim meydana gelebilir.
- 2. Özendirme etkisi yoluyla:** Turistlerin maddi ve finansal geçmişinin, tutum ve davranışlarının resmedilmesi, yerel toplumda yeni bakış açıları oluşturur ve yerel olmayan konulara daha geniş bir ilginin uyanmasını sağlar. Ev sahibi toplumun bir kısmındaki benzer statü elde etme arzuları, turistlerin dillerinin onların kendi dillerinin yerine geçmesine neden olabilir.
- 3. Doğrudan sosyal iletişim yoluyla:** Turistler, yerel dili konuşamayabilecekleri için yerel çalışanlar, turistlerin dili ile sohbet etmeye ihtiyaç duyabilirler. White’ın İsviçre’nin Graubünden Kantonunun güneydoğusunda yirmizsekiz yerel bölgede yaptığı araştırma Romansça’nın kullanımının önemli derecede azaldığını göstermiştir. Örneğin, turizm faaliyetinin olduğu bölgelerde Romansça konuşanların oranı 1888’de %66 iken 1977’de %29’a düşmüştür. Sınırlı turizm

faaliyeti olan bölgelerde ise aynı yıllarda düşüş oranı çok daha az (%86'dan %80'e doğru) olmuştur.

Besculides vd. (2002) Güneybatı Kolorado'da yaptıkları araştırmada turizmle birlikte İspanyollar arasında İspanyolca konuşanların sayısının azaldığına yerel halkın inanmadığını ortaya çıkarmıştır.

Mbaiwa (2004, s. 181) Okavango Deltasında yaptığı araştırmada geleneksel olarak kabul edilmeyen küfürlü ve argo dilin, gençler tarafından kullanımında artış yaşandığını görmüştür.

Huttasin (2008, s. 185) turistik gelişmeye karşın Baan Tawai'de köylülerin hâlâ turistlerle ve kendi aralarında yerel ağızla konuştukları fikrine katıldıkları, yabancı turistlerle iletişim kurarken İngilizce, diğer köy üyeleriyle ise iletişim kurarken daha az yerel ağızla konuştukları fikrine ise katılmadıkları ortaya çıkmıştır.

Uçar (2012, s. 114) Gökçeada'nın Yeni Bademli ve Uğurlu Köyleri'nde yaptığı araştırmada turizmle birlikte köylü kadınların şivelerinde değişimler meydana geldiğini, orta yaşlı ve genç kadınların bu değişimi daha hızlı yaşadığını ve sözcükleri oldukça net ve aksansız bir şekilde kullandığını gözlemlemiştir.

Baykan (2007, s. 193) Ürgüp yerel halkının turizmin yerel dil üzerinde herhangi bir erozyona neden olmadığı (%70), turistlerin kullandığı dil nedeniyle öz dillerinden uzaklaşmadıkları (%63,6), turistlerin kullandığı yabancı dillerin, yörede Türkçeden daha fazla saygınlık simgesi olarak görülmesi konusunda %50,9 oranında olumsuz görüş belirtmesinin yanında, %38,7 oranında katılım gösterdiği, günlük yaşamda yabancı kelimelerin yoğun olarak kullanıldığı (%58,6) yönünde görüş belirttiğini saptamıştır.

Özmen (2007, s. 71) yaptığı araştırmada turizmin dil üzerinde Akçakoca'da yaptığı etki konusunda halkın görüşünün çok net olmadığını, turizmin yöredeki günlük konuşma diline etkisinin ciddi boyutlarda olmadığını tespit etmiştir.

Gümüş ve Özüpekçe (2009, s. 407) Foça'da yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmin dil üzerindeki etkisinin eğitim çağındakilerde olumsuz olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Demircan (2010, s. 187) Antalya'nın Muratpaşa ilçesinde yaptığı araştırmada yerel halkın yarısından çoğunun turizmin, dillerini (şivelerini) değiştirdiğine inanmadığını saptamıştır.

Karaman ve Avcıkurt (2011) Samsun yerel halkının turizmin turistik işletmelerin isimlerinde yabancı kelimelerin kullanılma oranını artırdığına inandığını tespit etmiştir.

#### *2.3.3.2.7. Yerel Halkın İstismarı*

Türk Dil Kurumuna göre istismar, birinin iyi niyetini kötüye kullanma veya sömürme anlamlarına gelmektedir (TDK, 2015). Turizmin yerel halkın istismarı üzerindeki etkisi bazı araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Williams ve Lawson (2001, s. 279) yürüttükleri araştırmasında Yeni Zelanda yerli kültürünün turizm yoluyla istismar edildiği konusunda Sevenler grubunun daha az olumlu düşündüğünü, bu grubu Masumlar, Vergi Mükellefleri ve Kötümseler grubunun takip ettiğini ortaya koymuştur. Ko ve Stewart (2002, s. 525) araştırmasında Cheju yerel halkının turizmin istismar edilme düzeylerini artırdığına çok düşük düzeyde de olsa inandığını saptarken McGehee ve Andereck (2004, s. 135) Amerika Birleşik Devletleri'nin Arizona eyaletinde yürüttükleri araştırmada yerel halkın turizmin istismar edilme düzeylerini artırdığına inanmadığını tespit etmiştir.

#### *2.3.3.2.8. Yerel Kültürün Korunması*

Kimlik ve kültürün bileşkesini oluşturan kültürel kimlik, doğumdan sonra elde edilenler ve kazanılanlarla ilgilidir. Diğer bir ifade ile kültürel kimlik, aynı ortak kültürü paylaşan insanların kimliğidir (Tacoğlu, Arıkan ve Sağır, 2012, s. 1947).

Pizam (1978, s. 9) ABD'nin Massachusetts eyaletinde bir yarımada olan Cod Burnu'nda, Dyer vd. (2007, s. 418) Avustralya'nın Queensland eyaletindeki Sunshine Coast'ta, Oviedo-Garcia vd. (2008, s. 101) İspanya'nın Santiponce bölgesinde, Chen ve Chen (2010, s. 537) Taiwan'ın Tainan şehrinde, Demirkaya ve Çetin (2010, s. 387) Antalya'nın Alanya ilçesinde yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmin kültürel kimlik üzerinde olumlu etkisi olduğuna inandığını saptamıştır.

Diğer taraftan Nunkoo ve Ramkisson (2010, s. 52) Port Louis'te yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmin bölgede bir kültür erozyonuna yol açtığına inanmasına karşın kültürel kimlik üzerinde olumlu bir etkisi olduğuna inanmadığını tespit edilmiştir.

Turizmin plansız ve kontrolsüz gelişimi, kültürel varlıkların kullanım düzeylerini, yani taşıma kapasiteleri üzerinde kullanımlarını artırmaktadır. Kaynakların taşıma kapasitelerinin üzerinde kullanılmaları ise, tahrip olmalarına ve hatta yok olmalarına neden



olmaktadır. Turizm ve kültürel miras arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle, kültür turizmi, kültür miraslarının korunması ve yönetilmesi süreçlerinde etkili bir rol oynayabilmektedir. Turistlerin de kültürel varlıkları kullanan gruplar olduğu göz önüne alınırsa, turizmin etkin bir şekilde kontrolünün sağlanması gerekmektedir (Uygur ve Baykan, 2007, s. 41-42).

Gilbert ve Clark (1997, s. 348) Guildford ve Canterbury’de yürüttükleri araştırmada yerel halkın turizmin kültürel mirasın gelişiminden sorumlu olduğu, yerel mirastan faydalanma noktasında olanaklarının turistlerin varlığı sayesinde azalmadığına inandığını saptamıştır. Benzer şekilde Chen ve Chiang (2005, s. 104) Taiwan’ın Tainan şehrinde yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmin kültürel mirasın gelişiminden sorumlu olduğu, yerel mirastan faydalanma noktasında olanaklarının turistlerin varlığı sayesinde azalmadığı, turizmin varlığının kültürel mirasın korunması için daha fazla anlayışa ve misyona sahip olmalarını sağladığına inandığını ortaya çıkarmıştır.

Uslu ve Kiper (2006, s. 311) Beypazarı yerel halkının yaklaşık %61,5’inin turizmin geleneksel Beypazarı Evlerinin korunmasını sağladığına inandığını tespit etmiştir.

Akman (2007, s. 334) Kaş yerel halkının turizmin tarihi binaların restorasyonu için olumlu olduğuna inandığını görmüştür.

Aref ve Redzuan (2010, s. 89) İran’ın Şiraz şehrinde araştırma sonucunda yerel halkın turizmin tarihi binaların restorasyonunu teşvik ettiğine inandığı ortaya çıkmıştır.

Chen ve Chen (2010, s. 537) Tainan yerel halkının turizmin yerel mirasın korunması konusunda daha fazla anlayış gösterilmesine neden olduğuna yüksek oranda, yerel miras kaynaklarının aşırı kullanımına neden olduğuna ise düşük oranda katıldığını saptamıştır.

#### *2.3.3.2.9. Diğer Kültürel Etkiler*

Literatürde; yerel halkın, turistlerin kültürel yaşam üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna (Gilbert ve Clark, 1997, s. 348; Chen ve Chiang, 2005, s. 104), turizmin güçlü bir etnik kimlik duygusu yarattığına (Nunkoo ve Ramkissoon, 2010, s. 51) inandığı, yabancı turistlerin daha düşünceli olduğu konusunda ise tarafsız kaldığını ortaya koyan araştırmalara da (Gilbert ve Clark, 1997, s. 348; Chen ve Chiang, 2005, s. 104) rastlanılmaktadır.

Turizmin sosyokültürel etkilerinin dağılımı aşağıda Tablo 5’te özetlenmiştir.

Tablo 5. Turizmin Sosyokültürel Etkilerinin Dağılımı

<b>TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİ</b>	
<b><i>SOSYAL ETKİLER</i></b>	<b><i>KÜLTÜREL ETKİLER</i></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Arzu Edilmeyen Alışkanlıklar ve Davranışlar</li><li>- <i>Fuhuş ve Cinsel Serbestlik</i></li><li>- <i>Kumar</i></li><li>- <i>Alkolizm</i></li><li>- <i>Uyuşturucu</i></li><li>- <i>Suç</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kültürel Alışveriş ve Deneyim</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Rekreasyon ve Alışveriş Merkezi Çeşitliliği</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kültürel Faaliyet ve Eğlence Çeşitliliği</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Toplumsal İlişkiler / Toplum Ruhu / İnsanlar Arasındaki Karşılıklı Güven</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sanatın Değişmesi</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aile Yapısı</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Özendirme Etkisi / Değer, Gelenek ve Göreneklerin Değişmesi</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kentleşmenin Hızlanması</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dini İnanç ve Davranışların Değişmesi</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Toplumsal Katmanlar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dilin Değişmesi</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Politik Yapı</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yerel Halkın İstismarı</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aşırı Kalabalıklaşma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yerel Kültürün Korunması</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Trafik Sorunları</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diğer Kültürel Etkiler</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Yerel Hizmetler</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dil Becerilerinin Gelişmesi</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Diğer Sosyal Etkiler</li></ul>	

Turizmin sosyokültürel etkilerinin değerlendirilmesi zordur. Birincisi, sosyokültürel etkiler karmaşıktır ve diğer etkilerden ayrılması güçtür. İkincisi, sosyokültürel etkilerin ölçülmesi zordur (Soontayatron, 2010, s. 81). Bu nedenle turizmin sosyokültürel etkilerinin analizinde birçok model ve teoriden yararlanılmaktadır.

#### **2.4. Modeller ve Teoriler**

Daha önce üzerinde durulduğu gibi turizm, ev sahibi toplum üzerinde belirli bir sosyolojik etkiye sahiptir ve turizmin etkilerini ve yerel halk tarafından bu etkilerin algılanma biçimini açıklamaya yardım etmesi için birçok model ve teori geliştirilmiştir (Ramchander, 2004, s. 75). Bunlardan öne çıkanlar; Doxey’in Irridex (Irritation Index) Modeli, Butler’in Turizm Yaşam Döngüsü Modeli, Sosyal Değişim Teorisi, Sosyal Temsiller Teorisi,

Büyüyen Örgüt Teorisi, Güç Teorisi, Eşitlik Teorisi, Sosyal Taşıma Kapasitesi Teorisi'dir. Bu model ve teoriler, aşağıda açıklanmaktadır.

#### **2.4.1. Doxey'in Irridex (Irritation Index) Modeli**

Kuşkusuz, teorik modellerin gelişmesine ilk ve en önemli katkılardan birini Doxey yapmıştır. Doxey, Irridex veya Irritation Index Modelinde, turizm gelişiminin olumsuz etkilerinin toplumda kızgınlığa yol açabileceğini kabul etmektedir. Yazara göre bu kızgınlığı, yerel halk ve turistler arasındaki uyumsuzluk derecesi belirler. Tablo 6'da görüldüğü gibi Irridex Model, temelde turistlerin sayısındaki artış ve turistik yerlerin gelişmesiyle yerel halkın algı ve tutumlarının coşkudan ilgisizliğe, rahatsızlığa ve daha sonra düşmanlığa doğru değişeceğini öne süren dört aşamalı bir modeldir (Cordero, 2008, s. 37). "Coşku" aşaması, turizm planlama veya pazarlamasının az olduğu gelişimin ilk dönemidir. Hem turistler hem de turizm yatırımcıları, toplum tarafından hoş karşılanmaktadır. "İlgisizlik" aşamasında turizm planlama ve pazarlamasında artış görülür. Bu aşamada yerel halk ve turistler arasındaki ilişki tamamen ticaridir. Daha sonra ev sahibi toplum, turizm talebi tamamen gelişmişken doygunluk noktası olarak nitelenen "Rahatsızlık" aşamasına girer. Bu aşamada yerel halk, ihtiyaçlarının ihmal edildiğini hissetmeye ve toplumda turizmin varlığını sorgulamaya başlar. Son aşama ise, yerel halkın açıkça turistler ve turizm endüstrisine kızgınlık duyduğu "Düşmanlık" aşamasıdır (Stockton, 2011, s. 28). Bununla birlikte Doxey Modelinin ağırlıklı olarak kültürel etkilerden ziyade bir sosyal etki ölçüsü olduğunu belirtmek gerekir. Ayrıca model, yerel halk algılarının bir ölçüsü olduğu için kültürel etkileri araştırmak için iyi bir araç değildir (Soontayatron, 2010, s. 82).

Tablo 6. Doxey'in Irridex (Irritation Index) Modeli

Aşama	Yerel Halkın Algısı / Tutumu	Aşama Özellikleri
1	Coşku	<ul style="list-style-type: none"><li>• Az sayıda ziyaretçi vardır.</li><li>• Ziyaretçiler yerel toplumla kaynaşmayı ister.</li><li>• Ev sahibi toplum turizmi hoş karşılar.</li><li>• Destinasyon bölgesinde sınırlı ticari faaliyet yürütülmektedir.</li></ul>
2	İlgisizlik	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ziyaretçi sayısı artar.</li><li>• Ziyaretçiler önemsenmez.</li><li>• Turistler ve ev sahibi toplum arasındaki ilişki daha resmidir.</li></ul>
3	Rahatsızlık	<ul style="list-style-type: none"><li>• Turistlerin sayısı önemli ölçüde artar.</li><li>• Dış ticaret örgütlerinin katılımı artar.</li><li>• Turistler ve yerel halk arasında kaynaklar için rekabet artar.</li><li>• Yerel halk, turizmden endişe eder.</li></ul>
4	Düşmanlık	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yerel halk, aleni düşmanlık gösterir.</li><li>• Turizm hareketleri ve zarar sınırlandırılmaya çalışılır.</li></ul>

Kaynak: Keyser, 2002'den aktaran Ramchander, 2004, s. 75

#### 2.4.2. Butler'in Turizm Yaşam Döngüsü Modeli

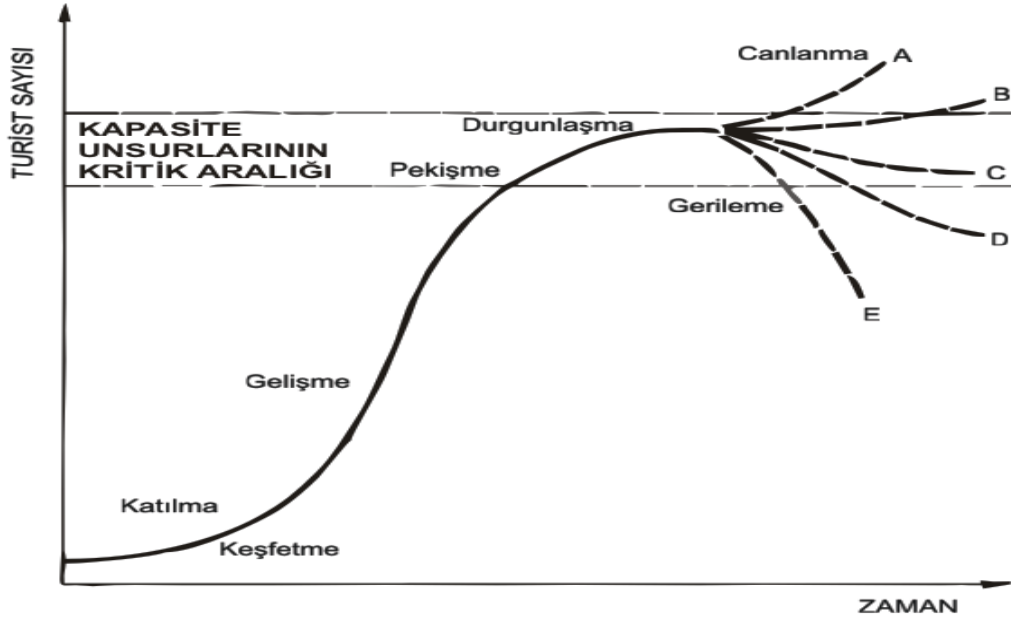
Turizm gelişimi ile ilgili olarak yerel halkın algılarını öğrenmek için öne sürülen bir diğer model, Butler'in Turizm Yaşam Döngüsü Modeli'dir (Upchurch ve Teivane, 2000, s. 500).

Butler (2011), Turizm Yaşam Döngüsü Modelini yaklaşık otuz yıl önce ortaya koymasına karşın model hâlâ turizm araştırmalarında kullanılmaktadır. Modelin amacı, turistik merkezlerin dinamik doğasına dikkat çekmek ve genelleştirilmiş bir gelişim sürecini ve yerinde planlama, yönetim ve gelişim müdahaleleriyle, engellenebilen potansiyel gerilemeyi veya kaynakların yönetimini ortaya koymaktır.

Butler (1980, s. 5), turistik bölgelerin zamanla evrime uğradığını ve bu evrimin turistlerin tercihleri ve ihtiyaçlarındaki değişimler, fiziksel mekânların yavaş yavaş bozulması ve değişmesi, özgün doğal ve kültürel çekim merkezlerinin değişimi hatta ortadan kalkması dâhil çok çeşitli faktörler yoluyla olduğunu öne sürmüştür.

Butler'in (1980, s. 6) modelinin temeli, bir ürünün satışının ilk önce yavaş yavaş devam ettiği, sonra hızlı bir büyüme içine girdiği, daha sonra istikrar yaşadığı ve en sonunda düşüş yaşadığı ürün döngüsü kavramına dayanmaktadır. Erişim, tesis ve yerel bilgi yetersizliği nedeniyle bölgeye ilk başlarda az sayıda turist gelecektir. İmkânlar sağlanırken ve farkındalık düzeyi artarken turist sayısı da artacaktır. Pazarlama, bilginin yayılması ve ileri düzeyde imkân sağlanmasıyla bölgenin popülaritesi artacaktır. Bununla birlikte sonunda taşıma kapasitesi düzeyine erişilirken turist sayısındaki artış oranı azalacaktır.

Butler (1980, s. 7), Turizm Yaşam Döngüsü Modelinde turizm gelişimini Şekil 1’de görüldüğü gibi keşfetme, katılma, gelişme, pekişme, durgunlaşma ve gerileme veya canlanma olmak üzere altı aşamada ele almıştır. Modelde yer alan bu aşamalar ve aşamaların özellikleri ise Tablo 7’de ayrıntısı ile açıklanmıştır.



Şekil 1. Butler’in Turizm Yaşam Döngüsü Modeli: Bir Turistik Bölgenin Varsayılan Evrimi

Kaynak: Butler, 1980, s. 7

Hem Doxey hem de Butler’in modeli sektöre odaklanırken yerel halka odaklanmadığından sosyokültürel etkileri ölçmede işe yaramadığı vurgulanmıştır. Bu noktada Ap (1992) sosyal değişim teorisinin sosyokültürel değişimlerle daha ilgili olduğunu ifade etmiştir (Soontayatron, 2010, s. 85) Diğer taraftan hem Doxey (Irridex) hem de Butler’in (Turizm Yaşam Döngüsü) modeli toplumun turizm gelişimine verdiği tepkilerin ve algıların homojen düzeyde olduğunu kabul etmesine karşın toplumların doğasında heterojenlik ve toplum üyelerinin tepkileri ile algılarında çeşitlilik söz konusu olduğu düşüncesiyle eleştirilere maruz kalmıştır (Faulkner ve Tideswell, 1997, s. 7; Mason ve Cheyne, 2000, s. 392; Zhang vd., 2006, s. 185).

Tablo 7. Butler'in Turizm Yaşam Döngüsü Modelindeki Aşamalar ve Aşamaların Özellikleri

Aşama	Aşama Özellikleri
<i>Keşfetme</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turistik mekânı keşfeden az sayıda turist bulunurken bu turistler için sunulan özel tesisler bulunmamaktadır.</li> <li>Yerel tesislerden yararlanmanın ve yerel halkla iletişimin artması muhtemeldir.</li> <li>Fiziksel doku ve sosyal çevre, turizmden dolayı değişmezken turistlerin geliş ve gidişleri yerel halkın ekonomik ve sosyal yaşamı için nispeten az önemlidir.</li> </ul>
<i>Katılma</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turist sayısı artar ve bazı düzenlemeler kabul edilir.</li> <li>Turistler için öncelikli, hatta özel tesisler sunulmaya başlayacaktır.</li> <li>Turistler ve yerel halk arasındaki iletişimin yüksek düzeyde kalması beklenmektedir.</li> <li>Zaman geçtikçe özellikle turistlere yönelik önceden bazı reklam çalışmaları yürütülebilir ve onlara yönelik temel bir pazar bölgesi belirlenebilir.</li> <li>Bir turist sezonunun ortaya çıkması beklenebilir ve düzenlemeler, turizmle uğraşan yerel halkla asgari bir sosyal düzen içerisinde gerçekleştirilecektir. Turistik seyahat düzenlemelerinde bazı örgütlenme düzeylerinin olması beklenebilir ve turistler için ulaşım ve diğer imkânları sağlamak veya artırmak için hükümetler ve kamu idareleri üzerinde baskılar kurulur.</li> </ul>
<i>Gelişme</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turist gönderen bölgelerde yürütülen yoğun reklam faaliyeti ile biçimlenen iyi tanımlanmış bir turist pazar bölgesini yansıtır.</li> <li>Zaman geçtikçe, yerel katılım ve gelişimin kontrolü hızla azalacaktır.</li> <li>Yerel olarak sunulan bazı tesisler, özellikle turist konaklaması için dış kuruluşlar tarafından sağlanan daha büyük, daha özenle hazırlanan ve daha modern tesisler olarak yenilenerek yok olacaktır.</li> <li>Doğal ve kültürel çekicilikler, özel olarak geliştirilecek ve pazarlanacaktır.</li> <li>Bölgenin fiziksel görünümündeki değişiklikler, dikkat çekecektir ve beklendiği gibi bu tür değişikliklerin hiçbiri yerel halkın bütünü tarafından hoş karşılanmayacak veya onaylanmayacaktır.</li> <li>Planlamada ve imkânların sağlanmasında bölgesel ve ulusal katılım, hemen hemen kesinlikle gerekli olacaktır ve bütünüyle yerel tercihlerle tutarlılık söz konusu değildir.</li> <li>Turizmin zirve yaptığı dönemlerde turist sayısı, yerel halkın nüfusuna eşit olacaktır veya onu aşacaktır.</li> <li>Zaman geçtikçe yabancı işgücünden yararlanılacak, diğer taraftan turist tipleri de değişecektir.</li> </ul>
<i>Pekişme</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Toplam turist sayısı yerel halkın sayısını aşmasına rağmen turistlerin sayısındaki artış oranı azalacaktır.</li> <li>Bölge ekonomisinin büyük bir kısmı, turizme bağlı olacaktır.</li> <li>Pazarlama ve reklam geniş alana yayılacak ve çabalar, turizm sezonunu ve pazar bölgesini genişletmek için yapılacaktır.</li> <li>Turizm sektöründe büyük zincirler ve franchisingler temsil edilecektir.</li> <li>Çok sayıda turistin ve onlar için sağlanan imkânların özellikle turizm sektöründe herhangi bir şekilde bulunmayan yerel halk arasında bazı itirazları ve hoşnutsuzlukları ortaya çıkarması beklenmektedir.</li> </ul>
<i>Durgunlaşma</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turist sayısında zirveye ulaşılabilecektir.</li> <li>Birçok değişken için kapasite sınırına ulaşılabilecek veya çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlar artacaktır.</li> <li>Bölge, iyi yapılandırılmış bir imaja sahip olmakla birlikte artık moda olmaktan çıkmaktadır.</li> <li>Fazla yatak kapasitesi oluşacaktır ve ziyaret düzeyini devam ettirmek için üstün gayretler gerekli olacaktır.</li> <li>Doğal ve özgün kültürel yerler, muhtemelen dış kaynaklı yapay tesislere dönüşecektir.</li> </ul>
<i>Gerileme</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bölge, daha yeni turistik yerlerle yarışamadığından hem mekân hem de sayı açısından gerileyen bir piyasa ile karşı karşıya kalacaktır.</li> <li>Bölge artık tatilcileri cezbetmeyecektir; ancak haftalık veya günlük geziler için kullanılabilir olacaktır.</li> <li>Piyasanın gerilemesiyle çalışanlar ve diğer sakinler, önemli ölçüde daha düşük fiyatlarda tesisleri satın alabilirken turizm sektöründe yerel katılımın bu aşamada artması muhtemeldir.</li> <li>Emlak satışı yükselecektir ve turistik tesisler sık sık turizmle ilgisi olmayan yapılara dönüşmektedir.</li> </ul>
<i>Canlanma</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bu aşamaya turistik tesislerde tam bir değişiklik olmadan asla ulaşamayacağı hemen hemen kesindir. Yeniden odaklanarak ve yeniden hayat vererek değer verilmeyen turistik bölgenin cazibesi artırılabilir.</li> </ul>

Kaynak: Butler, 1980, s. 6-9'dan uyarlanmıştır.

### 2.4.3. Sosyal Değişim Teorisi

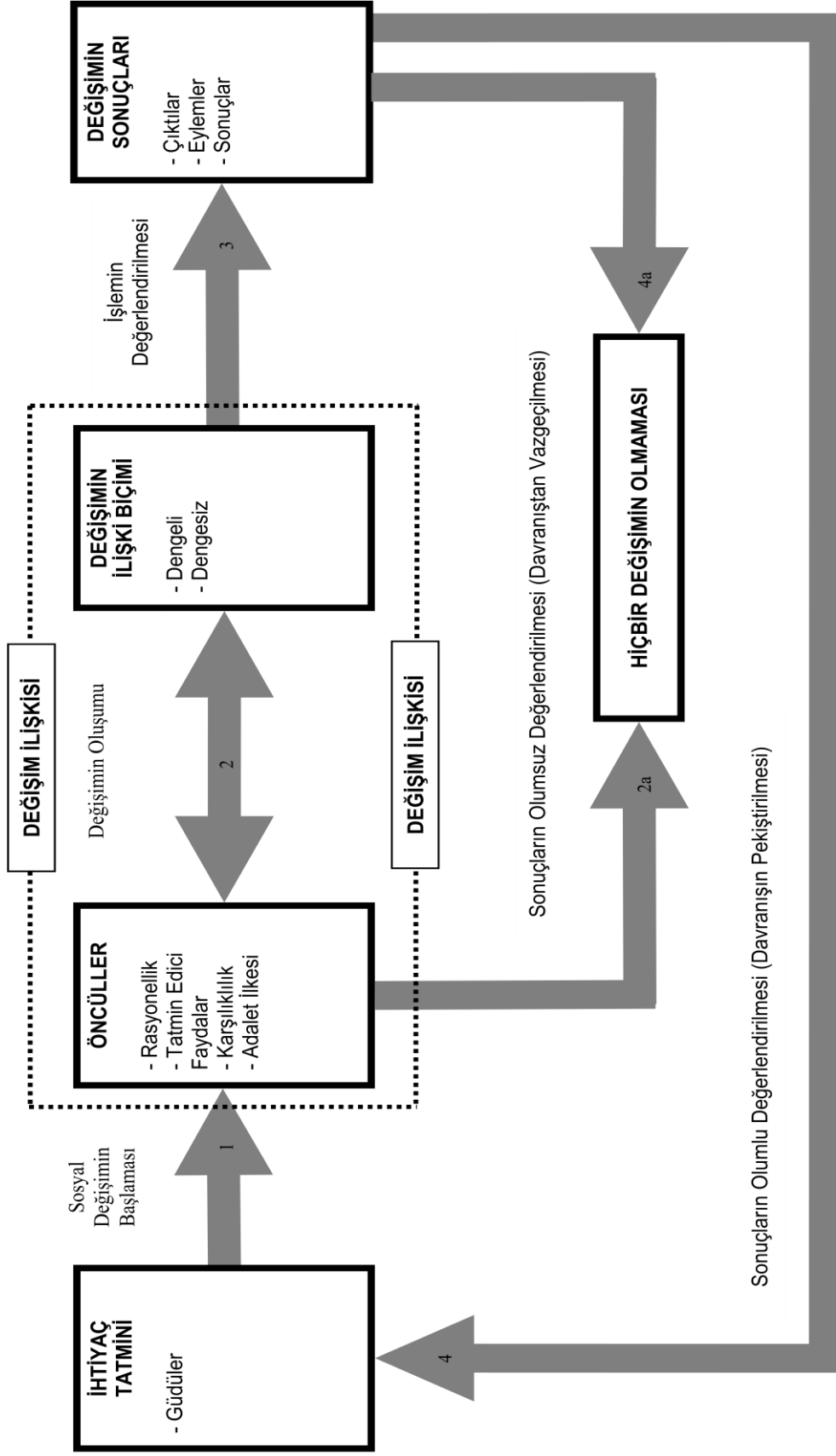
Yerel halkın algılarını inceleyen ve en sık benimsenen teori, Sosyal Değişim Teorisi'dir (Gursoy ve Rutherford, 2004, s. 496). Emerson'a göre (1976) sosyal değişim teorisi, sosyoloji ve sosyal psikolojiden doğan, George Homans, John Thibaut, Harold Kelley ve Peter Blau olmak üzere dört yazarın oluşmasında büyük etki sahibi olduğu bir yaklaşımdır.

Teori 1990'lardan beri turizm araştırmalarında yaygın bir biçimde kullanılmasına karşın özellikle 1992 yılında Ap'ın yaptığı çalışmayla ön plana çıkmaya başlamıştır (Zhang vd., 2006, s. 186).

Ap (1992, s. 668), sosyal değişim teorisini "etkileşim halindeki bireyler ve gruplar arasında kaynakların değişimini anlamak için oluşturulan genel sosyolojik bir teori" olarak tanımlamıştır.

Ap'ın (1992, s.670) yerel halkın turizmle ilgili algılarını daha iyi anlamak için geliştirdiği Sosyal Değişim Süreci Modeli Şekil 2'de gösterilmiştir. Bu modelin dört ana bileşeni İhtiyaç Tatmini, Değişim İlişkisi, Değişimin Sonuçları ve Hiçbir Değişimin Olmaması'dır. Bu ana bileşenleri oluşturan süreçler ise Sosyal Değişimin Başlaması (1), Değişimin Oluşumu (2), İşlemin Değerlendirilmesi (3), Sonuçların Olumlu Değerlendirilmesi (Davranışın Pekiştirilmesi) (4), Sonuçların Olumsuz Değerlendirilmesi (Davranıştan Vazgeçilmesi) (2a) ve Hiçbir Değişimin Olmaması (4a)'dır.

Sosyal değişim teorisi, insanların değişimin bir sonucu olarak oluşan zarar ve faydalardan hareket ederek değişimi değerlendirmesini ifade etmektedir. Değişimden zarar gören bir kişi, değişimi olumsuz şekilde değerlendirebilecekken değişimden fayda gören bir kişi, değişimi olumlu şekilde değerlendirebilecektir. Bu nedenle kendilerini turizmden zarara uğramış olarak gören yerel halkın turizme olumsuz şekilde bakması muhtemelen kendilerini turizmden fayda sağlamış olarak gören yerel halkın turizme olumlu şekilde bakması muhtemeldir (Andereck vd., 2005, s. 1061) Dolayısıyla turizm sonuçlarına zararların, faydaları aşmadığına inanarak ve bizzat değerli olarak bakan yerel halk, değişimi uygun bulacak ve turizmin gelişmesine destek verecektir. Değişimi faydalardan daha çok zarar olarak gören yerel halk ise turizm gelişimini uygun bulmayarak karşı çıkacaktır. Bu teori temelinde turizm gelişimine destek ifadesi, turistlerle bir değişime başlama istekliliği olarak görülebilir (Jurowski vd., 1997, s. 3-4).



Şekil 2. Sosyal Değişim Teorisi Modeli

Kaynak: Ap, 1992, s. 670



Değişim sürecinin üç temel unsuru ekonomik, çevresel ve sosyokültürel olarak ifade edilebilir. Ekonomi bakış açısıyla sosyal değişim teorisi, turizmden ekonomik olarak kâr elde edenlerin (başta yerel toprak sahipleri ve yatırımcılar) turistlere ve turistik büyümeye daha olumlu olduklarını gösteren büyüyen örgüt teorisi (Ayrı bir başlık altında ele alınacaktır.) ile ilişkilendirilebilir. Diğer taraftan bazı araştırmacılar, yerel halkın ekonomik faydalardan daha çok çevresel faktörlere daha fazla öncelik verdiğini göstermiştir. Son olarak, turizmin istihdam yaratmasını yerel halk birinci öncelikleri arasında görmesine rağmen turizmin aynı zamanda yerel kültürlerini daha fazla öğrenmeye yardım eden ve geleneksel folklorlerini koruyan bir araç olarak görebilmektedir. Yerel halkın ekonomik, çevresel ve sosyokültürel değişim unsurlarını algılama biçimi, turizme yönelik yaklaşımları etkilemektedir (Andriotis ve Vaughan, 2003, s. 173).

Birçok turizm araştırmacısı (Perdue, Long ve Allen, 1990; Ap, 1992; Jurowski vd., 1997; Lindberg ve Johnson, 1997; Yoon, 1998; Andereck ve Vogt, 2000, Yoon vd., 2001; Deccio ve Baloglu, 2002; Gursoy vd., 2002; Sirakaya vd., 2002; Teye vd., 2002; Andriotis ve Vaughan, 2003; Lee ve Back, 2003; Gursoy ve Rutherford, 2004; Harrill, 2004; Jurowski ve Gursoy, 2004; McGehee ve Andereck, 2004; Andereck vd., 2005; Andriotis, 2004, 2005; Huh ve Vogt, 2008; Wang vd., 2006; Dyer vd., 2007; Nunkoo ve Ramkissoon, 2007; Wang ve Pfister, 2008; Byrd vd., 2009; Nunkoo, Ramkissoon, Gursoy ve Chi, 2009; Choi ve Murray, 2010, Nunkoo ve Ramkissoon, 2010; Yu-Jen ve Shih-Shuo, 2011; Látková ve Vogt, 2011; Nunkoo ve Ramkissoon 2011; Nunkoo ve Gursoy, 2012) yerel halkın turizme yönelik algılarını / tutumlarını incelemek için sosyal değişim teorisinden yararlanmıştır.

Yerel halkın turizm gelişimine yönelik algılarının / tutumlarının araştırıldığı bu çalışmaların çoğunda sosyal değişim teorisine dayanan yapısal eşitleme modelleri geliştirilmiştir (Perdue vd., 1990; Jurowski vd., 1997; Lindberg ve Johnson, 1997; Yoon, 1998; Yoon vd., 2001; Deccio ve Baloglu, 2002; Gursoy vd., 2002; Lee ve Back, 2003; Gursoy ve Rutherford, 2004; Jurowski ve Gursoy, 2004; McGehee ve Andereck, 2004; Dyer vd., 2007; Nunkoo vd., 2009; Choi ve Murray, 2010; Andereck ve Nyaupane, 2011; Yu-Jen ve Shih-Shuo, 2011; Látková ve Vogt, 2011; Nunkoo ve Ramkissoon 2011; Nunkoo ve Gursoy, 2012).

Jurowski vd. nin (1997, s. 4) ifade ettiği gibi sosyal değişim teorisi, yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumlarını analiz etmede ve aynı toplum içinde farklı algı ve tutumların olma nedenini ortaya çıkarmada uygun bir çerçeve sunmaktadır. Bununla birlikte Pearce, Moscardo ve Ross (1996) yerel halkın algılarını açıklamak için kullanılan sosyal değişim

teorisinin insanları sistematik bilgi işlemcileri olarak ele alması, çoğu bireysel bilginin doğrudan tecrübenin sonucundan daha çok sosyal olarak elde edilmesi ve insanların algılarının sosyal ve tarihi bağlamda biçimlenmesi olmak üzere üç soruna sahip olduğunu ifade ederek eleştirmiş ve sosyal temsiller teorisine dayanan alternatif teorik bir yapı ileri sürmüştür (Aktaran Fredline ve Faulkner, 2000, s. 767).

#### **2.4.4. Sosyal Temsiller Teorisi**

İlk kez Durkheim tarafından kullanılan sosyal temsiller kavramı, Moscovici tarafından benimsenmiş ve geliştirilmiştir (Fredline ve Faulkner, 2000, s. 767).

Moscovici'ye göre (1988, s. 214) sosyal temsiller, dini inançlar, politik düşünceler ve nefes almak gibi bir anda oluşan ilişkilere bütünlük veren günlük düşünce içeriği ve düşünceler stoku ile ilgilenmektedir. Kişileri ve nesnelere sınıflandırmaya, davranışları karşılaştırmaya ve açıklamaya ve sosyal ortamın parçaları olarak onları somutlaştırmaya imkân tanımaktadır.

Cirhinlioğlu, Aktaş ve Özkan'a göre (2006, s. 163-164) sosyal temsiller, toplum içinde yaratılan ve yayılan kavramlar, ifadeler ve açıklamaların toplamıdır. Sosyal temsiller, bireylere yaşadıkları belirli deneyimler hakkında diğerlerinin ne düşündüğüne ilişkin bilgi verirler ve böylece sosyal gerçekliğin adlandırılmasını, sınıflandırılmasını ve tartışılmasını mümkün kılarlar. Paylaşılan temsiller, insanların birbirini anlamasına yardım eder ve nesnelere anlam vermek için inançları, fikirleri ve tutumları şekillendirirler.

Turizm destinasyonunda turizme yönelik tutum araştırmaları ile ilgili ayrıntılı bir değerlendirme yapan ve teorisinin yapısını inceleyen Pearce vd. ye göre ise (1996) sosyal temsiller teorisi, insanların günlük tecrübelerinde onların nasıl ve ne düşündüklerini belirlemek ve anlamak ve geniş bir sosyal gerçekliğin nasıl bu düşünceleri etkilediği ile ilgilenmektedir. Sosyal temsiller, dünyanın nasıl işlediğine ilişkin sağduyu açıklamaları, değerleri ve faydaları içeren meta sistemler olarak ve aynı zamanda, ortak bilgi stoğunun bütünü olarak da görülebilirler (Yuksel, Bramwell ve Yuksel, 1996, s. 355; Aktaran Andriotis ve Vaughan, 2003, s. 173).

Üyeler arasındaki ilişkilere bağlı olarak sosyal temsiller, şu üç şekilde ele alınmaktadır (Moscovici, 1988, s. 221-222):

1. *Hegemonik temsiller, yüksek yapılandırılmış bir grubun (bir parti, şehir veya ulus) tüm üyeleri tarafından paylaşılabilir. Bu temsiller, tüm sembolik veya duygusal uygulamalara dolaylı olarak hâkimdirler. Yeknesak ve zorlayıcıdır. Homojenlik ve sabitlik gösterirler.*
2. *Özgür temsiller, az veya çok yakın irtibatla olan alt grupların bilgi ve düşüncelerinin dolaşımının doğal bir sonucudur. Her alt grup, kendi biçimini yaratır ve diğerleri ile onu paylaşır. Bunlar, toplumun etkileşimli kesimlerine göre belirli bir otonomi derecesiyle özgürlüğüne kavuşmuş temsillerdir. Birtakım yorum veya sembolün değişimi ve paylaşılmasının sonucu oldukları için birbirini tamamlayıcı bir işleve sahiptirler. Toplanan bilgi ve işlevlerin bölüşümü nedeniyle sosyaldirler ve onlar vasıtasıyla koordine edilmektedirler.*
3. *Polemikçi temsiller; sosyal çatışma ve sosyal mücadele esnasında gerçekleşen temsillerdir ve bir bütün olarak toplum, onları paylaşmaz. Üyeler arasındaki düşmanca ilişkiler tarafından belirlenirler ve karşılıklı olarak dışlayıcı olma niyetindedirler. Genellikle, hayali bir muhatapla kurulan diyaloga dayanarak ifade edilirler.*

Tüm temsiller, bilinmedik bir şeyi bilindik yapmayı amaçlamaktadır. Teori, sosyal temsilleri oluşturan demirleme (anchoring) ve nesneleştirme (objectifying) olmak üzere iki temel sosyobilişsel iletişim mekanizması üzerinde durmaktadır. Birinci mekanizma olan demirleme, karşılaştırabilmek ve yorumlayabilmek için tanınmış eski sosyal temsiller alanına sokarak bilinmeyi biliniyor yapmakken ikinci mekanizma olan nesneleştirme, algılayabilmek ve dokunabilmek ve böylece kontrol edebilmek için bir şeyi somuta dönüştürerek bilinmeyi biliniyor yapmaktır (Höijer, 2011, s.7).

Fredline ve Faulkner (2000, s. 767-768) sosyal temsillerin kaynaklarını üç gruba ayırmıştır. Birinci grup, doğrudan tecrübedir. Mevcut temsiller, yoğun normatif güçlere sahiptir; fakat bir olayın doğrudan tecrübesi yerel halkın algılarına temel olan daha fazla bilgiyi sağlar ve bu bilgi diğer kaynaklardan daha çok doğrudan bireyin kontrolü altındadır. İkinci grup, sosyal etkileşimdir. Aile, arkadaşlar, meslektaşlar, geçici tanıdıklar ve yabancılarla etkileşimi içerir. Sosyal temsillerin güçlü bir aktarım aracıdır ve grup üyeliğiyle yakın

ilişkilidir. Üçüncü grup, medyadır. Belirli konuları raporlama veya raporlamama kararıyla birlikte hikâyelerin gerçek içeriğiyle algıları etkileme potansiyeline sahiptir.

Temsiller, bir toplumdaki gruplar tarafından paylaşılmasına ve iletişimi kolaylaştırmasına karşın tüm gruplar, homojen bir yapıda değildir (Fredline ve Faulkner, 2000, s. 767). Farklı grupların turizme yönelik tutumlarındaki benzerlik ve farklılıkları tespit etmek için kümeleme analizini kullanan çeşitli çalışmalar (Örneğin; Madrigal, 1995; Fredline and Faulkner, 2000; Weaver ve Lawton, 2001; Williams ve Lawson, 2001; Andriotis ve Vaughan, 2003; Pérez ve Nadal, 2005; Zhou ve Ap, 2009; Chen, 2011; Zhou vd., 2013; bakınız kümeleme analizi) olmasına rağmen, toplumsal grupları belirlemenin ve üyeleri birleştiren nedenleri anlamının zor olduğu ifade edilmektedir (Stylidis, 2012, s. 26). Sonuç olarak, toplumsal grupların algılarını anlama ve tepkilerini etki altına almaya çalışmada toplumsal grupları belirlemek bir gereklilik olmakla birlikte toplumsal grupları ve her bir grubun fikir birlikteliğini belirlemek zor olduğu için sosyal temsiller teorisi yoğun bir şekilde eleştirilmektedir (Andriotis ve Vaughan, 2003, s. 174).

#### **2.4.5. Büyüyen Örgüt Teorisi**

Bu teori sadece kazanmayı hedefleyen belirli paydaşların, kişisel ekonomik getirilerini maksimum yapmak için büyümeyi destekleyeceğini, toplum içinde yaşayan diğerlerinin ise büyümeyi desteklemeyebileceğini veya onun aktif olarak karşısında durabileceğini varsayar (Easterling, 2004, s. 48). Örneğin, Martin, McGuire ve Allen (1998) Güney Karolina'da emekli yerel halk üzerinde yaptığı araştırmada emekli yerel halkın sürekli büyümeyi desteklemediğini ve turizmin olumsuz etkilerini güçlü bir şekilde kabul ettiğini tespit etmiştir.

Büyüyen Örgüt Teorisi, ekonomik gelişimi teşvik eden veya engelleyen değişkenleri belirlemeye girişen planlamacıların uzun bir süre ilgisini çekmiştir. Diğer teoriler, sermaye akışı veya kaynaklara yakınlık ve erişim gibi coğrafi niteliklere bağlılığı incelemesine rağmen Büyüyen Örgüt Teorisi, büyüme desteğini ortaya çıkaran ayrılıklara ve birlikteliklere odaklanmaktadır. Büyüyen Örgüt Teorisi, yerel halklar ve seçkin sınıflar arasındaki gelişim tutumlarını anlamada özellikle faydalıdır (Harrill, 2004, s. 11).

Harrill vd. nin (2011, s. 51-52) yürüttükleri araştırmada Büyüyen Örgüt Teorisi, turizm gelişimi üzerinde hem arz yönlü hem de talep yönlü bakış açısının bilgi verme kapasitesini göstermiştir. Arz yönlü bir bakış açısıyla araştırma, Makao'da kumar makinesine halkın

desteğinin sınırlı kalabildiğini ve eğitim ve yaşam standardı geliştikçe kumar makinesi hoşnutsuzluğunun büyüyebildiğini ortaya koyarken talep yönlü bir bakış açısıyla araştırma, yerel halkın destinasyon markalaşması ve pazarlamasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Daha dengeli bir işletme ortamının gelişimiyle birlikte yerel halkın boş zaman ve rekreasyon olanaklarının gelişiminin, Makao hükümetine birçok ziyaretçinin hayallerine uygun hale getirilmiş destinasyonu markalaştırma ve pazarlama olanağı sağlayacağı ileri sürülmüştür.

#### **2.4.6. Güç Teorisi**

Kayat (2002) kişisel gücün (toprak mülkiyeti, sermaye, bilgi, liderlik pozisyonu ve genç yaş) değişim sürecini etkilediğini ifade etmektedir. Araştırmasında gücün, etkilerin değerlendirilmesi üzerinde bir etkisi olduğu; ancak doğrudan bir etkisinin olmadığını görmüştür. Her biri turizme yüksek ölçüde bağlı olmasına karşın güçsüz yerel halkın turizm gelişimi konusunda güçlü olanlardan daha olumlu olduğu, ancak bu farklılığın küçük seviyede kaldığı görülmüştür. Yerel halkın genel değerleri (din, kültür, eşitlik, kaynaklar ve çevre), turizme bağlılık ve benimseme istekliliği-becerisinin güçten daha çok etkilerin değerlendirilmesi üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu görülmüştür. Kayat, turizme yönelik yerel halk tutumlarının açıklanmaya çalışıldığı araştırmasında Güç Teorisi ile Sosyal Değişim Teorisini birlikte kullanmıştır.

#### **2.4.7. Eşitlik Teorisi**

Eşitlik teorisi, turizm gelişimine yönelik ev sahibi toplumun tutumlarındaki farklılaşmayı (karşı çıkma veya destek) açıklamak için Pearce, Moscardo ve Ross (1991) tarafından kullanılmıştır. Yazarlar araştırmalarında yerel halkın tutumlarının temel bir eşitlik denklemini (fayda / maliyet) takip etme eğiliminde olduğunu bulmuşlardır. Yerel halkın turizm gelişimine ancak olumlu ve olumsuz sonuçlar dengeli olduğunda veya olumlu görüşler olumsuz görüşlerden daha ağır bastığında eşitlikçi olarak baktıklarını ifade etmiştir (Aktaran Easterling, 2004, s. 48).

#### **2.4.8. Sosyal Taşıma Kapasitesi Teorisi**

Sosyal taşıma kapasitesi teorisi, toplumun kabul edilebilir değişim düzeyine veya taşıma kapasitesine erişmesinden sonra olumsuz değişimler tarafından izlenen turizm gelişiminin ilk aşamasında yerel halkın yaşam kalitesinde olumlu bir başlangıç değişimi olduğunu kabul eder (Perdue, Long ve Kang, 1999, s. 165).

Her toplumun turizm gelişimini içine alan belli bir kapasiteye sahip olduğunu belirten Allen, Long, Perdue ve Kieselbach (1988), turizm gelişim düzeyi ve toplumsal yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarının sonucunda yerel halkın turizm gelişiminin düşük ve orta düzeyinde son derece faydalandığını, turizm gelişimindeki artışla algılarının aşağı doğru bir eğilim gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Lee ve Back (2006, s. 476-477) yerel halkın kumarhane açılmadan önce onun potansiyel faydaları hakkında iyi algılara sahip olduğunu ve altı ay sonunda algılarının önemli ölçüde düştüğünü, iki yıl içinde kumarhanenin etkisi ile destek düzeyi kadar algılanan fayda düzeyinin arttığını, üçüncü yılında algılanan fayda ve desteği sürekli hissettiklerini tespit ettikleri araştırmalarında bu durumun sosyal taşıma kapasite düzeyinin bir işareti olduğunu, yakın bir gelecekte düşüşlerin olabileceğini ileri sürmüşlerdir.

#### **2.5. Yerel Halkın Turizme Yönelik Algılarını Etkileyen Faktörler**

Yerel halkın turizme yönelik algılarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler Andriotis ve Vaughan'ın (2003) ayrımı doğrultusunda aşağıda “tek değişkenli faktörler” ve “çok değişkenli faktörler” başlıkları altında iki şekilde ele alınacaktır.

##### **2.5.1. Tek Değişkenli Faktörler**

Literatürde tekli faktörler bazı araştırmacılar tarafından dışsal ve içsel olmak üzere iki boyutta incelenmiştir (Faulkner ve Tideswell, 1997; Fredline ve Faulkner, 2000; Andriotis ve Vaughan, 2003; Nunkoo ve Ramkissoon, 2010; Styliadis, 2012). Tablo 8’de çeşitli araştırmacılar tarafından belirlenen ve test edilen dışsal ve içsel boyutlar özetlenmiştir.

Tablo 8. Yerel Halkın Turizme Yönelik Algılarını Etkileyen Tek Değişkenli Faktörler ve İlgili Araştırmalar

<b>Faktör</b>	<b>Araştırmalar</b>
<b>Dışsal</b>	
Turizm Gelişim Aşaması	Doxey (1975) (Aktaran Andriotis ve Vaughan, 2003, s. 174) , Butler (1980), Akis vd. (1996), Faulkner ve Tideswell (1997), Lawson vd. (1998), Ryan vd. (1998), Yoon vd. (1999), Mason ve Cheyne (2000), Weaver ve Lawton (2001), Hovinen (2002), Cavus ve Tanrisevdi (2003), Diedrich ve García-Buades (2009)
Turist / Yerel Halk Oranı	Pizam (1978), Horn ve Simons (2002), Diedrich ve García-Buades (2009)
Turist Tipi	Cohen (1972), Keng ve Cheng (1999), Zins (1999), Ryan ve Mohsin (2001), González ve Bello (2002), McKercher ve du Cros (2003), Mehmetoğlu (2004), Dolnicar (2005), Altunel ve Kahraman (2012)
Mevsimsellik	Rothman (1978), Belisle ve Hoy (1980), Sheldon ve Var (1984)
<b>İçsel</b>	
Turistik Bölgeden Uzaklık	Lankford ve Howard (1994), Korça (1998), Snaith ve Haley (1999), Weaver ve Lawton (2001), Williams ve Lawson (2001), Harrill ve Potts (2003), Jurowski ve Gursoy (2004), Haley vd. (2005), Ritchie ve Inkari (2006), Lee vd. (2007)
Turizme Ekonomik ve / veya Mesleki Bağlılık	Pizam (1978), Madrigal (1995), Haralambopoulos ve Pizam (1996), Korça (1998), Smith ve Krannich (1998), Snaith ve Haley (1999), Williams ve Lawson, (2001), Kayat (2002), Tatoglu vd. (2002), Tosun (2002), Andriotis ve Vaughan (2003), Andriotis (2004, 2005), Haley vd. (2005), Kuvan ve Akan (2005), Andereck vd. (2007), Nepal (2008), Sharma vd. (2008), Nunkoo ve Ramkissoon (2010), Weaver ve Lawton (2013)
İkamet Süresi	Brougham ve Butler (1981), Um ve Crompton (1987), Allen vd. (1988), Davis vd. (1988), Allen, Hafer, Long ve Perdue (1993), Madrigal (1995), Williams vd. (1995), Haralambopoulos ve Pizam, (1996), Faulkner ve Tideswell (1997), Korça (1998), Ryan vd. (1998), Snaith ve Haley (1999), Yoon vd. (1999), Chen (2000), Weaver ve Lawton (2001), Tatoglu vd. (2002), Tosun (2002), Andriotis ve Vaughan (2003), Cavus ve Tanrisevdi (2003), Harrill ve Potts (2003), Andriotis (2004), McGehee ve Andereck, (2004), Haley vd. (2005), Kuvan ve Akan (2005), Wang vd. (2006), Ambrož (2008), Huh ve Vogt (2008), Huttasin (2008), Wang ve Pfister (2008), Weaver ve Lawton (2013)
Turistlerle İletişim Kurma Durumu	Pizam (1978), Brougham ve Butler (1981), Lankford ve Howard (1994), Akis vd. (1996), Weaver and Lawton (2001), Andereck vd. (2005), Andereck vd. (2007)
Turizm Bilgi Düzeyi	Davis vd. (1988), Lankford ve Howard (1994), Andereck vd. (2005), Andereck vd. (2007)
<b>Demografik Özellikler</b>	
Cinsiyet	Davis vd. (1988), Harvey, Hunt ve Harris (1995), Haralambopoulos ve Pizam (1996), Korça (1998), Chen (2000), Mason ve Cheyne (2000), Weaver ve Lawton (2001), Tatoglu vd. (2002), Andriotis ve Vaughan (2003), Harrill ve Potts (2003), Andriotis (2004), Kuvan ve Akan (2005), Ritchie ve Inkari (2006), Wang vd. (2006), Huh ve Vogt (2008), Nepal (2008), Pappas (2008), Wang ve Pfister (2008), Sharma ve Dyer (2009), Nunkoo ve Ramkissoon (2010), Mensah (2012), Weaver ve Lawton (2013)
Yaş	Brougham ve Butler (1981), Allen vd. (1988), Davis vd. (1988), Allen vd. (1993), Bastias-Perez ve Var (1995), Haralambopoulos ve Pizam (1996), Korça (1998), Ryan vd. (1998), Chen (2000), Tomljenovic ve Faulkner (2000), Fredline ve Faulkner (2000), Weaver ve Lawton (2001), Andriotis ve Vaughan (2003), Cavus ve Tanrisevdi(2003), Andriotis (2004), McGehee ve Andereck (2004), Kuvan ve Akan (2005), Wang vd. (2006), Nepal (2008), Wang ve Pfister (2008), Sharma ve Dyer (2009), Nunkoo ve Ramkissoon (2010), Weaver ve Lawton (2013)
Eğitim	Allen vd. (1988), Davis vd. (1988), Haralambopoulos ve Pizam (1996), Korça (1998), Weaver ve Lawton (2001), Tatoglu vd. (2002), Teye vd. (2002), Andriotis ve Vaughan (2003), Andriotis (2004), Kuvan ve Akan (2005), Nepal (2008), Sharma ve Dyer (2009), Nunkoo ve Ramkissoon (2010), Weaver ve Lawton (2013)
Gelir	Akis vd. (1996), Haralambopoulos ve Pizam (1996), Korça (1998), Chen (2001), Tatoglu vd. (2002), Teye vd. (2002), Andriotis ve Vaughan (2003), Andriotis (2004), Haley vd., (2005), Ritchie ve Inkari (2006), Lee vd. (2007), Nepal (2008), Sharma ve Dyer (2009), Nunkoo ve Ramkissoon (2010)
Medeni Durum	Allen vd. (1988), Allen vd. (1993), Haralambopoulos ve Pizam (1996), Korça (1998), Ryan vd. (1998), Tosun (2002), Kuvan ve Akan (2005)
Doğum Yeri	Um ve Crompton (1987), Davis vd. (1988), Lankford ve Howard (1994), Bastias-Perez ve Var (1995), Snaith ve Haley (1999), Teye vd. (2002), Sirakaya vd. (2002), McGehee ve Andereck (2004), Kuvan ve Akan (2005), Haley vd. (2005), Lee vd. (2007), Weaver ve Lawton (2013)
Hanedeki Kişi Sayısı	Haralambopoulos ve Pizam (1996)
Ev Mülkiyeti	Snaith ve Haley (1999), Harrill ve Potts (2003)
Çocuk Durumu	Haralambopoulos ve Pizam (1996)

## **- Dışsal Boyut**

Dışsal boyut, bir bütün olarak toplum üzerinde ortak etkisi bulunan, makro düzeyde yerel halk tepkilerini etkileyen değişkenleri ifade eder. Turistik yere ait özelliklerdir ve turizm gelişim aşaması, turist / yerel halk oranı, turist tipi ve mevsimsellikten oluşur (Faulkner ve Tideswell, 1997, s. 6; Fredline ve Faulkner, 2000, s. 765).

### **1. Turizm Gelişim Aşaması**

Ev sahibi destinasyonun gelişim aşaması, toplum algıları ile ilgili literatürde yer alan başlıca dışsal faktörler arasında yer aldığı için aşama modelleri, toplumsal algıların araştırılmasında popülerdir (Andriotis ve Vaughan, 2003, s. 174).

Daha önce ayrı bir başlık altında açıklanan Doxey'in Irridex (Irritation Index) ve Butler'in Turizm Yaşam Döngüsü Modeli bazı araştırmacı tarafından kullanılmıştır: Doxey'in Irridex (Irritation Index) Modeli (Akis vd., 1996; Faulkner ve Tideswell, 1997; Ryan vd., 1998; Mason ve Cheyne, 2000; Weaver ve Lawton, 2001; Cavus ve Tanrisevdi, 2003), Butler'in Turizm Yaşam Döngüsü Modeli (Akis vd., 1996; Faulkner ve Tideswell, 1997; Ryan vd., 1998; Weaver ve Lawton, 2001; Mason ve Cheyne, 2000; Hovinen, 2002; Diedrich ve García-Buades, 2009).

Lawson vd. (1998) on Yeni Zelanda destinasyonunda yaptıkları araştırma sonucunda gelişim farklılığının turizme yönelik algıları etkilediğini saptamıştır. Örneğin, araştırmada oturmuş altyapısı ve geniş ekonomik temelleri olan daha büyük şehirlerin (Auckland, Christchurch ve Rotorua) turizme daha ılımlı yaklaştığı ortaya çıkmıştır.

### **2. Turist / Yerel Halk Oranı**

Turist yerel halk oranı, turist giriş yoğunluğunun bir göstergesidir. Butler Modelinin temelinde, bu oranın başarılı gelişim aşamalarından geçen bir destinasyonda artması beklenir ve yerel halkın yaşamı üzerindeki etkisinin destinasyonun sosyal taşıma kapasitene bağlı olarak artması muhtemeldir (Faulkner ve Tideswell, 1997, s. 7).

Pizam (1978, s. 12) Cod Burnu'nda yürüttüğü araştırmanın sonucunda bir destinasyondaki ciddi turizm yoğunluğunun turistlere ve turizme yönelik olumsuz tutumlara yol açacağını görmüştür.



Diedrich ve García-Buades (2009, s. 512), turizm yaşam döngüsü ile yerel halk algıları arasındaki ilişkiyi Belize’de farklı turizm gelişim aşamasındaki beş sahil toplumu üzerinde yürütmüştür. Araştırma sonuçları, bu ilişkiyi yansıtmış, destinasyondaki düşüşün bir göstergesi olarak yerel halk algılarının kullanılabilirliğini göstermiştir. Deery, Jago ve Fredline’a göre (2012, s. 66) turizm gelişimi arttıkça turizme yönelik hoşgörü düzeyinin azalabildiğini gören Diedrich ve García-Buades (2009), turist yerel halk oranı ile ilgili biraz yol almasına karşın bu konuda büyük çapta bir araştırma yürütülmemiştir.

### **3. Turist Tipi**

Cohen (1972, s. 167-168) turistleri örgütlenmiş Kitle Turisti, Bireysel Kitle Turisti, Araştırmacı ve Başboş olmak üzere dört farklı gruba ayırmıştır.

Keng ve Cheng (1999) Singapur’u ziyaret eden turist tipolojilerini geliştirmek ve turist tipleri arasındaki demografik farklılıkları saptamak için psikografik değişkenler temelinde yürüttükleri araştırmalarında Kültürel Farklılık Arayanlar, Destinasyon Yeniliği Arayanlar, Yenilik Arayanlar ve İçtenlik Arayanlar olmak dört grup belirlemiştir. Bu dört grubun farklı gezi özelliklerine sahip olduğu, tatil faaliyetlerinin çeşitlilik gösterdiği ve demografik özelliklere göre gruplar arasında yaş grupları hariç çok önemli farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçları, destinasyon pazarlamacılarının sadece ziyaretçilerin sosyodemografik ve coğrafi özelliklerine değil, aynı zamanda onların yenilik arama eğilimi ve tatil faaliyeti seçimlerine ihtiyacı olduğunu da göstermiştir.

Zins (1999, s. 6) belirgin psikografik profillerine göre Avustralya’da Turistleri Gezip Gören Turist, Günlük İşlerden Kaçan Aileli Turist, Endişesiz Sağlıklı Turist, Rahat Arayan Turist, Zevk Arayan Turist, Kültürel Etkileşimci Turist, Güven İçinde Dinlenen Turist, Doğa Tutkunu Turist ve Ambiyans Arayan Turist olmak üzere dokuz gruba ayırmıştır.

Ryan ve Mohsin (2001, s. 79-82) Avustralya’nın Northern Territory eyaletini ziyaret eden sırt çantalı gezginler üzerinde kümeleme analizini uygulayarak Yaygın Görüşlüler, Pasif Düşünceliler, Kâşifler, İsteksizler olmak üzere dört grup belirlemiştir.

González ve Bello (2002) İspanya’da yürüttükleri çalışmada turistlerin davranışları ve yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi test etmişlerdir. Çalışma sonucunda turistlerin davranışları ve yaşam tarzları arasında güçlü bir bağ olduğu görülmüştür. Yazarlar bu

çalışmada turistleri; Evcimen, İdealist, Özgür, Hazcı ve Muhafazakâr olmak üzere beş yaşam tarzı grubuna ayırmışlardır.

McKercher ve du Cros (2003, s. 49) ile onların çalışmalarını temel alan Altunel ve Kahraman (2012, s. 12) ise turistleri Amaçlı-Derin Deneyimli, Gezici-Yüzeysel Deneyimli, Sıradan-Yüzeysel Deneyimli, Kazara-Yüzeysel Deneyimli ve Rastlantısal-Derin Deneyimli olmak üzere beş gruba ayırmışlardır.

Mehmetoğlu (2004, s. 86) Bireyci ve Toplumcu olmak üzere turistleri iki gruba ayırmıştır.

Dolnicar (2005, s. 9) Avustralya'da turistleri Yüksek Korku Grubu, Düşük Korku Grubu, Denizaşırı Kuşkucuları ve Macera Arayanlar olmak üzere dört gruba ayırmıştır.

Yerel halkın turistlere yönelik tutum ve algıları, bölgeyi ziyaret eden turist tipleri tarafından etkilenir. Daha belirgin biçimde, yerel halk ve ziyaretçi nüfusun ırksal özellikleri, kültürel birikimi ve sosyoekonomik statüsü açısından birbirinden farklılık gösterme derecesi, yerel tepkiler üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır (Faulkner ve Tideswell, 1997, s. 7).

#### **4. Mevsimsellik**

Son dışsal faktör, mevsimseliktir. Mevsimlik talep dalgalanmaları, sık sık turizmin etkilerine yönelik olumsuz ve / veya olumlu tutumların oluşmasında başlıca neden olarak gösterilir. Özellikle, düşük sezon süresince yerel halk, turizme daha olumlu bir yaklaşım sergileyebilmektedir (Andriotis ve Vaughan, 2003, s. 174).

#### **- İçsel Boyut**

İçsel boyut, ev sahibi toplumun heterojenliğini ve etkileri algılamalarının bireysel durum ve özelliklerindeki farklılıklara göre değişebildiğini göstermektedir (Fredline ve Faulkner, 2000, s. 765) ve turistik bölgeden uzaklık, turizme ekonomik ve / veya mesleki bağımlılık, ikamet süresi, turistlerle iletişim kurma düzeyi, turizm bilgi düzeyi ve demografik özellikleri kapsamaktadır.

#### **1. Turistik Bölgeden Uzaklık**

Bazı araştırmacılar (Korça, 1998; Williams ve Lawson, 2001; Harrill ve Potts, 2003; Jurowski ve Gursoy, 2004) bireylerin evi ile turistik bölge arasındaki uzaklık arttıkça

turizme verilen desteğin arttığını tespit ederken Lankford ve Howard (1994, s.124) turistik bölgeden uzakta ve kırsal bölgede yaşayan yerel halkın turizme ve turistlere karşı daha soğuk olduğunu tespit etmiştir.

Weaver ve Lawton (2001, s. 454) Gold Coast'ta yaptıkları araştırma sonucunda turizmin yoğun yaşandığı bölgeye yakınlığın turizme yönelik olumsuz görüşlere yol açacağı iddiasının gerçeği yansıtmadığını görmüştür.

Ritchie ve Inkari (2006, s. 38) İngiltere'nin Lewes kentinde yaşayan yerel halkın turizmin alışveriş merkezleri ve benzerinde hizmet ve seçenekleri geliştirdiği; çok çeşitli kültürel faaliyetleri teşvik ettiği; alışveriş merkezi, restoran ve otel çeşitliliğini artırdığı; toplumu ilerlettiği ve toplumda geniş bir turistik tesisin var olduğu ile ilgili ifadelere katılma eğilimde olduklarını görmüştür. Bununla birlikte araştırmada kent merkezine yakın yaşayan yerel halkın turizmin yaşam maliyetini artırdığına inanmadığı, buna karşın toplumda trafik ve park sorunlarını artırdığına inandığı, turist sayısındaki artış konusunda ise uzakta yaşayanlara göre daha az istekli oldukları ortaya çıkmıştır.

Benzer şekilde İngiltere'nin tarihi kenti York'ta Snaith ve Haley (1999, s. 601) ile Lee vd. nin (2007, s. 104) yaptıkları araştırmada elde edilen bulgular da turistik bölgeye yakın yaşayan yerel halkın turizm etki algılarının daha olumlu olduğunu göstermiştir.

Diğer taraftan Haley vd. (2005, s. 663) Birleşik Krallık'ın Bath kentinde yaptıkları araştırmada turistik bölgeye yakın yaşayan yerel halkın turizme daha sınırlı ölçüde destek verdiğini bulmuştur.

## **2. Turizme Ekonomik ve / veya Mesleki Bağımlılık**

Birçok araştırmacı turizme ekonomik veya mesleki bağımlılığı olanların turizmle ilgili daha olumlu algılara sahip olduğunu tespit etmiştir (Pizam, 1978; Harvey vd., 1995; Madrigal, 1995; Haralambopoulos ve Pizam 1996; Korça, 1998; Snaith ve Haley, 1999; Kayat, 2002; Tatoglu vd., 2002; Tosun, 2002; Andriotis ve Vaughan, 2003; Andriotis, 2004, 2005; Haley vd., 2005; Kuvan ve Akan, 2005; Andereck vd., 2007; Sharma vd., 2008; Nunkoo ve Ramkissoon, 2010). Örneğin;

Pizam (1978, s. 8, 11) Cod Burnu'nda yaptığı araştırmada turizm sektöründe çalışan yerel halkın turizm sektöründe çalışmayan yerel halka göre daha olumlu tutum sergilediğini,

diğer taraftan işsiz yerel halkın turizm sektöründe çalışan yerel halka göre daha olumlu tutum sergilediğini saptamıştır.

Madrigal (1995, s. 95) ABD'nin Arizona eyaletinin kırsal bir kenti olan Sedona ile İngiltere'nin York kentinde yaptığı araştırmada turizme ekonomik olarak bağımlı yerel halkın gelecekteki turizm gelişimini destekleme konusunda daha eğilimli olduğunu görmüştür.

Korça (1998, s. 203-207) Antalya'da yaptığı araştırmada turizm sektörüyle doğrudan ilişkili işlerde çalışanların en yüksek düzeyde turizm gelişimini desteklediğini tespit etmiştir. Araştırmada turizm sektörüyle doğrudan ilişkili işlerde çalışanların;

- turist sayısındaki artışı olumlu karşıladığı,
- turizmin toplumda gençler ve çocuklar üzerinde olumsuz etkileri olduğuna inanmadığı,
- turistlerin rekreasyon ve plaj olanaklarını sınırlandırdığına inanmadığı,
- turizmin yerel halk arasında maddiyata aşırı ilgi duyulmasına neden olduğuna inandığı,
- turist kalabalıklarının toplumsal yaşamın farklı yönleri üzerinde olumsuz etkileri olduğuna inanmadığı,
- turizmin toplumdaki sosyal değerler üzerinde olumsuz etkileri olduğuna inanmadığı,
- turizmin yerel kültür üzerinde olumlu etkilere sahip olduğuna inandığı,
- turizmin hayat pahalılığını artırdığına inandığı
- turizmin hayat standartı üzerinde olumlu etkileri olduğuna inanmadığı ortaya çıkmıştır.

Tatoglu vd. (2002, s. 98) Kuşadası'nda yaptıkları araştırmada sektör üzerindeki doğrudan ekonomik bağımlılık ile yerel halkın turizmin ekonomik ve sosyokültürel etkilerine yönelik tutumları arasında bir ilişkinin var olduğunu tespit etmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, turizm sektörü ile iş ilişkisi olan yerel halkın sektörle ilişkisi olmayanlara göre daha olumlu tutum sahibi olduğunu göstermiştir.

Tosun (2002) Orta Florida olayında turizm sektöründe çalışanların çalışmayanlara göre, aile üyelerinden turizm sektöründe çalışanların doğrudan çalışmayanlara göre turizmi daha destekleyici bir tutum içinde olduğunu görmüştür.

Kuvan ve Akan (2005) Antalya'nın Belek beldesinde yaptıkları araştırmada turizm sektöru ile iş ilişkisi olan yerel halkın turizme daha olumlu yaklaştığını görmüştür.

Nunkoo ve Ramkissoo (2010) Mauritius adasının başkenti Port Louis'te yaptıkları araştırmada turizme ekonomik bağımlılığı olmayan olmayan yerel halkın yaklaşık %67'sinin, turizmin suç oranlarını artırdığına ve aile yaşamı üzerinde olumsuz etkisi olduğuna inandığını; turizm sektöründe istihdam edilenlerin %78'inin turizmin değerli bir eğitim tecrübesi olduğuna ve %82'sinin turizmin kültürel alışverişi ilerlettiğine inanmasının yanında sosyal yaşam üzerinde turizmin olumlu bir etkisi olduğundan söz eden %76'lık turizme bağımlı yaşamayan bir kesimin var olduğunu saptamıştır.

Diğer taraftan Smith ve Krannich (1998) Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptıkları araştırmada turizme bağımlı olanların turizmi daha olumsuz algıladığı yönünde sonuç elde etmiştir. Williams ve Lawson (2001) Yeni Zelanda'da yaptıkları araştırmada turizm sektöründe istihdamın yerel halkın turizme yönelik desteğinde herhangi bir farklılık oluşturmadığını ortaya çıkarmıştır. Nepal (2008) Kanada'nın Britanya Kolumbiyası bölgesinde yaptığı araştırmada turizmde aile üyelerinin istihdamı ile turizm gelişmine yönelik tutumlar arasında istatistiksel olarak ilişki olmadığını, Weaver ve Lawton (2013, s. 173) Avustralya'nın Gold Coast yerleşim bölgesinde yaptıkları araştırmada turizm sektöründe hâlihazırda istihdam edilen veya daha önce istihdam edilmiş yerel halkın turizmle ilgili daha olumlu tutumlara sahip olduğu hipotezinin desteklenmediğini görmüştür.

### **3. İkamet Süresi**

Birçok araştırmacı (Brougham ve Butler, 1981; Um ve Crompton, 1987; Allen vd., 1988; Davis vd., 1988; Allen vd., 1993; Madrigal, 1995; Williams vd., 1995; Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Faulkner ve Tideswell, 1997; Korça, 1998; Ryan vd., 1998; Snaith ve Haley, 1999; Yoon vd., 1999; Chen, 2000; Weaver ve Lawton, 2001; Tatoglu vd., 2002; Tosun, 2002; Andriotis ve Vaughan, 2003; Cavus ve Tanrisevdi, 2003; Harrill ve Potts, 2003; Andriotis, 2004; McGehee ve Andereck, 2004; Haley vd., 2005; Kuvan ve Akan, 2005; Wang vd., 2006; Ambrož, 2008; Huh ve Vogt, 2008; Huttasin, 2008; Wang ve Pfister, 2008; Weaver ve Lawton, 2013) ikamet süresinin yerel halkın turizmle ilgili algıları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır.

Uzun süredir bölgede ikamet eden yerel halkın turizme daha olumsuz yaklaştığını tespit eden birçok araştırma bulunmaktadır (Brougham ve Butler, 1981; Um ve Crompton 1987; Lankford ve Howard, 1994; Williams vd., 1995; Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Brunt ve Courtney, 1999; Weaver ve Lawton, 2001; Cavus ve Tanrisevdi, 2003; Haley vd., 2005; Ambrož 2008, s. 75). Diğer taraftan literatürde bu araştırma sonuçları ile farklılık taşıyan veya paralellik arz etmesine karşın özel bulgulara sahip çeşitli araştırmalara da rastlanılmaktadır. Bu araştırmalardan bazılarını aşağıda değinilmiştir.

Madrigal (1995, s. 95) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Sedona şehri ile İngiltere'nin York şehrinde yaptığı araştırmada uzun süredir bölgede ikamet eden yerel halkın turizmin gelecekteki gelişimiyle olumsuz ilişkisinin olduğunu, yeni vergileri desteklemelerinin daha zayıf olduğunu ve uzun süreli turizm planlamasına daha az ihtiyaç duyduğunu tespit etmiştir.

Faulkner ve Tideswell (1997, s. 23-24) uzun süre (10 yıldan fazla) ve kısa süre (10 yıl veya daha az) bölgede ikamet edenlerin algıları arasında genellikle küçük farklılıklar tespit edilmiştir. Sadece turizmin Gold Coast'u yaşamak için daha ilginç ve heyecan verici bir yer yapması ve alışveriş merkezi, tesisler, restoranlar vb. alanlarda büyük bir seçenek sunması konusunda önemli bir farklılık tespit etmelerine karşın her iki grubun turizmin bu etkilerine çok büyük bir katılım gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Ryan vd. (1998, s. 125-126) Yeni Zelanda'nın Rangitikei bölgesinde 5 yıldan daha az bir süredir yaşayanların turizmin bölgedeki güzel sanatlar ve el sanatlarını teşvik ettiği düşüncesine en çok destek verdiğini, 3-5 yıldır yaşayanların ise turizmin iş ve reklamcılığı artırdığı düşüncesine en çok destek verdiğini tespit etmiştir. Diğer taraftan araştırmacılar, Birleşik Krallık'ın Bakewell yerleşim yerinde uzun süredir oturanların kasabanın turistsiz daha iyi olduğuna inandığını, planlı gelişmelerin olması gerektiğine ve turizmin yaşam kalitesini geliştirdiğine ise inanmadığını bulmuştur.

Snaith ve Haley (1999, s. 602) İngiltere'nin tarihi kenti York'ta yaptıkları araştırmada ikamet süresi daha kısa olan yerel halkın turizmin hem olumlu hem de olumsuz etkilerini kabul etme ihtimalinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Yoon vd. (1999, s. 40) Virjinya eyaletinde Norfolk, Virginia Beach, Newport News bölgelerinde yaptıkları araştırmada kısa süre bölgede ikamet eden yerel halkın turizmin ekonomik etkilerinden etkilendiğini, trafik tıkanıklığı, ses, kirlilik ve aşırı kalabalıklaşma konusunda endişeli olduğunu, uzun süre bölgede ikamet eden yerel halkın bölgeye yeni

gelen yerel halka göre rekreasyon faaliyetlerine katılımının yüksek olduğunu ve turizmin fiziksel etkilerini olumsuz şekilde algılama eğiliminde olduklarını tespit etmiştir.

Chen (2000, s. 5) ABD'nin Virjinya eyaletinde yaptığı araştırmada bölgede sürekli ikamet eden yerel halkın turizmin toplam faydasının olumsuz etkilerini aşması gerektiğini düşündüğünü, sürekli ikamet etmeyenlerin ise arazi bedeli ve trafik sıkışıklığından dolayı endişe duyduklarını tespit etmiştir.

Kuvan ve Akan (2005, s. 702) Belek'te sürekli ikamet eden yerel halkın turizmin tarım arazisini azalttığı, doğal kaynaklar üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğu, bölgede inşa edilen turizm tesislerinin sahil şeridinin doğal güzelliğini bozduğu konusunda hemfikir olduğunu bulmuştur. Bu durum, yerel halkın huzurunun kaçtığına, doğal güzellikler ve kaynakların bozulduğuna inandığını göstermiştir.

Weaver ve Lawton (2013, s. 173) Gold Coast'ta uzun süredir ikamet eden yerel halkın turizmle ilgili daha olumsuz tutumlara sahip olduğu hipotezinin desteklenmediğini görmüştür.

Bununla birlikte Davis vd. (1988, s. 6) ikamet süresinin Florida yerel halk gruplarının turizme yönelik yaklaşımlarında önemli bir farklılık oluşturmadığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Allen vd. (1993) Kolarado'da, Korça (1998) Antalya'da; Tatoglu vd. (2002) Kuşadası'nda; Andriotis ve Vaughan (2003) Girit'te; Harrill ve Potts (2003) Güney Karolina'da; Andriotis (2004) Girit'te; McGehee ve Andereck (2004) Arizona'da; Wang vd. (2006) Washington'da, Huttasin (2008) Baan Tawai'da, Wang ve Pfister (2008) Washington'da yaptıkları araştırmada yerel halkın turizm etki algılarında ikamet süresinin önemli bir farklılık oluşturmadığını tespit etmiştir.

#### **4. Turistlerle İletişim Kurma Düzeyi**

Yerel halkın turizm algı ve tutumlarının belirlenmeye çalışıldığı bazı araştırmalarda turistlerle iletişim kurma düzeyi incelenmiştir (Pizam, 1978; Brougham ve Butler, 1981; Lankford ve Howard 1994; Akis vd., 1996; Weaver and Lawton, 2001; Andereck vd., 2005; Andereck vd., 2007). Örneğin;

Pizam (1978, s. 11) turistlerle daha fazla iletişim kuran Cod Burnu yerel halkının turizme yönelik daha olumsuz algılara sahip olduğunu tespit ederken Akis vd. (1996, s. 491) Kıbrısta Türk ve Rum yerel halk üzerinde yaptıkları araştırmada turistlerle iletişim kurma

düzeyi arttıkça turizme olumlu bakan yerel halkın oranının arttığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Weaver ve Lawton (2001, s. 454) turistlerle daha fazla iletişim kuran Gold Coast yerel halk kesiminin (Destekçiler), turistlerle daha az iletişim kuran kesime göre (Karşı Çıkanlar) turizme daha olumlu baktığını tespit etmiştir.

Andereck vd. (2005, s. 1070) Arizona'da yaptıkları araştırmada turistlerle iletişim kurma düzeyi yüksek yerel halkın turizmin sosyal yaşam, imaj ve ekonomi üzerinde daha olumlu algılara sahip olma eğiliminde olduğunu, diğer taraftan çevre, hizmetler veya sosyal problemlerle ilgili algılarında ise herhangi bir farklılık olmadığını görmüşlerdir. Arizona'da Andereck vd. nin (2007, s. 497) yaptıkları bir diğer araştırmada ise İspanyolların İngiliz kökenlilere göre turistlerle daha az iletişim kurduğu ortaya çıkmıştır.

## **5. Turizm Bilgi Düzeyi**

Literatürde yerel halkın turizmle ilgili bilgi düzeylerinin ölçülmeye çalışıldığı birkaç araştırmaya ulaşılmıştır (Davis vd., 1988; Lankford ve Howard 1994; Andereck vd., 2005; Andereck vd., 2007).

Davis vd. (1988, s. 7) Florida'da yaptıkları araştırmada turizm sektörü konusunda daha fazla bilgi sahibi olan yerel halk kesiminin (Sevenler) turizme daha az olumsuz baktığını tespit etmiştir.

Andereck vd. (2005, s. 1070) turistlerle iletişim kurma düzeyinde olduğu gibi turizm bilgi düzeyi yüksek Arizona yerel halkının da turizmin sosyal yaşam, imaj ve ekonomi üzerinde daha olumlu algılara sahip olma eğiliminde olduğunu, diğer taraftan çevre, hizmetler veya sosyal problemlerle ilgili algılarında ise herhangi bir farklılık olmadığını görmüşlerdir.

Bir diğer araştırmada Andereck vd. (2007, s. 497) İspanyolların İngiliz kökenlilere göre turizm konusunda daha az bilgi sahibi olduğunu bulmuştur.

## **6. Demografik Özellikler**

Literatürde sıklıkla etkisi araştırılan demografik özellikler, aşağıda cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir, medeni durum, doğum yeri, hanedeki kişi sayısı, mülkiyet durumu ve çocuk durumu başlıkları altında ele alınacaktır.



## - Cinsiyet

Bazı araştırmacılar (Harvey vd., 1995; Haralambopoulous ve Pizam, 1996; Chen, 2000; Mason ve Cheyne, 2000; Tosun, 2002; Harrill ve Potts, 2003; Ritchie ve Inkari, 2006; Huh ve Vogt, 2008; Pappas, 2008; Wang ve Pfister, 2008; Nunkoo ve Ramkissoo, 2010; Mensah, 2012; Weaver ve Lawton, 2013) cinsiyetin yerel halkın algılarını etkileyebildiğini gösteren önemli bulgulara ulaşmışlardır.

Haralambopoulous ve Pizam (1996, s. 516) Sisam'da yaptıkları araştırmada ticari alışverişte dürüstlük değişkeni hariç erkek ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edememişlerdir. Araştırmada erkeklerin bu konuda turizmin etkisi olmadığına inandığı, kadınların ise olumsuz etkisi olduğuna inandığı görülmüştür.

Mason ve Cheyne (2000, s. 407) Yeni Zelanda'nın Pohangina Valley kırsal bölgesinde yürüttükleri araştırmada kadınların sarhoşluğun artması ve yol güvenliği sorunu gibi nedenlerle kafe ve barların kurulmasına erkeklerden daha fazla karşı olma eğiliminde olduğunu, erkeklerin genellikle turizm gelişimini daha fazla desteklediğini görmüşlerdir. Diğer taraftan kadınların bir kısmının kafe ve barların turizmle ilgili iş ve iş fırsatları yaratacağı konusunda erkeklere göre daha olumlu düşündüklerini tespit etmişlerdir. Yazarlar, bu farklılıkların erkek ve kadın katılımcıların farklı dünya görüşlerinin bir ürünü olabileceğini ifade etmişlerdir.

Chen (2000, s. 12) ABD'nin Virjinya eyaletinde yaşayan yerel halk üzerinde yaptığı araştırmada erkeklerin ve kadınların turizm gelişimine yönelik farklı tutumlara sahip olduğunu, kadınların turizm gelişimiyle ilgili oldukça olumsuz görüşlere sahip olduğunu tespit etmiştir.

Tosun (2002, s.243), Türkiye'nin Ürgüp yöresi, Fiji'nin Nadi kenti ve Amerika'nın Orta Florida bölgesi yerel halklarının turizm etki algılarını karşılaştırmıştır ve Ürgüp yerel halkının Nadi ve Orta Florida yerel halklarına göre turizmi daha az desteklediğini bulgusuna ulaşmıştır. Orta Florida olayında erkeklerin kadınlara göre turizmi daha destekleyici bir tutum içinde olduğunu görmüştür.

Harrill ve Potts (2003, s. 240-241) ABD'nin Güney Karolina eyaletindeki büyük şehirlerden biri olan Charleston'da yürüttükleri araştırmada kadınların turizmin ekonomik faydalarıyla ilgili erkeklerden daha olumsuz bir tutum içinde olduğunu, bu durumun erkekler ile kadınlar arasındaki maaş ve iş farkından kaynaklandığını ifade ederken

cinsiyet ile Charleston'daki suç oranlarının artışı arasında önemli bir farklılık saptamamışlardır.

Ritchie ve Inkari (2006, s. 37) İngiltere'nin Lewes kentinde yaptıkları araştırmada cinsiyete göre sadece birkaç anlamlı farklılık tespit etmişlerdir. Kadınların çoğunun turizmin, trafik ve park sorunlarını artırdığına ve Lewes Belediye Meclisinin turizm gelişimiyle ilgili bilgi sağladığına katıldığını, erkeklerin çoğunun ise bu ifadelere katılmadığını, bunun yanında erkeklerin toplumdaki turist sayısındaki artış konusunda kadınlara göre daha az destekçi olduğunu görmüşlerdir. Yazarlar, cinsiyet ve kültür turizmine yönelik tutumlar arasında ise farklılık tespit edememişlerdir.

Huh ve Vogt (2008) Alaska'da yaptıkları araştırmada kadınların erkeklere göre turizmi daha çok bir toplumsal gelişim aracı olarak gördüğünü tespit etmiştir.

Pappas (2008) Rodos'ta yaptığı araştırmada turizmin sosyal etkilerine yaklaşım konusunda erkekler ve kadınlar arasında önemli farklılıklar tespit etmiştir. Erkeklerin genellikle turizmin olumlu etkileri, kadınların ise daha çok olumsuz etkileri tarafında yer aldığı ortaya çıkmıştır.

Wang ve Pfister (2008, s. 91) Kuzey Karolina'nın Washington kentinde kadınların erkeklere göre kent merkezinin canlanmasından ve sanat ve kültürel özelliklere sahip turizm faaliyetlerinden daha fazla kişisel fayda elde ettiklerine inandıklarını görmüştür.

Nunkoo ve Ramkisson (2010, s. 52) Port Louis'te kadın katılımcıların yaklaşık %73'ünün turizmin şehirde fuhuşun artmasına neden olduğuna, yaklaşık %66'sının turizmin aile yaşamı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğuna inanmasına karşın erkek katılımcıların %78'ünün turizmin değerli bir eğitim deneyimi sağladığına, %69'unun turizmin sosyal eşitsizlikleri azalttığına, %72'sinin turizmin kültürel mirasa daha fazla değer verilmesine yol açtığına inandığını saptamıştır.

Mensah (2012) Tafi Atome yerel halkı üzerinde yaptığı araştırmada turizmin suç faaliyetlerini artırması konusunda anlamlı farklılık bulunmazken imajı artırması, kültürü koruması, toplumsal ruhu geliştirmesi ve gurur hissi yaratması konularında erkekler ve kadınlar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmada erkeklerin kadınlara göre bu ifadelerle karşı daha olumlu bir yaklaşım sergilediği görülmüştür.

Weaver ve Lawton (2013, s. 173) Gold Coast'ta kadınların turizme yönelik daha az olumlu tutumlara sahip olduğu hipotezinin doğru olmadığını tespit etmiştir.

Diğer taraftan bazı araştırmalarda (Davis vd., 1988; Harvey vd., 1995; Korça, 1998; Weaver ve Lawton, 2001; Tatoglu vd., 2002; Andriotis ve Vaughan, 2003; Andriotis, 2004; Kuvan ve Akan, 2005; Wang vd., 2006; Nepal, 2008; Sharma ve Dyer, 2009) cinsiyetin yerel halkın turizme yönelik algıları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Örneğin; Kuvan ve Akan (2005) Belek'te ekonomik, sosyal ve çevresel etki çerçevesi içinde genelde doğal çevre, özelde ormanlar üzerinde turizmin etkilerine yönelik yerel halkın tutumlarını araştırmak için yürüttükleri araştırmada turizmin ekonomik faydaları, ekonomik sorunları, olumlu sosyokültürel etkileri, olumsuz sosyokültürel etkileri, genel çevreye olumsuz etkileri, ormanlara faydaları, ormanlarla ilgili sorunlarından oluşan tutum boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir.

#### **- Yaş**

Birçok araştırmacı (Broughman ve Butler, 1981; Allen vd., 1988; Bastias-Perez ve Var, 1995; Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Chen, 2000, Tomljenovic ve Faulkner, 2000; Fredline ve Faulkner, 2000; Weaver ve Lawton, 2001; Cavus ve Tanrisevdi, 2003; McGehee ve Andereck, 2004; Wang ve Pfister, 2008; Nunkoo ve Ramkissoon, 2010) yaşın yerel halk algılarını anlamlı şekilde etkilediğini gösteren deliller elde etmiştir.

Örneğin, Broughman ve Butler (1981) İskoçya'nın Sleat yarımadasında, McGehee ve Andereck (2004) Amerika Birleşik Devletleri'nin Arizona eyaletinde yaşlı yerel halkın turizme daha olumlu baktığını tespit ederken Haralambopoulos ve Pizam (1996) Yunanistan'ın Sisam adasında, Fredline ve Faulkner (2000) ile Weaver ve Lawton (2001) Avustralya'nın Gold Coast bölgesinde, Cavus ve Tanrisevdi (2003) Kuşadası'nda yaptıkları araştırmada yaşlı yerel halkın turizm sektörüne yönelik algılarının daha olumsuz olduğunu tespit etmiştir. Bastias-Perez ve Var (1995, s. 208), Avustralya Darwin'de yaptıkları araştırmada genç yerel halkın turizm faaliyetini yaşlı yerel halktan daha olumlu karşılamasını beklerken elde edilen veriler, orta yaşlı yerel halkın turizm gelişiminin ekonomik etkilerini kabul etmeye daha eğilimli ve polis, itfaiye, ambulans gibi acil durum hizmetleri üzerinde turizmin baskı oluşturması nedeniyle endişeli olduğunu tespit etmiştir. Nunkoo ve Ramkissoon (2010, s. 53) ise yaşlı ve orta yaşlı yerel halkın turizmin dil becerilerinin gelişimine yol açması konusunda daha olumlu olduğunu tespit etmiştir.

Diğer taraftan Tomljenovic ve Faulkner (2000) Gold Coast'ta yaptıkları araştırmada yaşlı yerel halkın ses düzeyi ve güvenlik konusunu bir sorun olarak görmeye daha eğilimli, polis ve tıp hizmetinin yeterliliği konusunda daha endişeli, yabancı turist varlığına karşı ise daha hoşgörülü olduğunu tespit etmiştir.

Ritchie ve Inkari (2006, s. 37) 40 yaş ve üstü Lewes yerel halkının ne turizm gelişiminin mal talep ve fiyatını artırdığına ne de turizmin yaşam maliyetini artırdığına inandığını, bununla birlikte bu yaş grubundakilerin çoğunun toplumda geniş bir turistik olanağın var olduğuna inanmadığını ortaya çıkarmıştır.

Pappas (2008) Rodos'ta yaptığı araştırmada turizmin sosyal etkileri ile ilgili ifadelerde yaşa göre istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık tespit etmemiştir.

Benzer şekilde bazı araştırmacılar (Davis vd., 1988; Allen vd., 1993; Korça, 1998; Ryan vd., 1998; Andriotis ve Vaughan, 2003; Andriotis, 2004; Kuvan ve Akan, 2005; Wang vd., 2006; Nepal, 2008; Sharma ve Dyer, 2009; Weaver ve Lawton, 2013) yaş değişkeninin yerel halkın turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık oluşturmadığını tespit etmiştir.

#### **- Eğitim Durumu**

Bazı araştırmacılar (Allen vd., 1988; Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Korça, 1998; Tatoglu vd., 2002; Teye vd., 2002; Andriotis ve Vaughan, 2003; Andriotis, 2004; Kuvan ve Akan, 2005; Weaver ve Lawton, 2013) eğitimin yerel halkın algıları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Haralambopoulos ve Pizam (1996, s. 520-522) Sisam yerel halkının eğitim düzeyi arttıkça turizme yönelik algı ve tutumların daha olumlu olduğunu saptamıştır. Bununla birlikte araştırma sonucunda otuz üç etki değişkenden sadece yedisinde (bölgede turizmin varlığı, bölgenin imajı, istihdam fırsatları, kişisel gelir, yaşam standardı, bireysel suç ve vandallık) önemli farklılıklar tespit edilmiştir.

Korça (1998, s. 202) Antalya'da yaptığı araştırmada daha eğitilmiş yerel halkın turizmin kamu hizmetlerinin standartını yükselttiğine, farklı insanları anlamaya yardım ettiğine, çeşitli kültürel faaliyetlere teşvik ettiğine ve parklarda huzuru kaçırmadığına inandığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla eğitim düzeyi yükseldikçe yerel halkın turizmin etkileriyle ilgili olumlu algılara sahip olduğu ve turizm gelişimini destekleme eğiliminde olduğu saptanmıştır.

Teye vd. (2002), Gana'nın Cape Coast ve Elmina kentlerinde yaptıkları araştırmada Cape Coast'ta yaşayan yerel halkın eğitim düzeyi arttıka kültürel etkilere ve turistlerle sosyal etkileşime yönelik tutumlarının arttığını, Elmina'da yaşayan yerel halkın eğitim düzeyi arttıka refah etkisine yönelik tutumlarda olumlu bir bakış açısına sahip olduğunu, turizmin olumsuz sosyal etkilerinden cinsel serbestliğe ve kalabalıklaşmaya yönelik tutumlarda ise daha olumsuz bir bakış açısına sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Andriotis ve Vaughan (2003, s. 178, 182), Yunanistan'ın Girit adasında yaptıkları araştırmada daha yüksek eğitimi yerel halkın orta ve daha düşük eğitimi yerel halka göre turizmin etkilerini daha az olumlu algıladığını saptamıştır. Diğer taraftan kümeleme analizi sonucunda Savunucular, Sosyal ve evresel Endişeliler ve Ekonomik Kuşkucular olmak üzere üç grup elde etmişlerdir. Sosyal ve evresel Endişeliler'in daha çok yüksek eğitimi, Savunucular'ın daha çok orta düzey eğitimi, Ekonomik Kuşkucular'ın daha çok düşük eğitimi olduğunu tespit etmişlerdir. Sonuç olarak araştırmada, yüksek eğitimiilerin turizmin sosyal maliyetleri ve çevresel konularda kayđı duymasının, orta düzey eğitimiilerin turizm gelişimini desteklemesinin ve en düşük eğitimiilerin turizmin ekonomik etkilerine olumsuz olarak bakmasının daha muhtemel olduğu ortaya konmuştur.

Andriotis (2004, s. 131, 139) Girit'te yaptığı araştırmada yerel halkın algılarını etkileyen en önemli değişkenin eğitim olduğunu bulmuştur. Düşük ve orta düzey eğitimi grupların %50'den azının turizmin bölgede küçük bir insan grubuna fayda sağladığını kabul ettiğini, yüksek eğitimiilerin ise yaklaşık olarak %65'inin bu durumu kabul ettiğini saptamıştır. Diğer taraftan araştırmada yüksek eğitimiilerin turizmin olumsuz çevresel etkileri konusunda daha endişeli olduğu ortaya çıkmıştır.

Weaver ve Lawton (2013, s. 173) Gold Coast'ta niversite eğitimi almış yerel halkın turizme daha olumlu baktığını tespit etmiştir.

Diğer taraftan bazı araştırmacılar (Davis vd., 1988; Weaver ve Lawton, 2001; Nepal, 2008; Sharma ve Dyer, 2009; Nunkoo ve Ramkissoon, 2010) eğitim değişkeninin yerel halkın turizm algıları üzerinde anlamlı bir farklılığa yol açmadığını tespit etmiştir.

## **- Gelir**

Birçok araştırmacı (Akis vd., 1996; Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Korça, 1998; Chen, 2001; Tatoglu vd., 2002; Teye vd., 2002; Andriotis, 2004; Kuvan ve Akan, 2005; Haley

vd., 2005; Ritchie ve Inkari, 2006; Lee vd., 2007; Sharma ve Dyer, 2009) gelirin yerel halkın algıları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Akis vd. (1996, s. 490) Girit, Paralimni ve Ayia Napa'da yaptıkları araştırmada sadece Ayia Napa'da gelir ile turizme yönelik olumlu tutum arasında istatistiksel açıdan önemli bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir.

Haralambopoulos ve Pizam (1996, s. 521-522) hanehalkı gelir düzeyi yüksek Sisam yerel halkının turizme yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğunu ve sektöre verdikleri destek düzeyinin daha yüksek olduğunu saptamıştır. Gelir seviyesi ile sadece ekonomi üzerindeki turizm gelişimi etkilerinde değil, belirli sosyal konulardaki etkilerde de (nezaket ve misafirperverlik, ortak güven ve samimiyet, dürüstlük, ahlaklılık, cinsel serbestlik, vandalizm / zarar, kadınların istihdamı, kadınların sosyoekonomik durumu, aile kararlarına kadınların katılımı, gençlerin ekonomik bağımsızlığı, gençlerin evliliği) anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan yazarlar, gelir ile Sisam'daki turizm konusunda genel düşünce değişkeni arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir.

Korça (1998, s. 208) turizme bağlı gelire sahip yerel halkın Antalya'da turizmin büyümesi için kapsamlı en yüksek destek düzeyine sahip gruplardan birini oluşturduğunu tespit etmiştir.

Chen (2001, s. 242-243) ABD'nin Virjinya eyaletinde (Norfolk, Virginia Beach, and Newport News) daha zengin yerel halkın turizmin toplumlarında vandalizme yol açtığı ve yüksek harcama yapan turistlerin yaşam tarzlarını olumsuz yönde etkilediği konusunda daha olumlu düşüncelere sahip olduğunu saptamıştır.

Teye vd. (2002, s. 682) Gana'da yaptıkları araştırmada bireylerin gelirleri yükseldikçe turizm gelişimine yönelik tutumlarının daha olumsuz olduğunu tespit etmiştir.

Andriotis (2004, s. 135) Girit'te yaptığı araştırmada yüksek gelir grubunun turizmin yerellerden daha çok yabancılar için daha fazla istihdam yarattığını güçlü bir şekilde kabul etmemesi hariç, gelirin yerel halk düşüncelerini etkilediğine ilişkin başka bir ifade tespit etmemiştir.

Kuvan ve Akan (2005) Belek'te yürüttükleri araştırmada turizmin olumlu sosyokültürel etkileri, olumsuz sosyokültürel etkileri, genel çevreye olumsuz etkileri, ormanlara faydalarından oluşan tutum boyutları ile gelir arasında anlamlı bir ilişki tespit edemezken

sadece turizmin ekonomik ve ormanlarla ilgili sorunlarından oluşan tutum boyutları ile gelir arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir.

Haley vd. (2005, s. 662) Bath kentinde gelir düzeyi düştükçe yerel halkın gelişen turizme karşı daha destekleyici olduğunu saptamıştır.

Ritchie ve Inkari (2006, s. 40) Lewes yerel halkının genel olarak daha düşük gelir grubuna mensup yerel halkın turizmin daha çok olumsuz etkilerini algıladığını tespit etmiştir. Turizm gelişiminin toplumda istihdam fırsatlarını artırdığına ve kapsamlı olarak turizmin toplum için iyi olduğunu kabul etmeme eğiliminde oldukları ortaya çıkmakla birlikte yüksek gelir gruplarına kıyasla turizmin faydalarının eşit miktarda dağıtıldığına, yeni insanlarla tanışma fırsatı sağladığına ve yaşam maliyetini artırmadığına inandıkları görülmüştür. Düşük gelir gruplarının kültürel turizmin gelişmesine yönelik de daha çok olumsuz bir bakış sergilediği (trafik ve park sorunları gibi olumsuz etkileri algılama, toplumdaki kültürel olayları görmeme) ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda bu gruptakilerin kültürel turizmin faydalarını algılama ve yerel galeri, olay ve festivalleri ziyaret etmelerinin daha az olası olduğu ortaya çıkmıştır.

Lee vd. (2007, s. 104) suç oranlarını artırmaması, rekreasyon kalitesini azaltmaması, emlak fiyatlarını artırmaması, York'u fazlasıyla ticarileştirmemesi, trafik sıkışıklığını / park sorunlarını artırmaması, rekreasyon fırsatlarını artırması, yaşam kalitesini artırması olmak üzere turizmin tüm sosyokültürel etkilerinde ve diğer turizmin tüm etkilerinde gelire göre anlamlı farklılıklar olduğunu ve daha yüksek gelir grubuna mensup yerel halkın turizmin etkilerine yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğunu saptamıştır.

Sharma ve Dyer (2009, s. 208) Sunshine Coast'ta daha yüksek gelir grubuna mensup yerel halkın daha düşük gelir grubuna mensup yerel halka göre önemli ölçüde daha yüksek ekonomik etki algısına sahip olduğunu, kültürel ve sosyal etkiler konusunda ise gelir grupları arasında herhangi bir farklılık oluşmadığını görmüştür.

Diğer taraftan bazı araştırmalarda (Andriotis ve Vaughan, 2003; Nepal, 2008; Nunkoo ve Ramkissoon, 2010) gelirin yerel halkın turizm algıları üzerinde önemli bir farklılığa yol açmadığı ortaya çıkmıştır.

## **- Medeni Durum**

Bazı araştırmacılar (Allen vd., 1988; Allen vd., 1993; Korça, 1998; Ryan vd., 1998; Tosun, 2002; Kuvan ve Akan, 2005) medeni durumun yerel halkın turizm algıları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Örneğin;

Tosun (2002, s. 242) Florida şehir merkezinde, Nadi'de ve Ürgüp'te yaptığı araştırmada Nadi olayında turizm desteği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını bulmuştur.

Kuvan ve Akan (2005, s. 697) Belek'te yaptıkları araştırmada turizmin ekonomik faydaları, ekonomik sorunları, olumlu sosyokültürel etkileri, olumsuz sosyokültürel etkileri, genel çevreye olumsuz etkileri, ormanlara faydaları, ormanlarla ilgili sorunlarından oluşan tutum boyutları ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir.

Diğer taraftan Haralambopoulos ve Pizam (1996, s. 520) Sisam adasında yaptıkları araştırmada evli katılımcıların turizmin cinsel taciz üzerindeki etkisinin olduğuna inandığını, bekâr katılımcıların ise minimum seviyede olduğuna veya hiçbir etkisinin olmadığına inandığını ve evli katılımcıların turizmin gençlerin evliliği üzerinde etkili olduğuna bekâr katılımcılardan daha fazla inandığını tespit etmiştir.

## **- Doğum Yeri**

Yerel halk üzerinde yürütölen bazı araştırmalarda doğum yerinin algılar üzerindeki etkisi incelenmiştir (Sheldon ve Var, 1984; Um ve Crompton, 1987; Davis vd., 1988; Lankford ve Howard 1994; Bastias-Perez ve Var, 1995; Snaith ve Haley, 1999; Teye vd., 2002; Sirakaya vd., 2002; Kuvan ve Akan, 2005; Haley vd., 2005; Lee vd., 2007; Weaver ve Lawton, 2013) Örneğin;

Urn ve Crompton (1987, s. 28) Teksas'ta yaptıkları araştırmada doğum yerinin yerel halkın turizmin etkilerini daha az olumlu algılamalarını sağladığını saptamıştır.

Davis vd. (1988, s. 6) Florida'da yaptıkları araştırmada bu bölgede doğanlar içerisinde Nefret Edenler grubunun %40 oranla ilk sırada yer aldığını, onu sırasıyla Sebepili Sevenler (%23), Aradakiler (%22), İhtiyatlı Romantikler (% 21) ve Sevenler (% 16) gruplarının takip ettiğini saptamıştır.



Bastias-Perez ve Var (1995, s. 209), Avustralya Darwin’de yaptıkları araştırmada Avustralya doğumlu olmanın yerel halkın turizm etki algılamasında herhangi bir farklılık oluşturmadığını tespit etmiştir.

Snaith ve Haley (1999, s. 601) İngiltere’nin tarihi kenti York’ta doğmuş olmanın yerel halkın turizm gelişimi ile ilgili düşüncelerinde anlamlı farklılık oluşturmadığını görmüştür.

Haley vd. (2005, s. 663) Bath’da doğan yerel halkın turizmin olumsuz etkilerini fark etmelerinin daha muhtemel olduğunu bulmuştur.

Kuvan ve Akan (2005, s. 702) Belek’te doğmayan yerel halkın turizmin bölgede iş fırsatlarını artırdığı, yerel ekonomiyi destekleyen en önemli sektör olduğu ve ikinci konutların ormanlara zarar verdiği konusunda daha destekçi olduğunu tespit etmiştir. Bu durum, Belek’te doğmayan yerel halkın turizmin temel çekim etkisinin iş fırsatı yaratmak olduğuna inanmasının yanında turizmin olumsuz etkilerinin de farkında olduklarını göstermiştir.

Lee vd. (2007, s. 104) York’ta doğanların turizmin etkilerine yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğunu saptamıştır.

Weaver ve Lawton (2013, s. 173) Gold Coast’ta yürüttükleri araştırmada başka bir bölgede doğan yerel halkın turizmle ilgili daha az olumlu tutumlara sahip olduğu hipotezinin güçlü bir şekilde desteklendiğini görmüştür.

#### **- Hanedeki Kişi Sayısı**

Haralambopoulos ve Pizam (1996, s. 520) Sisam’da yürüttükleri araştırma sonunda hanedeki kişi sayısı ile cinsel serbestlik arasında olumsuz ilişkinin, diğer taraftan bölgedeki turizm varlığı, bölgedeki turist hacmi, bölgenin imajı, istihdam fırsatları, vergi geliri, kişisel gelir, yaşam standardı, vandalizm / zarar, kadınların istihdamı, kadınların sosyoekonomik durumu, aile kararlarına kadınların katılımı, gençlerin ekonomik bağımsızlığı, gençlerin evliliği, Sisam’daki turizm konusunda genel düşünce değişkenleri arasında olumlu ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Yazarlar spesifik olarak, aile üye sayısı daha fazla olan yerel halkın sektöre yönelik daha olumlu tutum içinde olduğunu ve turizm gelişimi destek düzeylerinin daha yüksek olduğunu saptamıştır.

### **- Mülkiyet Durumu**

Snaith ve Haley (1999, s. 601) York'ta yaptıkları araştırmada ev mülkiyetinin yerel halkın turizmin hem olumlu hem de olumsuz etkilerini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmiştir.

Harrill ve Potts (2003, s. 241) Charleston'da yaptıkları araştırmada ev sahiplerinin ev sahibi olmayanlara göre turizmin kültürel faydalarıyla daha az olumlu şekilde ilgilendiğini ortaya çıkarmıştır.

### **- Çocuk Durumu**

Haralambopoulos ve Pizam (1996, s. 520) Sisam'da yürüttükleri araştırmada ailedeki 18 yaş altı çocuk sayısı ile etki değişkenleri arasında birkaç olumlu korelasyon tespit etmiştir. Olumlu korelasyonlar, ailede 18 yaş altı daha fazla çocuğa sahip katılımcıların belirli sosyoekonomik konulardaki turizm etki algılarının ve sektör için destek düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Diğer taraftan olumsuz korelasyonlu tek değişkenin cinsel serbestlik olduğu saptanmıştır. Bu durum ise yazarlar tarafından hanede 18 yaş altı daha fazla çocuğu bulunan katılımcıların turizm kaynaklı cinsel serbestliğin küçük yaştakiler üzerinde etkili olmasından korkması şeklinde açıklanmıştır.

### **2.5.2. Çok Değişkenli Faktörler**

Turistik bölgelerde yaşayan yerel halkın algıları eş zamanlı olarak birden fazla değişkeni inceleyen yaklaşımlar kullanılarak da araştırılmıştır. Turizm literatüründe çok değişkenli faktörleri kullanarak yerel halk algılarını inceleyen faktör analizi ve kümeleme analizi olmak üzere iki temel teknik bulunmaktadır (Andriotis ve Vaughan, 2003, s. 175).

### **- Faktör Analizi**

Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok sayıda değişkenden, az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmeye yönelik çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2002, s. 470). Turizm literatüründe faktör analizinin kullanıldığı birçok araştırma bulunmaktadır (Tablo 9).

Tablo 9. Faktör Analizi Kullanan Yerel Halk Araştırmaları ve Faktör Adları

<b>Araştırma (Yıl)</b>	<b>Faktör Adı</b>
Lankford ve Howard (1994)	Yerel Turizm Gelişimine İlgili, Kişisel ve Toplumsal Faydalar
Harvey vd. (1995)	Faydalar, Etkiler
Madrigal (1995)	Olumlu Bakış Açısı, Olumsuz Bakış Açısı
Ryan ve Montgomery (1994)	7 Faktör (Tanımlanmamış)
Faulkner ve Tideswell (1997)	Ekonomik ve Bölgesel Kalkınmanın Faydaları, Olumsuz Çevresel Etkiler, Yaşam Kalitesi ve İş Olanakları, Gelişmiş Toplumsal Çevre, Kültürel Erozyon, Suç Faktörü
Korça (1998)	Turist Kalabalığı Etkisi, Yapay Çevre Üzerinde Etki, Sosyal Değerler Üzerindeki Etki, Kültürel-Eğitimsel Etki, Yerel Kültür Üzerindeki Etki, Doğal Çevre Üzerindeki Etki, Olumlu Ekonomik Etkiler, Yaşam Standartları Üzerindeki Etki, Olumsuz Ekonomik Etkiler
Yoon vd. (1999)	Ekonomik Faydalar, Sosyal Maliyetler, Kültürel Zenginleşme, Çevresel Bozulma, Fiziksel İyileştirme
Andereck ve Vogt (2000)	Toplumsal Kalkınma, Olumsuz Etkiler, Yaşam Kalitesi, Ekonomik Etkiler
Chen (2000)	Faydalar, Etkiler, Eşitlik
Tomljenovic ve Faulkner (2000)	Olumsuz Çevresel Erişim Etkileri, Ekonomik Faydalar, Olumsuz Sosyal Etkiler, Olumsuz Çevre ve Güvenlik Etkileri, Olumlu Çevresel Etkiler, Olumlu Sosyal Etkiler, Olumsuz Güvenlik Etkileri, Tanımlanmamış Faktörler (2 adet)
Chen (2001)	Ekonomik Faydalar, Sosyal Maliyetler, Kültürel Zenginleşme, Çevresel Bozulma
Sirakaya vd. (2002)	Turistlerle Sosyal Etkileşim, Turizmin Kültürel Etkileri, Turizmin Refah Üzerindeki Etkileri, Günlük Yaşama Turizmin Olumsuz Müdahalesi, Turizmin Ekonomik Maliyetleri, Turizme Bağlı Cinsel Serbestlik, Kalabalıklaşma Algısı
Tatoglu vd. (2002)	Sosyal ve Kültürel, Ekonomik Kalkınma, Çevre Kalitesi, Devlet Hizmetleri Ve Yerel Hizmetler, Yaşam Maliyeti, Toplumsal Tutum, Sıkışıklık ve Kalabalıklaşma
Teye vd. (2002)	Turistlerle Sosyal Etkileşim, Kültürel Etkiler, Refah Üzerindeki Etkiler, Günlük Yaşama Turizmin Olumsuz Müdahalesi, Ekonomik Maliyetler, Cinsel Serbestlik, Kalabalıklaşma Algısı
Tosun (2002)	5 Faktör (Tanımlanmamış)
Harrill ve Potts (2003)	Olumsuz Etkiler, Ekonomik Faydalar, Kültürel Faydalar
Andriotis (2004)	Ekonomik Faydalar Boyutu, Ekonomik Olmayan Faydalar Boyutu, Çevresel Boyut, Genel Faydalar Boyutu, Ailevi Faydalar Boyutu, Harcama ve Yatırım Boyutu, Sızıntı Boyutu, Dış Müdahale Boyutu
Gursoy ve Rutherford (2004)	Turizm Gelişimine Toplumsal Destek, Turizmin Algılanan Ekonomik Faydaları, Turizmin Algılanan Sosyal Maliyetleri, Algılanan Sosyal Faydalar, Turizmin Algılanan Kültürel Maliyeti, Algılanan Kültürel Faydalar, Toplumsal Bağlılık, Toplumsal Endişe, Yerel Yönetim Ekonomisi, Çevre Merkezci Tutum, Turizmin Kaynak Temelli Kullanımı
Andereck vd. (2005)	Toplumsal Çevre, Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yaşam, Toplumsal İmaj, Toplumsal Hizmetler, Toplumsal Ekonomi
Choi ve Sirakaya (2005)	Çevresel Sürdürülebilirlik, Sosyal Maliyetler, Ekonomik Faydalar, Toplumsal Katılım, Uzun Süreli Planlama, Ziyaretçi Memnuniyeti, Toplum Merkezli Ekonomi
Haley vd. (2005)	Olumlu, Olumsuz
Inbakaran ve Jackson (2005)	Olumsuz Etkiler, Olumlu Etkiler, Olumlu Değişim, Olumsuz Değişim, Yerel Toplum Rolü
Gu ve Wong (2006)	Ekonomik Etkiler, Turizm Sektörü ve Diğer Sektörler Arasındaki Etkileşim, Yaşam Kalitesinin Gelişmesi, Genel Fiziksel Çevrenin Bozulması, Plajın Bozulması, Deniz Suyu Kirliliği, Sakin Yaşamın Bozulması
Jackson ve Inbakaran (2006)	Olumsuz Etkiler, Olumlu Etkiler, Olumlu Değişim, Olumsuz Değişim, Yerel Toplum Rolü
Wang vd. (2006)	Turizm Gelişimine İlgili, Yaşam Kalitesine Yönelik Katkıları
Dyer vd. (2007)	Olumsuz Sosyoekonomik Etki, Olumlu Sosyal Etki, Olumsuz Sosyal Etki, Olumlu Ekonomik Etki, Olumlu Kültürel Etki
Oviedo-Garcia vd. (2008)	Olumlu Etkiler (Ekonomik, Sosyokültürel, Çevresel), Olumsuz Etkiler (Ekonomik, Sosyokültürel, Çevresel), Turizmin Küresel Değerlendirilmesi, Turizm Gelişim Desteği, Turizm Planlama Desteği, Küme Değişkenler (Kişisel Faydalar, Turizm Teşvik Desteği)

Tablo 9'un devamı

Tovar ve Lockwood (2008)	Yaşam Kalitesinde İyileşme Algısı (Kişisel / Toplumsal Düzey) ve Yaşam Kalitesinde Bozulma Algısı (Kişisel / Toplumsal Düzey)
Wang ve Pfister (2008), Sharma ve Dyer (2009)	Turizm Gelişim Desteği, Topluma Yönelik Katkılar Olumsuz Sosyoekonomik Etki, Olumlu Sosyal Etki, Olumlu Sosyal Etki, Olumlu Ekonomik Etki, Olumlu Kültürel Etki
Zhou ve Ap (2009)	Sosyal-Psikolojik, Sosyal Yaşam, Kentsel Gelişim, Ekonomik
Choi ve Murray (2010)	Çevresel Sürdürülebilirlik, Turizm Planlama Faaliyeti, Toplumsal Katılım, Toplumsal Bağlılık, Algılanan Olumlu Etkiler, Algılanan Olumsuz Etkiler, Turizm Desteği
Zhou (2010)	Sosyopsikolojik Etkiler, Sosyal Yaşam Maliyetleri, Sosyal Maliyetler, Sosyal Faydalar, Fiziksel Faydalar
Andereck ve Nyaupane (2011)	Sosyal Refah, Kentsel Sorunlar, Yaşam Tarzı, Toplumsal Gurur ve Farkındalık, Doğal/Kültürel Koruma, Ekonomik Güç, Rekreasyon Olanakları, Suç ve Madde Bağımlılığı
Brida vd. (2011)	Turistik Gemi Yolculuğuyla İlişkili İnsanların Dâhil Edilmesi, Şehrin Yaşam Tarzındaki Değişimlerle İlgili İfadeleri Kabul Etme, Kamusal Alanlardaki Değişimlerle İlgili İfadeleri Kabul Etme, Turistik Gemi Yolculuğuyla İlişkili ve Yüksek Düzeyde Eğitimli İnsanların Dâhil Edilmesi, Küçük Hanelerdeki İnsanların Dâhil Edilmesi ve Turizmle İlgili Olumlu İfadelerin Kabul Edilmesi
Chen (2011)	Toplumsal Gurur, Kişisel Kazançlar, Ekonomik Faydalar, Toplumsal Yaşam Kalitesi, Çevresel Olumsuzluklar, Kültürel Olumsuzluklar, Sosyal Hizmete Yönelik Baskılar
Harrill vd. (2011)	Değerlendirme, Faydalar, Ekonomik Etkiler, Rekabet Edebilirlik, Sosyal Faydalar
Marzuki (2011)	Turizm Gelişiminin Maliyetleri, Turizm Gelişiminin Faydaları, Turizm Gelişiminin Sosyoekonomik Etkileri
Schofield (2011)	Turizmin Etkilerini Olumlu Etkiler, Olumsuz Etkiler, Karma Etkiler
Zamani-Farahani ve Musa (2012)	Sosyal Sorunlar, İmaj, Olanaklar ve Alt Yapının Gelişimi, Kültürel Faaliyet ve Yaşam Kalitesi
Weaver ve Lawton (2013)	Hoşgörü, Etkiler, Bozulmama
Zhou vd. (2013)	Olumsuz Sosyal Etkiler, Olumlu Sosyal Etkiler, Olumsuz Çevresel Etkiler, Olumsuz Yasal Etkiler

Lankford ve Howard (1994), Amerika Birleşik Devletleri'nde Oregon eyaletinde yerel halkın tutumlarını “Yerel Turizm Gelişimine İlgili”, “Kişisel ve Toplumsal Faydalar” olmak üzere iki faktör üzerinden incelemiştir.

Harvey vd. (1995), Amerika Birleşik Devletleri'nin Idaho eyaletinde yaşayan yerel halkın turizmle ilgili algılarını “Faydalar” ve “Etkiler” olmak üzere iki faktör düzeyinde ele almıştır.

Madrigal (1995), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Sedona şehri ile İngiltere'nin York şehrinde yaptığı araştırmada yerel halk algılarını değerlendirirken “Olumlu Bakış Açısı” ve “Olumsuz Bakış Açısı” olmak üzere iki faktör belirlemiştir.

Ryan ve Montgomery (1994), İngiltere'nin Bakewell Kasabasında yürüttükleri araştırmada yerel halkın turizmle ilgili tutumlarını yedi faktör üzerinden incelemiştir. Faktörler tanımlanmamıştır.

Faulkner ve Tideswell (1997), Avustralya'nın Gold Coast bölgesinde yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmle ilgili algılarını "Ekonomik ve Bölgesel Kalkınmanın Faydaları", "Olumsuz Çevresel Etkiler", "Yaşam Kalitesi ve İş Olanakları", "Gelişmiş Toplumsal Çevre", "Kültürel Erozyon" ve "Suç Faktörü" olmak üzere altı faktör üzerinden incelemiştir.

Korça (1998), Antalya'da yaptığı araştırmada yerel halkın algılarını "Turist Kalabalığı Etkisi", "Yapay Çevre Üzerinde Etki", "Sosyal Değerler Üzerindeki Etki", "Kültürel-Eğitimsel Etki", "Yerel Kültür Üzerindeki Etki", "Doğal Çevre Üzerindeki Etki", "Olumlu Ekonomik Etkiler", "Yaşam Standartları Üzerindeki Etki", "Olumsuz Ekonomik Etkiler" olmak üzere dokuz faktör üzerinden değerlendirmiştir.

Yoon vd. (1999) Amerika Birleşik Devletleri'nin Virjinya eyaletinde yaptıkları araştırmada yerel halkın algılarını "Ekonomik Faydalar", "Sosyal Maliyetler", "Kültürel Zenginleşme", "Çevresel Bozulma", "Fiziksel İyileştirme" olmak üzere beş faktör üzerinden incelemiştir.

Andereck ve Vogt (2000), ABD'deki birkaç kırsal toplum üzerinde (Globe-Miami, Williams, Hualapai Reservation, Douglas, Peoria, Holbrook ve Parker) yerel halkın turizme yönelik tutumları ile turizm geliştirme seçenekleri arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında "Toplumsal Kalkınma", "Olumsuz Etkiler", "Yaşam Kalitesi", "Ekonomik Etkiler" olmak üzere dört faktör kullanmıştır.

Chen (2000), ABD'nin Virjinya eyaletinde (Arlington, Arlington, Fairfax, Fairfax, Alexandria, Richmond, Norfolk, Virginia Beach, Roanoke ve Lynchburg) yerel halkın turizme gelişimine yönelik algılarını tespit etmek için yürüttüğü araştırmada "Faydalar", "Etkiler" ve "Eşitlik" olmak üzere üç faktör belirlemiştir.

Tomljenovic ve Faulkner (2000), Avustralya'nın Gold Coast bölgesinde özellikle yaşlı yerel halkın turizme yönelik algı ve tepkilerini incelemek için yürüttükleri araştırmada "Olumsuz Çevresel Erişim Etkileri", "Ekonomik Faydalar", "Olumsuz Sosyal Etkiler", "Olumsuz Çevre ve Güvenlik Etkileri", "Olumlu Çevresel Etkiler", "Olumlu Sosyal Etkiler", "Olumsuz Güvenlik Etkileri", ve iki adet tanımlanmamış olmak üzere dokuz faktör belirlemiştir.

Chen (2001), ABD'nin Virjinya eyaletinde (Norfolk, Virginia Beach, and Newport News) yerel halkın turizmle ilgili algılarını "Ekonomik Faydalar", "Sosyal Maliyetler", "Kültürel Zenginleşme", "Çevresel Bozulma" olmak üzere dört faktör açısından ele almıştır.

Sirakaya vd. (2002), Gana'nın Cape Coast ve Elmina kentlerinde yaptıkları araştırmada yerel halkın tutumlarını "Turistlerle Sosyal Etkileşim", "Turizmin Kültürel Etkileri", "Turizmin Refah zerindeki Etkileri", "Günlük Yaşama Turizmin Olumsuz Müdahalesi", "Turizmin Ekonomik Maliyetleri", "Turizme Bağlı Cinsel Serbestlik", "Kalabalıklaşma Algısı" olmak üzere yedi faktör üzerinden incelemiştir.

Tatoglu vd. (2002), Kuşadasında yaptıkları araştırmada yerel halkın tutumlarını "Sosyal ve Kültürel", "Ekonomik Kalkınma", "evre Kalitesi", "Devlet Hizmetleri ve Yerel Hizmetler", "Yaşam Maliyeti", "Toplumsal Tutum", "Sıkışıklık ve Kalabalıklaşma" olmak üzere yedi faktör üzerinden incelemiştir.

Teye vd. (2002), Gana'nın Cape Coast ve Elmina kentlerinde yaptıkları araştırmada yerel halkın tutumlarını "Turistlerle Sosyal Etkileşim", "Kültürel Etkiler", "Refah zerindeki Etkiler", "Günlük Yaşama Turizmin Olumsuz Müdahalesi", "Ekonomik Maliyetler", "Cinsel Serbestlik", "Kalabalıklaşma Algısı" olmak üzere yedi faktör üzerinden incelemiştir.

Tosun (2002), Türkiye'nin Ürgüp yöresi, Fiji'nin Nadi kenti ve Amerika'nın Orta Florida bölgesi yerel halklarının turizm etki algılarını incelerken beş faktör belirlemiştir. Faktörler tanımlanmamıştır.

Harrill ve Potts (2003), Güney Karolina'nın Charleston kentinde yaptıkları araştırmada yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumları "Olumsuz Etkiler", "Ekonomik Faydalar", "Kültürel Faydalar" olmak üzere üç faktör üzerinden analiz etmiştir.

Andriotis (2004), Girit'te yaptığı araştırmada yerel halkın tutumlarını "Ekonomik Faydalar Boyutu", "Ekonomik Olmayan Faydalar Boyutu", "evresel Boyut", "Genel Faydalar Boyutu", "Ailevi Faydalar Boyutu", "Harcama ve Yatırım Boyutu", "Sızıntı Boyutu", "Dış Müdahale Boyutu" olmak üzere sekiz faktör üzerinden analiz etmiştir.

Gursoy ve Rutherford (2004), ABD'nin Washington ve Idaho eyaletlerinden seçilen yerleşim yerlerinde yürütülen araştırmada yerel halkın turizme yönelik tutumları "Turizm Gelişimine Toplumsal Destek", "Turizmin Algılanan Ekonomik Faydaları", "Turizmin Algılanan Sosyal Maliyetleri", "Algılanan Sosyal Faydalar", "Turizmin Algılanan Kültürel Maliyeti", "Algılanan Kültürel Faydalar", "Toplumsal Bağlılık", "Toplumsal Endişe", "Yerel Yönetim Ekonomisi", "evre Merkezci Tutum", "Turizmin Kaynak Temelli Kullanımı" olmak üzere on bir faktör üzerinden değerlendirilmiştir.

Andereck vd. (2005), ABD'nin Arizona eyaletinde yaptıkları araştırmada yerel halkın algılarını “toplumsal çevre”, “Toplumsal Sorunlar”, “Toplumsal Yaşam”, “Toplumsal İmaj”, “Toplumsal Hizmetler”, “Toplumsal Ekonomi” altı faktör üzerinden analiz etmiştir.

Choi ve Sirakaya (2005), Teksas'da yürüttükleri araştırmada sürdürülebilir turizme yönelik yerel halkın tutumlarını ölçerken “Çevresel Sürdürülebilirlik”, “Sosyal Maliyetler”, “Ekonomik Faydalar”, “Toplumsal Katılım”, “Uzun Süreli Planlama”, “Ziyaretçi Memnuniyeti”, “Toplum Merkezli Ekonomi” olmak üzere yedi faktör belirlemiştir.

Haley vd. (2005), Birleşik Krallık'ın Bath kentinde yaptıkları araştırmada yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumları “Olumlu” ve “Olumsuz” olmak üzere iki faktör üzerinden ele almıştır.

Inbakaran ve Jackson (2005), Avustralya'nın Victoria'daki beş turistik bölgesinde yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarını “Olumsuz Etkiler”, “Olumlu Etkiler”, “Olumlu Değişim”, “Olumsuz Değişim”, “Yerel Toplum Rolü” olmak üzere beş faktör üzerinden analiz etmiştir.

Gu ve Wong (2006), Çin'in sahil bölgesi Dachangshan Dao'da yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarını “Ekonomik Etkiler”, “Turizm Sektörü ve Diğer Sektörler Arasındaki Etkileşim”, “Yaşam Kalitesinin Gelişmesi”, “Genel Fiziksel Çevrenin Bozulması”, “Plajın Bozulması”, “Deniz Suyu Kirliliği”, “Sakin Yaşamın Bozulması” yedi faktör üzerinden incelemiştir.

Jackson ve Inbakaran (2006), Avustralya'nın Victoria'daki beş turistik bölgesinde yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarını “Olumsuz Etkiler”, “Olumlu Etkiler”, “Olumlu Değişim”, “Olumsuz Değişim”, “Yerel Toplum Rolü” olmak üzere beş faktör üzerinden analiz etmiştir.

Wang vd. (2006), Washington'da yaptıkları araştırmada yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarını “Turizm Gelişimine İlgisi”, “Yaşam Kalitesine Yönelik Katkılar” olmak üzere iki faktör üzerinden ele almıştır.

Dyer vd. (2007), Avustralya'nın Queensland eyaletindeki Sunshine Coast'ta yerel halkın turizme yönelik algılarını “Olumsuz Sosyoekonomik Etki”, “Olumlu Sosyal Etki”, “Olumsuz Sosyal Etki”, “Olumlu Ekonomik Etki”, “Olumlu Kültürel Etki” olmak üzere beş faktör üzerinden değerlendirmiştir.

Oviedo-Garcia vd. (2008), İspanya'nın Santiponce bölgesinde yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmin etkilerine ve desteğine yönelik algılarını "Olumlu Etkiler (Ekonomik, Sosyokültürel, Çevresel)", "Olumsuz Etkiler (Ekonomik, Sosyokültürel, Çevresel)", "Turizmin Küresel Değerlendirilmesi", "Turizm Gelişim Desteği", "Turizm Planlama Desteği", "Küme Değerkenler (Kişisel Faydalar, Turizm Teşvik Desteği)" çerçevesinde analiz etmiştir.

Tovar ve Lockwood (2008), Avustralya'da Cradle Coast'ta yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarını "Yaşam Kalitesinde İyileşme Algısı (Kişisel / Toplumsal Düzey)" ve "Yaşam Kalitesinde Bozulma Algısı (Kişisel / Toplumsal Düzey)" çerçevesinde analiz etmiştir.

Wang ve Pfister (2008) Kuzey Karolina'nın Washington kentinde yaşayan yerel halkın algılarını "Turizm Gelişim Desteği", "Topluma Yönelik Katkıları" olmak üzere iki faktör üzerinden değerlendirmiştir.

Sharma ve Dyer (2009), Avustralya'da Sunshine Coast'ta yerel halkın turizme yönelik algılarını "Olumsuz Sosyoekonomik Etki", "Olumlu Sosyal Etki", "Olumlu Sosyal Etki", "Olumlu Ekonomik Etki", "Olumlu Kültürel Etki" beş faktör üzerinden analiz etmiştir.

Zhou ve Ap (2009), Pekin'de yürüttükleri araştırmada yerel halkın olimpiyat olayının etkilerine yönelik algılarını "Sosyal-Psikolojik", "Sosyal Yaşam", "Kentsel Gelişim", "Ekonomik" olmak üzere dört faktör üzerinden incelemiştir.

Choi ve Murray (2010), Teksas'ta yaptıkları araştırmada sürdürülebilir turizme yönelik yerel halkın tutumlarını "Çevresel Sürdürülebilirlik", "Turizm Planlama Faaliyeti", "Toplumsal Katılım", "Toplumsal Bağlılık", "Algılanan Olumlu Etkiler", "Algılanan Olumsuz Etkiler", "Turizm Desteği" olmak üzere yedi faktör üzerinden analiz etmiştir.

Zhou (2010), Çin'in özel yönetim bölgesi Makao'da Grand Prix olayına yönelik yerel halkın algılarını "Sosyopsikolojik Etkiler", "Sosyal Yaşam Maliyetleri", "Sosyal Maliyetler", "Sosyal Faydalar", "Fiziksel Faydalar" olmak üzere beş faktör üzerinden ele almıştır.

Andereck ve Nyaupane (2011), Arizona eyaletinde turizm ve yaşam kalitesi üzerine yürüttükleri araştırmada yerel halkın algılarını "Sosyal Refah", "Kentsel Sorunlar", "Yaşam Tarzı", "Toplumsal Gurur ve Farkındalık", "Doğal / Kültürel Koruma", "Ekonomik Güç", "Rekreasyon Olanakları", "Suç ve madde bağımlılığı" olmak üzere sekiz faktör üzerinden incelemiştir.



Brida vd. (2011), Kolombiya'nın Cartagena şehrinde yaptıkları araştırmada yerel halkın tutum-algılarını "Turistik Gemi Yolculuğuyla İlişkili İnsanların Dâhil Edilmesi", "Şehrin Yaşam Tarzındaki Değişimlerle İlgili İfadeleri Kabul Etme", "Kamusal Alanlardaki Değişimlerle İlgili İfadeleri Kabul Etme", "Turistik Gemi Yolculuğuyla İlişkili ve Yüksek Düzeyde Eğitilmiş İnsanların Dâhil Edilmesi", "Küçük Hanelerdeki İnsanların Dâhil Edilmesi ve Turizmle İlgili Olumlu İfadelerin Kabul Edilmesi" olmak üzere beş faktör üzerinde analiz etmiştir.

Chen (2011), Makao'da yaptığı araştırmada yerel halkın turizme yönelik algılarını "Toplumsal Gurur", "Kişisel Kazançlar", "Ekonomik Faydalar", "Toplumsal Yaşam Kalitesi", "Çevresel Olumsuzluklar", "Kültürel Olumsuzluklar", "Sosyal Hizmete Yönelik Baskılar" olmak üzere yedi faktör üzerinden incelemiştir.

Harrill vd. (2011), Makao'da yaptıkları araştırmada yerel halkın kumar ve turizm gelişimine yönelik tutumlarını "Değerlendirme", "Faydalar", "Ekonomik Etkiler", "Rekabet Edebilirlik", "Sosyal Faydalar" olmak üzere beş faktör üzerinden incelemiştir.

Marzuki (2011), Malezya'da Langkawi Adaları'nda turizm gelişime yönelik yerel halkın tutumlarını "Turizm Gelişiminin Maliyetleri", "Turizm Gelişiminin Faydaları", "Turizm Gelişiminin Sosyoekonomik Etkileri" olmak üzere üç faktör üzerinden ele almıştır.

Schofield (2011), İngiltere'nin Salford şehrinin Worsley bölgesinde yürüttüğü araştırmada turizmin etkilerini "Olumlu Etkiler", "Olumsuz Etkiler", "Karma Etkiler" olmak üzere üç faktör üzerinden analiz etmiştir.

Zamani-Farahani ve Musa (2012), İran'ın Sarein ve Masule olmak üzere iki turizm destinasyonunda yaptıkları araştırmada turizmin sosyokültürel etkilerini "Sosyal Sorunlar", "İmaj, Olanaklar ve Alt Yapının Gelişimi", "Kültürel Faaliyet ve Yaşam Kalitesi" olmak üzere üç faktöre ayırmıştır.

Weaver ve Lawton (2013), yerel halkın Gold Coast'a yönelik algılarını "Hoşgörü", "Etkiler", "Bozulmama" olmak üzere üç faktör üzerinden ele almıştır.

Zhou vd. (2013) Makao'da yaptıkları araştırmada yerel halkın algılarını "Olumsuz Sosyal Etkiler", "Olumlu Sosyal Etkiler", "Olumsuz Çevresel Etkiler", "Olumsuz Yasal Etkiler" dört faktör üzerinden değerlendirmiştir.

### **- Kümeleme Analizi**

Bölümlendirme araştırmalarının amacı, ortak özelliklerine bakarak örneklem içerisindeki belirli grupları ayırmaktır. Bu tür araştırmalar, katılımcıların ve onların algılarının homojen olmadığını doğrudan ortaya çıkarması açısından değerlidir. Sorulara verilen ortalama yanıtları incelemekten ziyade bölümlendirme analizi, grup içinde değişimi düşük ve gruplar arasında değişimi yüksek belirli gruplar oluşturarak ortalama yanıtların yakın temsiline olanak tanır. Kümeleme analizi, bu amaç doğrultusunda kullanılan en yaygın istatistikî araçtır (Williams ve Lawson, 2001, s. 274).

Davis vd. (1988, s.4-6), Florida’da yaptıkları araştırmada yerel halkı “Sevenler”, “Nefret Edenler”, “Aradakiler”, “İhtiyatlı Romantikler” ve “Sebepli Sevenler” olmak üzere beş gruba ayırmıştır. “Sevenler” grubu, araştırma örnekleminin %20’sini temsil etmektedir. Turistlere ve turizme karşı son derece olumlu düşüncelere sahiptirler. “Nefret Edenler” grubu, araştırma örnekleminin %16’sını temsil etmektedir. Turistlere ve turizme karşı son derece olumsuz düşüncelere sahiptirler. “Aradakiler” grubu, araştırma örnekleminin %18’ini temsil etmektedir. Turizmin faydaları ve turizm sektörünün büyümeye devam etmesi konusunda ılımlı görüşlere sahiptirler. “İhtiyatlı Romantikler” grubu, araştırma örnekleminin %21’ini temsil etmektedir. Turizm sektörünün getirdiği faydaların çoğunu takdirle karşılarırlarken bölgede turizm sektörünün büyümesi konusunda daha temkinli yaklaşmaktadırlar. “Sebepli Sevenler” grubu, araştırma örnekleminin %26’sını temsil etmektedir. Turizm sektörünü ekonomik ve diğer faydaları (kaliteli restoranlar, kültürel tesisler, rekreasyonel tesisleri gibi) için severler. Sektörün dezavantajlarının da farkındadırlar.

Evans (1993) Yeni Zelanda’da yaptıkları araştırmada yerel halkı dört gruba ayırmıştır. Birinci grup, örneklemin %20’sini oluşturan “Sevenler”dir. Bu grup, güçlü bir şekilde turizmden yana tavır sergilemektedir. İkinci grup, örneklemin %11’ini oluşturan “Nefret Edenler”dir. Bu grup, turizm karşıtı ifadelerine büyük ölçüde katılırken hemen hemen her ifadeye “Sevenler”den farklı yanıt vermiştir. Üçüncü grup, örneklemin %32’sini oluşturan “Kontrollüler”dir. Genellikle turizmden yana tavır sergilemektedirler; ancak turizmin maliyetlerinin de farkındadırlar. İfadelere verdikleri yanıtlar “Sevenler” ve “Nefret Edenler”den daha düşük seviyededir. Dördüncü grup örneklemin %37’sini oluşturan “Benciller”dir. Hem olumlu hem de olumsuz ifadelerine sıcak bakmaktadırlar. İfadelere verdikleri yanıtlar, “Nefret Edenler” ve “Kontrollüler”den daha düşük seviyededir. Turizmi, rekreasyon ve istihdam fırsatları açısından değerlendirmektedirler.

Ryan ve Montgomery (1994) İngiltere'nin Bakewell Kasabasında yürüttükleri araştırmada yerel halkı "İstekliler", "Kısmen Tedirginler" ve "Orta Yolcular" olmak üzere üç gruba ayırmışlardır. Birinci grup, örneklemin %22'sini oluşturmaktadır ve aşırı olmayacak derecede turizmi desteklemektedir. İkinci grup örneklemin %24'ünü oluşturmaktadır. Bu grup, turizmle ilgili olumsuz düşüncelere sahiptir ve turizmin faydaları konusunda kuşkucudur. Üçüncü grup, örneklemin %54'ünü oluşturmaktadır ve puanları iki kümenin arasında olduğu için Orta Yolcular olarak adlandırılmaktadır.

Madrigal (1995) ABD'nin Arizona eyaletindeki Sedona kenti ile İngiltere'nin York kentinde yaptıkları araştırmada yerel halkı "Sevenler", "Nefret Edenler" ve "Gerçekçiler" olmak üzere üç gruba ayırmıştır. "Sevenler", örneklemin %13'ünü oluşturan en küçük gruptur. Turizm gelişiminin olumlu yönleri konusunda hemfikir olmalarına rağmen olumsuz yönlerine kesinlikle katılmamaktadırlar. Bu grup, en güçlü bir şekilde turizmin olumlu etkisinin olumsuz etkisini aştığına ve yerel halka iyi işler sağladığına inanmaktadır. "Nefret Edenler", toplam örneklemin %31'ini oluşturan gruptur. Turizm gelişiminin olumlu yönlerine kesinlikle katılmamalarına rağmen olumsuz yönleri konusunda hemfikirdirler. "Gerçekçiler", yerel halkın çoğunluğunu (örneklemin %56'sı) oluşturan gruptur. Turizm gelişimiyle ilgili hem olumlu hem de olumsuz görüşlere sahiptirler. Turizmin toplumlarını nasıl etkilediği konusunda daha gerçekçi görüşlere sahiptirler. Örneğin, turizmin yerel ekonomiye katkıda bulunduğunu ve yerel halka iyi işler sağladığını kabul etmelerine rağmen aynı zamanda turizmin trafik ve çöp artışına yol açtığına da inanmaktadırlar.

Ryan vd. (1998) Yeni Zelanda'nın kırsal bölgelerinden Rangitikei ile İngiltere'nin Bakewell Kasabasında yaşayan yerel halk üzerinde yaptıkları karşılaştırılabilir araştırmada yerel halkı üç gruba ayırmışlardır. Birinci grup, örneklemin %17,5'ini oluşturan "Aşırı İstekliler"dir. Bu grup üyelerinin turizme ve turizmin büyümesine güçlü destekleri dikkat çekicidir. Turizmin yerel ekonomi için iyi olduğuna inançları yüksekken gelecekteki turizm gelişimlerinin desteklenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Bununla birlikte turizmin olumsuz etkileriyle ilgili ifadeler katılımlarının çok az olduğu görülmüştür. İkinci grup, örneklemin %42,5'ini oluşturan "İlımlı İstekliler"dir. Genellikle turizmi desteklemektedirler; ancak "Aşırı İstekliler"e göre ifadeler katılımları orta seviyededir. Üçüncü grup, örneklemin %40'ını oluşturan "İhtiyatlı Destekçiler"dir. Oldukça yüksek düzeyde turizmdeki gelişmelerden yana olma eğiliminde olmalarına karşın olumlu ifadeler

katılımları üç grubun en düşüğüdür. Diğer gruplara göre planlamayı çok daha gerekli görmekteirler.

Fredline ve Faulkner (2000) Avustralya Gold Coast'ta sosyal temsiller teorisini kullanarak yerel halkın turizme yönelik algılarını tespit etmek için yürüttükleri araştırmada yerel halkı “Sevenler”, “Nefret Edenler”, “Tereddütlü Destekçiler”, “Gerçekçiler” ve “Sebepli Endişeliler” olmak üzere beş gruba ayırmışlardır. “Sevenler” araştırma örnekleminin %23'ünü oluşturan gruptur. Olumlu etkilere çok yüksek ölçüde katılmaktadırlar. Kısa süreli olumsuz etkileri kabul etmeyen tek gruptur. Tüm olumsuz ekonomik etkilere ve park yeri bulmanın zorlaşması hariç tüm olumsuz fiziksel etkilere katılmamaktadırlar. “Nefret Edenler” araştırma örnekleminin %15'ini oluşturan gruptur. Sevenler grubunun zıttı olan bu grup olumsuz etkilere son derece katılırken olumlu etkilere ise genellikle katılmamaktadır. “Tereddütlü Destekçiler” araştırma örnekleminin %29'unu oluşturan gruptur. İfadelere genellikle orta düzeyde yanıt verme eğilimindedirler. Uluslararası profil ve ekonomik faydalara katılırlarken olumsuz ekonomik ve fiziksel etkiler, tesislerin gelişim faydaları konusunda büyük ölçüde değişken tutum sergilemektedirler. “Gerçekçiler” araştırma örnekleminin %24'ünü oluşturan gruptur. Hem olumlu hem de olumsuz etkilere katılma eğilimindedirler. Toplumsal faydalar konusunda çoğunlukla değişken tutum sergilerlerken kısa süreli olumsuz etkilere kısmen katılmaktadırlar. Uluslararası profil ve ekonomik faydalar, olumsuz ekonomik ve fiziksel etkilere katılırlarken tesislerin gelişim faydaları konusunda değişken tutum sergilemektedirler. “Sebepli Endişeliler” araştırma örnekleminin %9'unu oluşturan gruptur. Turizmin belirli etkileri konusunda derin endişelere sahip görünmelerine karşın bütünüyle olumsuz algılara sahip değillerdir. Toplumsal faydaların çoğunu kabul etmemekle birlikte turizmin gece hayatını daha heyecanlı yaptığını kabul etmektedirler. Turizmin suç oranlarını artırması hariç kısa süreli olumsuz etkilere neden olduğunu çok güçlü şekilde kabul etmektedirler. Uluslararası profil ve ekonomik faydaların çoğuna katılırlarken olumsuz ekonomik ve fiziksel etkiler konusunda genellikle değişken tutumlara sahiptirler.

Snepenger vd. (2001) Amerika Birleşik Devletleri'nin Montana eyaletindeki Bozeman şehrinde yürüttükleri araştırmada yerel halkı dört gruba ayırmışlardır. Birinci grup örneklemin %28,3'ünü oluşturan, yaşadıkları şehirde turizmin olmasına sıcak bakan ve turizmin yerel ekonomi için önemli olduğunu ifade eden “Sevenler”dir. İkinci grup örneklemin %32,8'ini oluşturan “Hoşgörölüler”dir. Bunlar, turizmin yerel ekonomi için önemli olduğunu ve yaşadıkları şehirde turizmin olmasına kısmen katılan veya tarafsız

kalan gruptur. Diğer taraftan turizmin trafik sıkışıklığına neden olduğunu kabul etmektedirler. Üçüncü grup örneklemin %27,2'sini oluşturan “Ayarlayanlar”dır. Bunlar şehirlerindeki turizmi sevme konusunda tarafsız kalan, turistler sayesinde şehirden ayrılmamaya sadece kısmen katılmayan ve turizmden dolayı yaşam tarzlarını ayarlayan gruptur. Dördüncü grup örneklemin %11,7'sini oluşturan “Kaçınanlar”dır. Bunlar turizmin trafik sıkışıklığına neden olduğunu ve turistlerin uğrak yerlerinden kendilerini uzak tutan, turizmin yerel ekonomiye katkısı konusunda tarafsız kalan ve mümkün olursa turizmden dolayı şehri terk edebilecek gruptur.

Thyne ve Lawson (2001) Yeni Zelanda'nın Güney Göller Bölgesinde yürüttükleri araştırmada yerel halkı dört gruba ayırmışlardır. Birinci grup, örneklemin %14'ünü oluşturan, turizmin herhangi bir olumsuz etkisini görmeyen, turizm konusunda her şeye sıcak bakan “Sevenler”dir. İkinci grup, örneklemin %40'ını oluşturan “Yoksunlar”dır. Turizmin tüm faydalarını elde edemediklerinden biraz öfkeli olma veya imrenme eğilimindedirler. Bu gruptaki insanlar turizmin etkilerinden değil, daha ziyade kişisel olarak faydalanma eksikliğinden dolayı nispeten turizme yönelik olumsuz tutumlara sahiptirler. Tüm gruplar arasında en az turistlere önem veren gruptur. Turizm sayesinde daha iyi rekreasyon, alışveriş, gece hayatı ve istihdam fırsatlarına sahip olmadıklarını ve kamu Hizmet Kalitesi ve Çekicilik'in gelişmediğini düşünmektedirler. Üçüncü grup, örneklemin %30'unu oluşturan “Çıkarıcı Destekçiler”dir. Kişisel fayda elde ettikleri için turizmi desteklemektedirler. Turizm, hemen hemen onların yaşam tarzını belirlemektedir. Bu grup üyeleri “Sevenler”e benzemektedir; fakat daha bencildirler. Turizmden dolayı daha iyi rekreasyon, alışveriş, gece hayatı ve istihdam fırsatlarına sahip olduklarını kabul etmektedirler. Bu grup, kamu Hizmet Kalitesi ve Çekicilik'in turizm sayesinde geliştiğini en çok kabul eden gruptur. Dördüncü grup, örneklemin %16'sını oluşturan “Karşı Çıkanlar”dır. Yaşadıkları toplumda turist sayısında artış görmeyen tek gruptur. “Sevenler” grubunun hemen hemen tam tersi bir grup olarak görünürler. Turizmin herhangi bir olumlu etkisini kabul etmezken sadece olumsuz etkilerini kabul etmektedirler.

Weaver ve Lawton (2001) Avustralya Gold Coast'ta yaptıkları araştırmada yerel halkı “Destekçiler”, “Tarafsızlar” ve “Muhafifler” olmak üzere üç gruba ayırmışlardır. Birinci grup olan “Destekçiler” yerel halkın %27'sini oluşturmaktadır ve turistlerle daha fazla iletişim kuran, daha kısa süreli ikamet eden yerel halkı temsil etmektedir. İkinci grup olan “Tarafsızlar” yerel halkın %51'ini oluşturmaktadır. Bu grup turizmin ekonomik faydaları konusunda bilgili olmasına karşın sosyal etkileri konusunda değişken tutum

sergilemektedir. Son grup olan “Muhafifler” ise yerel halkın % 22’sini oluşturmaktadır ve sadece turizmin istihdam yarattığını kabul etmektedir.

Williams ve Lawson (2001) Yeni Zelanda’da on noktada yaptıkları araştırmada yerel halkı “Sevenler”, “Kötümserler”, “Vergi Mükellefleri” ve “Yoksunlar” olmak üzere dört gruba ayırmışlardır. “Sevenler”, turizm olayını en çok onaylayan gruptur ve araştırma örnekleminin yaklaşık %44’ünü oluşturmaktadır. “Kötümserler”, turizmi en az onaylayan gruptur ve araştırma örnekleminin yaklaşık %10’ununu oluşturmaktadır. “Vergi Mükellefleri”, örneklemin %25’ini oluşturmaktadır ve vergi mükellefi ile ilgili konular hariç herhangi bir şey hakkında çok güçlü hislere sahip olmadıkları görülmüştür. “Yoksunlar”, turizmin faydalarını kaçıran ve araştırma örnekleminin %20’sini oluşturan bireylerden oluşmaktadır. Bu grup üyeleri turistleri önemsemezler ve sektörle doğrudan en az iletişim kurarlar. Turizm etkinliklerinin zayıf olduğu bölgelerde yaşam sürme eğilimindedirler. Araştırma sonucunda gruplar arasında eğitim, etnik yapı, evde yaşayan 18 yaş altı çocuk sayısı ve istihdam durumunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmezken ikamet süresi ve yaşta %5 anlamlılık düzeyinde farklılık görülmüştür.

Andriotis ve Vaughan (2003) Girit yerel halkını üç gruba ayırmıştır. Birinci grup, örneklemin %42’sini oluşturan “Savunucular”dır. Bu grup, turizmi oldukça destekleyen gruptur. İkinci grup, örneklemin %40’ını oluşturan “Sosyal ve Çevresel Endişeliler”dir. Bu grup, turizmin sosyal ve çevresel etkilerine en olumsuz bakan gruptur. Üçüncü grup ise örneklemin %18’ini oluşturan “Ekonomik Kuşkucular”dır. Bu grup, turizmin ekonomik faydalarından az memnuniyet duyan gruptur.

Fredline vd. (2005) Avustralya’nın Melbourne kentinde yaptıkları araştırmada yerel halkı iki gruba ayırmıştır. Birinci grup “Yapıcılar”dır ve örneklemin %34’ünü temsil etmektedir. Bu grup, turizmin olumlu etkilerine yüksek oranda katılırken olumsuz etkilerine ise yüksek oranda katılmamaktadır. İkinci grup “Kayıtsız Kalanlar”dır ve örneklemin %66’sını temsil etmektedir. Bu grup, turizmin olumlu-olumsuz etkileriyle ilgili ifadelerin tümüne ilgisiz yaklaşmıştır.

Inbakaran ve Jackson (2005) Avustralya’nın Victoria eyaletindeki beş turizm merkezinde yaptıkları araştırmada yerel halkı “Turizm Sektörü Bağlantılılar”, “Düşük Turizm Bağlantılılar”, “Tarafsız Turizm Gelişimciler” ve “Yüksek Turizm Bağlantılılar” olmak üzere dört gruba ayırmıştır. “Turizm Sektörü Bağlantılılar”, örneklemin %35,9’unu temsil etmektedir. Turizm sektörüyle iş bağlantısı en yüksek, ancak gönüllük bağı en düşük olan gruptur. Turizm sektörüne en fazla katılan ve turizme çok olumlu bakan üyelere

oluşmaktadır. “Düşük Turizm Bağlantılılar”, örneklemin %25,5’i ile ikinci en büyük gruptur. Bu grup, büyük bir turistik çekim merkezinde yaşayan, ancak turizm sektörüne katılımı ikinci en düşük olan ve turizm gelişimine yönelik çok olumsuz tutumları olan üyelere oluşmaktadır. “Tarafsız Turizm Gelişimciler”, örneklemin %18,6’sını temsil etmektedir. Bu grup, en uzun süre bölgede yaşayan, turizm sektörüne katılımı en düşük olan ve yaşadıkları bölgede turizm gelişimine yönelik ne olumlu ne de olumsuz tutumları güçlü olan üyelere oluşmaktadır. “Yüksek Turizm Bağlantılılar”, örneklemin %20’sini temsil etmektedir. Bu grup, turizm sektörüyle gönüllük bağı en yüksek, ancak iş bağlantısı ve katılımı ikinci en yüksek, yaşadıkları bölgede turizm gelişimine yönelik çok olumlu tutumları olan üyelere oluşmaktadır.

Pérez ve Nadal (2005) İspanya’nın Balear Adalarında yaptıkları araştırmada yerel halkı beş gruba ayırmışlardır. Birinci grup “Gelişim Destekçileri”dir. Bu grup örneklemin %11’ini oluşturmaktadır. Turizmle ilgili yeni gelişmelere çok sıcak bakmaktadırlar. Turizmin neden olduğu sorunları çok güçlü bir şekilde kabul etmemelerine rağmen turizm sayesinde istihdam ve iş fırsatlarının artmasına kesinlikle katılmaktadırlar. Diğer milletlerden insanlarla tanışma ve tarihi eserlerin korunmasında turizmin olumlu bir role sahip olduğunu benimsemektedirler. İkinci grup “Sağduyulu Gelişimciler”dir. Bu grup örneklemin %26’sını oluşturmaktadır. Bu grup, turizmin daha fazla istihdam fırsatına ve yerel kültür üzerinde büyük değişikliklere yol açtığına ortalamadan daha fazla katılmaktadır. Turizm sayesinde daha fazla boş zaman fırsatına sahip olduklarını ve turizmin tarihi eserlerin korunması için yerel halka daha fazla imkân tanıdığını düşünmektedirler. Yerel halk ve turistler arasındaki olumlu etkileşimi de vurgulamaktadırlar. Önceki grubun aksine turizmin zararlı etkilerinin özellikle bilincindedirler. Alternatif yeni turizm biçimleri (özellikle kırsal), turistleri çekmek için özel etkinlikler ve yeni müzelerin kurulmasında olumlu bir tutuma sahiptirler. Üçüncü grup “Tereddütlü ve İhtiyatlılar”dır. Bu grup örneklemin %24’ünü oluşturmaktadır. Turizmin olumlu ve olumsuz etkileri konusunda farklı düşüncelere sahiptirler. Turizmin yatırımları artırdığına ve çok yönlü iş fırsatları oluşturduğuna daha az katılmaktadırlar. Boş zaman fırsatlarını artırmasından dolayı turizm konusunda olumlu düşüncelere sahip olmalarına karşın adaların çevresel tahribatından turizmi sorumlu tutmaktadırlar. Diğer katılımcılarla karşılaştırıldığında diğer milletlerden insanları tanımanın yerel halkın düşünce biçimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğuna daha az inanmaktadırlar. Kültürel etkinlikler konusunda oldukça isteksizdirler. Çevreye daha az ilgi göstermelerine karşın zararların var

olduğunu ve bu zararların temelde turizmden kaynaklandığını kabul etmektedirler. Yaz aylarında turist varışlarının azaltılması, kış aylarında ise artırılması gerektiğine inanmaktadırlar. Dördüncü grup “Korumacılar”dır. Bu grup örneklemin %20’sini oluşturmaktadır. Bu grubun üyeleri turizmin olumsuz yönlerine çok önem vermektedir. Aynı zamanda turizmin yerel halk için boş zaman fırsatlarını artırdığını kabul etmede isteksizdirler. Turizmin faydalı ve zararlı yönleri arasında olumsuz bir denge olduğuna inanmaktadırlar. Sıklıkla çevresel sorunlarla ilgilenirken ekonomik gelişimle daha az ilgilenmektedirler. Beşinci grup “Alternatif Gelişimciler”dir. Bu grup örneklemin %18’ini oluşturmaktadır. Turizmin yerel halk için istihdam fırsatlarını artırdığına kesinlikle inanmaktadırlar. Turizmin dezavantajlarına çok olumsuz bakmazlar. Sektörün tarihi eserleri ve doğal kaynakları korumaya katkı sağladığına inanmaktadırlar. Kırsal planlarla ilgili projeleri ve orta büyüklükteki projeleri desteklemektedirler. Turist varışlarının yaz aylarında azaltılması gerektiği düşüncesine özellikle önem vermektedirler. Ekonomik gelişimle daha az ilgilenmektedirler.

Buch (2007) Yeni Zelanda’nın Taupo Kasabasında yaptığı araştırmada yerel halkı üç gruba ayırmıştır. “Sevenler”, örneklemin %28’ini oluşturmaktadır ve turizmin olumlu etkilerine olumsuz etkilerinden daha fazla katılmaktadırlar. “Kötümserler”, örneklemin %6’sını oluşturmaktadır ve sevenler grubunun aksine turizmin olumsuz etkilerine olumlu etkilerinden daha fazla katılmamaktadırlar. “Gerçekçiler” %66 ile yerel halkın çoğunluğunu oluşturan gruptur. Turizmin olumlu etkilerine katılırlarken olumsuz etkileri konusunda değişken düşüncelere sahiptirler.

Zhou ve Ap (2009) Pekin Olimpiyatlarının etkilerine yönelik yerel halkın algılarını belirlemek ve incelemek için yürüttükleri araştırmada örneklemin %88’ini oluşturan “Sevenler” ve %12’sini oluşturan “Hoşgörülüler” olmak üzere iki grup tespit etmişlerdir. Ayrıca “Sevenler” grubunun %55’ini oluşturan “İyimserler” ve %33’ünü oluşturan “Çekinceliler” olmak üzere iki alt grup saptamışlardır. “Sevenler”, “Hoşgörülüler”den önemli ölçüde farklılıklar gösterirken Olimpiyat Oyunlarının genel olarak etkilerine “Hoşgörülüler”den daha olumlu bakmaktadır ve aynı zamanda onlardan daha fazla Olimpiyat Oyunlarını destekleme eğilimindedirler. “Sevenler”, Olimpiyat Oyunların sosyo-psikolojik, kentsel gelişim ve ekonomik etkilerini daha olumlu algılamak üzere “Hoşgörülüler”, Olimpiyat Oyunlarının yerel halkın huzurunu bozma ve potansiyel suç oranlarının artması gibi sosyal yaşam üzerindeki etkileri konusunda birçok endişeye sahiptirler. Diğer taraftan “Sevenler”in alt gruplarından “İyimserler”in Olimpiyat



Oyunlarının ekonomik ve sosyal yaşam üzerindeki etkilerine yönelik düşüncelerini “Çekinceliler”den farklılık göstermektedir.

Brida vd. (2010) İtalya'nın Trentino bölgesindeki Folgaria yerleşim yerinde yaptıkları araştırmada yerel halkı dört gruba ayırmışlardır. “Çevresel Destekçiler”, %40 ile toplam örneklemin en yüksek oranını temsil etmektedir. Bu grup, turizmin sosyokültürel faydası ve yerel-bölgesel kârlılığın kısmen katılırken çevre üzerindeki olumsuz etkisine katılmamaktadır. “Gelişim Destekçileri”, örneklemin %27'sini temsil etmektedir. Olumlu ekonomik, çevresel ve sosyokültürel etkilere katılmaktadırlar ve turizmin yerel-bölgesel kârlılığı artıracağına inanmaktadırlar. “Korumacılar”, örneklemin %14'ünü temsil etmektedir. Turizmin olumlu yönlerine aykırı olan tutum ifadelerini güçlü bir şekilde desteklemektedirler. Turizmin sosyokültürel etkilerine kısmen katılmayan bu grup, turizmin olumsuz çevresel etkilerine katılırken olumlu yerel ve bölgesel etkilere ise katılmamaktadırlar. “Kararsızlar”, örneklemin %18'ini temsil etmektedir. Turizmin sosyal ve çevresel etkileri konusunda karışık düşüncelere sahip olmakla birlikte bölgede turizmin olumlu etkisi olacağına inanmaktadırlar.

Zhou (2010) Çin'in özel yönetim bölgesi Makao'da yürüttüğü araştırmanın sonucunda Zhou ve Ap'ın (2009) yürüttükleri araştırmaya benzer şekilde Sevenler ve Hoşgörülüler olmak üzere iki grup elde etmiştir. Örneklemin %51,2'ini temsil eden Sevenler grubunun turizmin olumlu etkilerine katılımının, örneklemin %48,8'ini temsil eden Hoşgörülülerin ise turizmin gereğinden fazla ticarileştirmesi hariç sosyal yaşam maliyetleri ve toplum maliyetlerine katılımının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Brida vd. (2011) Kolombiya'nın Cartagena şehrinde yaptıkları araştırmada yerel halkı Destekçiler, Turizm Çalışanları, Tarafsızlar ve Muhalifler olmak üzere dört gruba ayırmıştır. Destekçiler örneklemin %44,9'unu temsil etmektedirler. Çoğunluğu turizm sektöründe çalışmayan ve en düşük gelir grubuna sahip kişilerin oluşturduğu bu grup genellikle turizmle ilgili olumlu ifadeleri kabul ederken tıkanıklık veya park sorunları gibi sorunlardan turizmin sorumlu olduğunu kabul etmemektedirler. Turizm Çalışanları, örneklemin %11,1'ini temsil etmektedirler. Adından anlaşıldığı gibi bu grubun üyelerinin çoğu turizm sektöründe çalışmaktadır. Çoğu zaman turizmle ilgili olumlu düşüncelere sahip olmalarına karşın zıt düşüncelere de sahiptirler. Tarafsızlar, örneklemin %28,6'sını temsil etmektedir. Hemen hemen tamamı turizm sektöründe çalışmayan, çoğunluğu erkek ve 45 yaş altı kişilerden oluşmaktadır. Tıkanıklık, trafik ve park sorunları gibi belirli konularda tarafsız görünürler. Muhalifler, örneklemin %15,4'ünü temsil etmektedir.

Çoğunluğu kadındır ve nüfusun en yaşlı grubudur. Bu grubun üyeleri turizm sektöründe çalışmamakla birlikte turizm sektöründe çalışan yakınları da bulunmamaktadır. Genellikle turizmin olumlu etkilerini kabul etmezken olumsuz etkilerini (park sorunları, kamu hizmetlerinin doygunluğu, enflasyon) en çok vurgulayan gruptur.

Chen (2011), Makao’da yaptığı araştırmada örneklemin %30’unu oluşturan “Sevenler”, %24’ünü oluşturan “Tecrübeliler” ve %46’yı oluşturan “Gerçekçiler” olmak üzere üç grup tespit etmiştir. “Sevenler”, turizm olaylarının Makao üzerinde olumsuz etkilerinden daha çok olumsuz etkileri olduğunu kabul etmektedir; ancak bütün turizm olaylarının iyi organize edildiği veya beklentileri karşıladığını kabul etmemektedirler. Makao’dan taşındıklarında ve başka bir yerde yaşamaya başladıklarında mutsuz olacaklarını bildirmişlerdir. Diğer iki gruba kıyasla %62’yle üç turistik olaya (Grand Prix, Fireworks, Food Festival) en az bir kez katılım oranı en düşük gruptur. “Gerçekçiler”, turizm olayının Makao üzerinde olumsuz etkilerden daha çok olumlu etkisi olduğunu kısmen kabul etmektedir. Üç turistik olaya yönelik genel kanaatleri tarafsızken Makao’dan taşındıklarında ve başka bir yerde yaşamaya başladıklarında mutsuz olacaklarını bildirmişlerdir. Bu grubun %68’i turistik olaylardan en az birine katılmıştır. “Tecrübeliler”, turizm olayının toplum üzerinde olumsuz etkilerinden daha çok olumlu etkilerine sahip olduğu konusunda tarafsızdırlar. Turizm olaylarının iyi organize edildiği ve beklentileri karşıladığını kabul etmektedirler. Bu grubun üyeleri ayrıca başka bir yerde yaşadıklarında mutlu olamayacaklarını ifade etmişlerdir. Büyük turistik olaylara en az bir defa katılan bu gruptaki katılımcıların %74 kadar yüksek bir paya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Harrill vd. (2011) küresel durgunluğa rağmen Makao’nun uluslararası bir kumar destinasyonu olarak gelişmeye devam ettiğini, gelişim yoğunluğu artarken bazı yerel halklar arasında kumar endüstrisine desteğin kaybolduğunu vurguladığı araştırmasında yerel halkı “Destekçiler” ve “Karşıtlar” olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Turizme olumlu yaklaşan “Destekçiler” grubu, örneklemin %37,7’sini oluştururken turizme olumsuz yaklaşan “Karşıtlar” grubu, örneklemin %62,3’ünü temsil etmiştir.

Schofield (2011), İngiltere’nin Salford kentinin Worsley bölgesinde yaptığı araştırmada yerel halkı üç gruba ayırmıştır. Birinci grup, “Turizm Taraftarları”dır. Bu grup, örneklemin %35,6’sını oluşturmaktadır. Bu grup üyelerinin turizmin olumlu etkilerine katılımları yüksektir ve bölgedeki turizm gelişimini oldukça desteklemektedirler. İkinci grup, “Turizm Karşıtları”dır. Bu grup, örneklemin %15,9’ünü oluşturmaktadır. Turizmin etkilerine ve gelişimine yönelik tutumları birinci grubun tam tersidir. Üçüncü grup, “Kararsızlar”dır. Bu

grup, örneklemin %48,5'ini oluşturmaktadır. Turizmin hem olumlu hem de olumsuz sonuçlarının farkında olduklarından turizmin etkilerine ve turizm gelişimine orta düzeyde katılmaktadırlar.

Ribeiro vd. (2013) Yeşil Burun Adaları'nda yaptıkları araştırmada yerel halkı üç gruba ayırmıştır. Örneklemin %55,6'sını oluşturan birinci grup "İyimserler"dir. Turizm sektöründe en az çalışanların bulunduğu gruptur. Turizmin olumsuz etkilerini daha az, olumlu etkilerini güçlü bir şekilde kabul eden bu grup, turizmin gelecekte önemli bir rol oynayacağı konusunda büyük bir iyimserlik göstermektedir. Örneklemin %17,6'sını temsil eden ikinci grup "Akılcılar"dır. Turizm sektöründe çalışanların en çok olduğu gruptur. Turizmin olumlu etkileri yanında olumsuz etkileri de olabildiğini kabul etmektedirler. Örneklemin %26,8'ini temsil eden üçüncü grup "Kayıtsız Kalanlar"dır. Turizme karşı durgunluk veya kayıtsızlık gösterirler. Ne turizmin olumlu etkilerine ne de olumsuz etkilerine güçlü bir şekilde inanmaktadırlar.

Weaver ve Lawton (2013) Avustralya'nın Gold Coast yerleşim bölgesinde çok fazla alkol tüketiminin olduğu Yılsonu Partisi'ne (Schoolies Week) yönelik yerel halkın algılarını inceledikleri araştırmada hem sosyal değişim hem de sosyal temsiller teorisinden istifade etmişlerdir. Yazarlar; "Destekçiler", "Koşullu Destekçiler", "Muhalifler", "Koşullu Muhalifler" olmak üzere dört grup saptamışlardır. "Destekçiler" örneklemin %15'ini, "Koşullu Destekçiler" %33'ünü, "Muhalifler" %18,4'ünü, "Koşullu Muhalifler" %33,6'sını oluşturmaktadır. Sosyal değişim teorisi açısından bakıldığında örneklemin çoğunu oluşturan "Koşullu Destekçiler" ve "Koşullu Muhalifler"ın fayda ve zarar değerlendirmelerinin karmaşık bir çizgide olduğu, Sosyal temsiller açısından bakıldığında ise "Destekçiler"ın kendileri ile çocuklarının deneyimlerine daha çok güvendikleri, "Karşıtlar"ın kitle iletişim araçları, sosyal çevre ve olumsuz kişisel etkiye maruz kalmalarının daha muhtemel olduğu görülmüştür.

Zhou vd. (2013) Makao'da yaptıkları araştırmada yerel halkı "Kararsızlar" ve "Akılcılar" olmak üzere iki gruba ayırmışlardır. "Kararsızlar" örneklemin %34,3'ünü, "Akılcılar" ise %65,7'sini temsil etmektedir. Araştırma sonucunda ailenin tahrip olması / daha fazla aile kavgalarının olması, çete faaliyetinin artması, bireysel suçların / aile suçlarının artması, daha fazla tefecilik faaliyetlerinin yaşanması, daha fazla şiddet suçunun yaşanması, daha fazla siyasi suistimalin olması, daha fazla kumar bağımlılığının yaşanması, zararlı etkinin gençlerde daha fazla hissedilmesi, daha fazla fuhuş olması, kumar gelirinin Makao dışına sızması, şehrin saygınlığının artması, daha fazla iş fırsatı yaratması, yaşam maliyetinin

artması, aşırı kalabalıklaşmadan dolayı yerel tesislerinin kullanımının azalması, konut fiyatlarının artması, trafik sıkışıklığının artması, ses ve ışık kirliliğinin yaşanması, yerel kültürel / tarihi çevrenin tahrip olması ifadelerinde gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu ve “Akılcılar”ın “Kararsızlar”a göre bu ifadelere daha fazla katıldığını saptamıştır.

Tablo 10’da, kümeleme analizinin kullanıldığı yerel halk araştırmalarının özeti sunulmuştur.

Tablo 10. Kümeleme Analizi Kullanan Yerel Halk Araştırmaları ve Küme Adları

Araştırma (Yıl)	Küme Adı (%)
Davis vd. (1988)	Sevenler (20), Sebepli Sevenler (26), İhtiyatlı Romantikler (21), Aradakiler (18), Nefret Edenler (16)
Evans (1993)	Sevenler (20), Benciller (37), Kontrollülere (32), Nefret Edenler (11)
Ryan ve Montgomery (1994)	İstekliler (22), Orta Yolcular (54), Kısmen Tedirginler (24)
Madrigal (1995)	Sevenler (13), Gerçekçiler (56), Nefret Edenler (31)
Ryan vd. (1998)	Aşırı İstekliler (17,5), İlimli İstekliler (42,5), İhtiyatlı Destekçiler (40)
Fredline ve Faulkner (2000)	Sevenler (23), Tereddütlü Destekçiler (29), Gerçekçiler (24), Sebepli Endişeliler (9), Nefret Edenler (15)
Snepenger vd. (2001)	Sevenler (28,3), Hoşgörülüler (32,8), Ayarlayanlar (27,2), Kaçınanlar (11,7)
Thyne ve Lawson (2001)	Sevenler (14), Çıkarıcı Destekçiler (30), Yoksunlar (40), Karşı Çıkanlar (16)
Weaver ve Lawton (2001)	Destekçiler (27), Tarafsızlar (51), Muhalifler (22)
Williams ve Lawson (2001)	Sevenler (~ 44), Mükellefler (25), Yoksunlar (20), Kötümserler (~ 10)
Andriotis ve Vaughan (2003)	Savunucular (42), Ekonomik Kuşkucular (18), Sosyal ve Çevresel Endişeliler (40)
Fredline vd. (2005)	Yapıcılar (34), Kayıtsız Kalanlar (66)
Inbakaran ve Jackson (2005)	Turizm Sektörü Bağlantılılar (35,9), Yüksek Turizm Bağlantılılar (20), Düşük Turizm Bağlantılılar (25,5), Tarafsız Turizm Gelişimcileri (18,6)
Pérez ve Nadal (2005)	Gelişim Destekçileri (11), Sağduyulu Gelişimciler (26), Alternatif Gelişimciler (18), Tereddütlü ve İhtiyatlılar (24), Korumacılar (20)
Buch (2007)	Sevenler (28), Gerçekçiler (66), Kötümserler (6)
Zhou ve Ap (2009)	Sevenler (88), - İyimserler (55) - Çekinceliler (33) Hoşgörülüler (12)
Brida ve Barquet (2010)	Gelişim Destekçileri (27), Çevresel Destekçiler (40), Kararsızlar (18), Korumacılar (14)
Zhou (2010)	Sevenler (51,2), Hoşgörülüler (48,8)
Tablo 10’un devamı	
Brida vd. (2011)	Destekçiler (44,9), Turizm Çalışanları (11,1), Tarafsızlar (28,6), Muhalifler (15,4),
Chen (2011)	Sevenler (30), Tecrübeliler (24), Gerçekçiler (46)
Harrill vd. (2011)	Destekçiler (37,7), Muhalifler (62,3)
Schofield (2011)	Turizm Taraftarları (35,6), Kararsızlar (48,5), Turizm Muhalifleri (15,9)
Ribeiro vd. (2013)	İyimserler (55,6), Akılcılar (17,6), Kayıtsız Kalanlar (26,8)
Weaver ve Lawton (2013)	Destekçiler (15), Koşullu Destekçiler (33), Muhalifler (18,4), Koşullu Muhalifler (33,6)
Zhou vd. (2013)	Kararsızlar (34,3), Akılcılar (65,7)



## **BÖLÜM 3**

### **DEĞERLER VE YAŞAM TARZLARI**

İnsan davranışının sırrını çözmek ve davranışı önceden tahmin etmek çeşitli bilim dallarının en önemli konularından biri olmuştur. Sosyal psikologların davranışı tahmin etmek için, güvenilir sonuç verebilecek, göreceli olarak süreklilik gösteren, temel bir kavram arayışı “değer” kavramını beraberinde getirmiştir. Değer kavramı antropoloji, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerde sosyal araştırmalara konu olmuş önemli kavramlardan biridir (Devrani, 2010, s. 49-50).

Günümüzde, geleneksel aile yapısında ve aile içi rol dağılımlarında meydana gelen değişiklikler, boşanmaların, tek başına yaşayan insanların ve çalışan kadınların sayısında artışların olması, beraberinde yeni yaşam tarzları ve yeni tüketici davranış biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Toplumun sosyoekonomik ve demografik yapısındaki oluşumlar, yeni pazar bölümleri ve yeni fırsatları yaratmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte teknolojik yenilik ve uygulamaların her sahada yaygın kullanımı tüketici yaşam tarzlarını derinden etkilemektedir. Gelişmiş ülkelerde doğum oranındaki azalmaya bağlı olarak ülkelerin yaş dağılımları değişmekte, dış göç alımlarıyla azınlıkların oranında belirgin yükselmeler olmakta ve olgunlaşan nesillerle birlikte yaşam tarzları farklılaşmaktadır (Erdal, 2001, s. 36).

#### **3.1. Değer Kavramı**

Değerler, literatürde farklı yönleri ve özellikleri vurgulanarak, farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Kluckhohn'a göre (1962) değerler, “*Açık veya kapalı, kişi veya grupları ayırtırmaya, varolan davranış biçimleri, araçları ya da sonuçları arasından seçim yapmaya yardımcı olan kavramlardır.*” (Aktaran Devrani, 2010, s. 50).

Thomas ve Zaraniecki'ye göre değerler, *“Bireyin maruz kaldığı ve tepkisini uyandıran nesnel, sosyal öğelerdir.”* (Aktaran Vinson, Scott ve Lamont, 1977, s. 44).

Bronowski'ye göre değer, *“Toplumumuzdaki bazı davranış biçimlerini kümeleyen kavramdır.”* (Aktaran Vinson vd., 1977, s. 44).

Rokeach'a göre (1973, s. 5) değerler, *“Belirli bir davranış biçimi veya yaşamsal amaç durumunun, karşıt davranış biçimi veya yaşamsal amaç durumuna kişisel veya sosyal olarak tercih edilebildiği kalıcı inançlardır.”*

Schwartz ve Bilsky'e göre (1987, s. 550) değerler, *“Evrensel insan gereksinimlerinin bilişsel temsilleridir.”*

Schwartz'a göre (1994, s. 21) değerler, *“Bir kişinin veya sosyal varlığın yaşamına rehberlik eden ilkeler olarak hizmet eden, önem düzeyi değişken, arzu edilen durum ötesi amaçlardır.”* ve kültürel grupları, toplumları ve bireyleri karakterize etmek, zaman içinde yaşanan değişimin izini sürmek ve tutumlar ve davranışların güdüsel temellerini açıklamak için kullanılmaktadır (Schwartz, 2012, s. 3).

Özensel'e göre (2003, s. 220) değerler, *“Toplumun sosyokültürel öğelerine anlam veren en önemli ölçütlerdir.”*

Hofstede, Hofstede ve Minkov'a göre (2010, s. 9) değerler, *“Belirli durumları diğerlerine tercih etmedeki yaygın eğilimdir.”*

Birçok araştırmacının ifade ettiği gibi değer, insanı harekete geçiren düşüncenin altında yatan temel inançtır ve insanın yaptıklarına, davranışlarına yol gösterir. Diğer bir ifade ile insanın ne ve nasıl yaptığı, sahip olduğu değerlere göre şekillenir. Bir insanı anlamamanın ve bilmenin en iyi yolu onun kişiliğine hâkim olan değerlerin analizi ile mümkündür; çünkü bir değer, birey ya da grubun karakteristiğini belirleyen açık ya da kapalı bir kavram veya davranışların seçilmesini etkileyen arzu edilebilirlik anlayışı olduğundan bireysel veya kolektif yaşamda, örgütsel veya kişisel davranışın değerlendirilmesinde, değerli ve önemli unsurları yansıtır (Naktiyok, 2002, s. 166-167).

Değerler dünyası, insanın irade, istek ve niyetleri tarafından yönetilir. Değerler, insan davranışının tanımlayıcı standartları olmakla birlikte emredici olmayan, yaşama anlam kazandıran ideallerdir ve tercih, karar ve davranışların önceliğini yansıtır. Değerlerin temel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Özgener, 2000, s. 174):

- Değerler, büyük ölçüde kişiseldir, her bir kişinin karar ve tercihlerini ifade eder.
- Değerler, aynı zamanda bir insan grubu tarafından ortaklaşa düzenlendiğinden dolayı sosyaldirler.
- Değerler, seçiciliğin ürünü olup, bireyden bireye, toplumdaki topluma, organizasyondan organizasyona farklılık gösterir.
- Değerler, nesilden nesile aktarılan deneyimlerin bir ürünüdür. Belli bir zaman dilimi içinde süreklilik gösterirler.
- Değerler, değişebilirler / değişirler. Onlar, bireyleri bir arada tutan, istikrarı sağlayan sosyal bir dokudur ve nispeten kişiliğin statik bileşenlerindedir.
- Değerler, büyük ölçüde toplumda insanlığın gerçekleştirdiği ve gerçekleştirmek istediği rolüyle ilişkilidir.

Schwartz'a göre (2012, s. 3-4) değerler düşünülürken hareket noktası, yaşamda kişi için önemli olandır. Herkes, önemlilik derecesi farklı birçok değere (başarı, güvenlik, yardımseverlik gibi) sahiptir. Belirli bir değer, bir kişi için çok önemli olabilirken bir başkası için önemsiz olabilir. Değer tanımı ile ilgili çeşitli kuramcılarının yazılarından elde edilen altı temel özelliği ise şu şekilde ifade etmiştir. (Schwartz, 2012, s. 3-4):

- Değerler, ayrılmaz bir şekilde bağlı inançlardır. Değerler harekete geçtiğinde duyguları etkilerler. Bağımsızlığı önemli bir değer gören insan, eğer bağımsızlığı tehdit altında ise tahrik, onu korumak için çaresiz olduklarında umudunu kesmiş ve hoşlanabildiklerinde mutlu olur.
- Değerler, eylemi yönlendiren arzu edilen amaçları ifade eder. Sosyal düzen, adalet ve yardımseverliği önemli bir değer gören insan, bu amaçları takip ederek motive olur.
- Değerler, belirli eylem ve durumların üzerindedir. İtaat ve dürüstlük, örneğin iş, okul, spor, iş ve politika, aile, arkadaş veya yabancılarla ilgili olabilen değerlerdir. Bu özellik, genellikle belirli eylem, nesne veya durumları ifade eden norm ve tutumlar gibi daha dar kavramlardan değerleri ayırır.
- Değerler, standartlar veya ölçütler olarak hizmet eder. Değerler; eylemler, politikalar, insanlar ve olayların seçilmesi veya değerlendirilmesine rehberlik eder.
- Değerler, göreceli önemine göre sıralanır.



- Birden çok değerin göreli önemi, eylemi yönlendirir. Herhangi bir tutum veya davranış genellekle birden fazla değere sahiptir.

Hiçbir zaman değerlerin durağanlığından söz edilemez. Çünkü eş zamanlı olarak var olan iki farklı toplumda kültürel ve sosyo-ekonomik farklılıklardan dolayı farklı değer yargılarının varlığı da bilinmektedir. Yine bir toplumda hızlı toplumsal değişme, toplumun farklı katmanlarında yer alan mevcut değerlerin farklılaşmasına da yol açabilmektedir (Özensel, 2003, s. 222).

Değerlerin genel işlevlerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Bozkurt, 2014, s. 94-95):

- Değerler, kişilerin ve birlikteliklerin toplumsal değerinin yargılanmasında hazır araç olarak kullanılırlar. Tabakalaşma sistemini mümkün kılarlar. Bireyin çevresindekilerin gözünde "nerede olduğunu" bilmesine yardım ederler.
- Değerler, kişilerin dikkatini istenilir, yararlı ve önemli olarak görülen maddi kültür nesnelere üzerinde odaklaştırırlar. Çok değerli bir nesne, her zaman birey veya grup için "en iyi" olmayabilir. Fakat o nesnenin toplumsal olarak değerli görülmesinin o nesne için çaba gösterilmesine yol açtığı da bir gerçektir.
- Her toplumdaki ideal düşünme ve davranma yolları değerler tarafından işaret edilirler. Toplumsal olarak kabul edilebilir davranışın adeta şemasını çizerler. Böylece kişiler de hareket ve düşüncelerini, "en iyi" hangi yolla gösterebileceklerini kavrayabilirler.
- Değerler, kişilerin toplumsal rolleri seçmelerinde ve gerçekleştirmelerinde rehberlik ederler. İlgi yaratır, cesaret verirler. Böylelikle kişiler de çeşitli rollerin gerekliliklerinin, beklentilerinin bir takım değerli hedefler doğrultusunda işlemekte olduğunu kavramış olurlar.
- Değerler, toplumsal kontrol ve toplumsal baskının araçlarıdır. Kişileri törelere uymaya yöneltir, "doğru" şeyleri yapmaya yreklendirirler. Değerler, ayrıca onaylanmayan davranışları engeller, yasaklanmış örüntülerin neler olduğuna işaret eder, toplumsal ihlallerden kaynaklanan utanma ve suçluluk duygularının kolaylıkla anlaşılabilmesini sağlarlar.
- Değerler, dayanışma araçları olarak da işlevde bulunurlar. Sosyal bilimcilerin aksiyomlarından biri de grupların yüksek düzeyde bazı değerlerin paylaşılması amacıyla oluşturulduğudur. İnsanlar benzer değerleri güden insanlara yaklaşırlar.

Ortak değer, toplumsal dayanışmayı yaratan ve sürekli kılan en önemli faktörlerden birisidir.

Herhangi bir toplum yapısının analiz edilebilmesi için, o toplumsal yapıdaki kurumların, süreçlerin ve rollerin bilinmesi gerekir. Bu kurum, süreç ve rollerin sosyal aktörler tarafından anlamlandırılmaları da değerler aracılığıyla mümkün olduğundan herhangi bir toplum yapısının analizine katkıda bulunacak en önemli unsur, o toplumun sahip olduğu değer yargılarının tespiti olacaktır. Böylece, o toplumun yapı ve işlevlerine ilişkin ileriye yönelik tahminlerin yapılabilmesi de mümkün olabilecektir. Bu anlamda da değer araştırmaları sosyoloji açısından önemli bir yere sahiptir (Özensel, 2003, s. 222).

Değerler, birçok durum karşısında büyük ölçüde davranışı etkileyebildiğinden halen özel bir ilgi konusudur. Bireylerin değer öncelikleri, gerçekte onların temel dünya görüşlerinin parçası olduğundan dolayı değerler, aynı zamanda önemli yaşam tarzı belirleyicileridir (Vyncke, 2002, s. 449).

### **3.2. Yaşam Tarzı ve Psikografik Kavramı**

Yaşam tarzı kavramı literatürde “life style”, “life-style” ve “lifestyle” olmak üzere üç şekilde yer almaktadır. Oxford İngilizce sözlüğünde ise bu kullanımlardan tireli olan kullanılmaktadır. Bu kullanımların dışında “style of life” (başka dillerden İngilizceye çevirilerde) ve “way of life” da genellikle “lifestyle” ile aynı anlamda kullanılmaktadır Oxford İngilizce sözlüğüne göre yaşam-tarzı (life-syle) teriminin ilk kullanıcısı, bir kişinin tepkilerini ve davranışını etkileyen erken çocukluk döneminde yerleşmiş temel karakter olarak ifade ederek 1929’da kullanan Psikolog Alfred Adler olmuştur. Sözlük, aynı zamanda 1946’da George Orwell ve 1947’de Marshall McLuhan tarafından da terimin kullanıldığından bahsetmekle birlikte bu kullanımların analitik veya tanımsal bir yapı içermediğini ortaya koymaktadır. Georg Simmel, terimi 1900’de yayınlanan *Philosophie de Geldes (Paranın Felsefesi)* adlı eserinde kullanmasına karşın eser 1960’lara kadar İngilizceye çevrilememiştir. Yine Max Weber, terimi 1922’de yayınlanan *Economy and Society (Ekonomi ve Toplum)* adlı eserinde kullanmasına karşın bu eser de 1946’ların sonuna kadar İngilizceye çevrilememiştir. Ansbacher (1967) ise Fransız ve Alman literatüründe terimin kullanımını on sekizinci yüzyıla, hatta on altıncı yüzyıla kadar dayandırmıştır (Veal, 2000, s. 1).

Yaşam tarzı, basit bir ifade ile bir kişinin nasıl yaşadığıdır (Hawkins vd., 2004, s. 429).

Yaşam tarzı, bir kişinin zamanı ve parayı nasıl harcadığını gösteren bir tüketim kalıbıdır (Solomon, 2002, s. 173).

Yaşam tarzları, insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır. Yaşam tarzları, insanların neler yaptıklarını niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olmaktadır. Yaşam tarzları kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şeklidir; ama o grubun toplumsal deneyimlerinin bütünü değildir. Yaşam tarzları, özel bağlamlarda anlam kazanan uygulama ve davranış dizileridir (Chaney, 1999, s. 14-15).

Yaşam tarzı, herhangi bir kültür veya grubu diğerlerinden ayırt etme aracıdır (Berkman ve Gilson, 1974, s. 189).

Yaşam tarzı; kendini algılama, dünya görüşü, algılanan öz gereksinimler ve bunları yaşama geçirmek, ideal benlik ve ideal dünya algısı, nasıl bu ideallere yaklaşılabiliyor düşüncesi, bu temel güdü peşinde koşmak için izlenen yöntem (stresle başa çıkmak için bir takım kuralları içeren) gibi birçok alt sistemi bulunan bir üst sistemdir (Shulman ve Mosak, 1988, s. 257'den aktaran Roberts, Harper, Caldwell ve Decora, 2003, s. 16).

Yaşam tarzı, karakteristik bir değerler ve tutumlar biçiminin kendine özgü davranışsal ifadesidir (Horley, Carroll ve Little, 1988, s. 385).

Yaşam tarzları, belirli bir sosyal bağlamda önemli sosyal kategorilerin kültürel içeriğine işaret eden sembolik bütünlüklerin ifadesidir. Diğer taraftan yaşam tarzları sadece bütünlük ifade etmez, ilişkilerin yeniden üretilmesine de hizmet eder. Benzer şekilde sosyalleşen insanların ilişkili olmasına ve farklı geçmiş deneyimlere sahip insanların birbirinden uzaklaşmasına neden olur ve bu etkileşimli seçmeli ilişki süreci, bütünlük temelinde sosyal durumları yeniden üretir (Holt, 1997, s. 343).

Yaşam tarzı, bireyin kişisel ve sosyal kimliğine katkı yapan bilişler, duygular ve eylemler modelidir (Uth, 1996) .

Yaşam tarzı, birbiri ile ilişkili birtakım davranışsal faaliyetlerdir (Raaij ve Verhallen, 1994, s. 55)

Yaşam tarzı kavramını sosyoloji literatürüne kazandıran Max Weber'e göre, bireyin statüsünün gelişmesinin en iyi göstergesi, bireyin bir grubun yaşam tarzını taklit etmekten uzaklaşıp, onlarca kabul edilmiş olan *ıçe dönük eylemlere* uyum göstermesidir. Örneğin, ABD'de sosyete kabul edilmek için o grubun oturduğu belli bir bölgede oturmak ve

modaya uymak ön koşul olsa da tek başına yeterli değildir. Sosyeteye kabul için bazı farklı ayrıcalıklardan da söz edilmektedir. Bunlar; özel giysiler giyme, başkaları için tabu olan değişik yemekleri yeme, silah taşıma, amatör sanat etkinliklerinde bulunma gibi faaliyetlerdir. Başka bir deyişle Weber'e göre yaşam tarzı, statü grubu üyeliğinin gözlenebilir bir dışavurumudur (Madran ve Kabakçı, 2002, s. 82-83).

Sosyoloji bakış açısıyla yaşam tarzı kavramını ele alan bir diğer yazar Feldman ve Thielbar (1971, s. 1-3) ise yaşam tarzlarını dört özellik üzerinden tanımlamıştır (Aktaran Berkman ve Gilson, 1974, s. 190):

- **Yaşam tarzı, bir grup olgusudur:** Bir bireyin yaşam tarzı, sosyal gruplara katılım etkisine ve “önemli başkaları” ile yapılan ilişkilere dayanır. O kişi hakkındaki demografik ve sosyolojik gerçeklerden hareket edilerek oldukça yüksek derecede doğruya ulaşılabilir.
- **Yaşam tarzı, yaşamın birçok yönünü kuşatır:** Bir kişinin yaşam tarzı, ona belli bir davranış tutarlılığı kazandırır. Bir kişinin, yaşamın bir yönüne kendisini nasıl yönelttiğinin bilinmesi, bize o kişinin başka alanlarda nasıl davranacağını tahmin etmemizi sağlayabilir.
- **Yaşam tarzı, ana yaşamsal ilgi alanlarını içerir:** Aile, iş, boş zaman, din gibi bireyin yaşam tarzını biçimlendiren birçok ana alan vardır.
- **Yaşam tarzları, sosyolojik olarak ilgili değişkenlere göre farklılık gösterir:** Bunlar; yaş, cinsiyet, etnik yapı, sosyal sınıf, din gibi değişkenleri içerir. Sosyal değişim oranının da yaşam tarzlarında farklılığın oluşmasında büyük bir etkisi söz konusudur.

Konuyu psikoloji boyutu ile ele alan ve 1960’larda bireylerin hem farklılıklarına hem de bireyler ve onların yaşam tarzları arasındaki benzerliklere vurgu yaparak kavramın yoğun bir şekilde araştırılmasını sağlayan kişi ise Alfred Adler’dir (Füller ve Matzler, 2008, s. 118) Adlere göre yaşam tarzları, çocukluk dönemine bağlıdır ve karmaşık davranışların üst düzey düzenleyicileri olarak yaşam boyunca devam etme eğilimindedir (Thorne, 1975, s. 236). Birey, kendisine ve dünyasına ilişkin görüşleri doğrultusunda bir amaç edinir ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar geliştirir. Kişi bu davranışları ile bir nevi kendini yaratır. Adler, tüm davranışların kişinin yaşam tarzına göre düzenlendiği görüşündedir. Bir insanın değer yargıları, ilgileri, düşünsel yetenekleri, algısal tepkileri, düşleri, yeme, içme,

uyuma ve cinsel davranış alışkanlıkları, geliştirmiş olduğu amaçların ve dünyası hakkındaki yerleşmiş görüşlerin egemenliği altındadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 169).

Yaşam tarzı ve onun pazarlama ile ilişkisi 1963'te William Lazer'le başlamıştır. Ona göre, "Yaşam tarzı, bir sistemler kavramıdır. Bütünsel ve geniş manada, bütün bir toplumun veya bir kesiminin farklı veya karakteristik yaşama biçimidir... Tüketici alımlarının toplamı ve onların tüketme tavrı, bir toplumun veya tüketicinin yaşam tarzını yansıtır." (Plummer, 1974, s. 33; Anderson ve Golden, 1984, s. 406).

Yaşam tarzı, geniş anlamda insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çevresinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşüncelerini (fikirleri) içeren bir yaşama biçimi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 169).

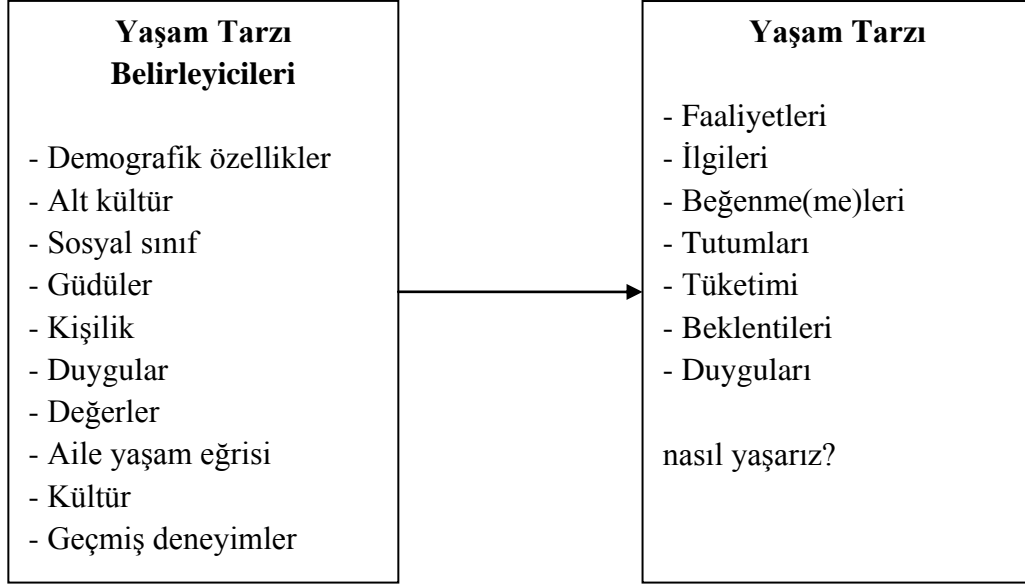
Yaşam tarzı ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Veal (2000, s. 9), sunulan bu tanımlardan 30'un üzerinde olanını çalışmasında derlemiştir. EK 2'de bu tanımlara yer verilmiştir.

Sosyal bilimlerde popüler olmasına ve çoğu insan tarafından ne demek olduğu aşağı yukarı bilinmesine karşın yaşam tarzı kavramının tüm araştırmacılar tarafından kabul gören evrensel bir tanımı bulunmamaktadır (Berkman ve Gilson, 1974, s. 189). Belki de yaşam tarzı ile ilgili literatürün en göze çarpan özelliği kavramın anlamı konusunda fikir birliğinin olmamasıdır (Veal, 2000, s. 9).

Yaşam tarzı Şekil 3'te de görüldüğü gibi demografik özellikler, alt kültür, sosyal sınıf, güdü, kişilik, duygu, değerler, aile yaşam eğrisi, kültür ve geçmiş deneyimlerden etkilenmektedir (Hawkins vd., 2004, s. 429).

Demografik özellikler; yaş, eğitim, gelir, meslek, aile yapısı, cinsiyet gibi birçok değişkeni içermektedir (Hawkins vd., 2004, s. 429-430). Ölçme ve sınıflandırılmaya kolayca katkıda bulunmaktadırlar. Bununla birlikte çeşitli eksiklikleri vardır ve başka verilerle desteklenmesi gerekmektedir (Plummer, 1974, s. 33).

Yaşam tarzı; bir kişinin benlik kavramını nasıl sergilediğini gösterir ve bir kişinin geçmiş deneyimleri, doğuştan gelen özellikleri, şu anki durumu tarafından belirlenir. Kişinin yaşam tarzı, yaşam eğrisi ile evrimleşerek sosyal etkileşimle şekil alan, doğuştan gelen kişisel özelliklerin bir fonksiyonudur. Bireylerin ve ailelerin her birinin kendine özgü bir yaşam tarzı vardır. Aile fertlerinin yaşam tarzında bireyler belirleyici olabildiği gibi, bireylerin yaşam tarzında da aileler belirleyici olabilmektedir (Hawkins vd., 2004, s. 429).



Şekil 3. Yaşam Tarzı Belirleyicileri ve Yaşam Tarzı

Kaynak: Hawkins vd., 2004, s. 429

Farklı sosyal sınıflara, farklı kültürlere sahip farklı gelir grubuna dâhil olanların ilgileri, faaliyetleri, fikirleri, tutumları da farklı olur. Yaşam tarzları, yukarıdaki şekilde ilk bölümde verilenlerin toplam etkileşimi ile oluştuğu için, sadece demografik özelliklere ya da sosyal sınıfa bağlı kalarak yaşam analizi yapmak yetersiz kalır. Böyle bir kısıtlamayı ortadan kaldırabilmek için ilgiler, değer yargıları, fikirler, faaliyetler, kişilik özellikleri, tutumlar, demografik özellikler gibi değişkenler kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 219).

Bireyin yaşam tarzı değişmez değildir. Değişik nedenlerden ötürü, insanın yaşam tarzı zamanla değişebilir. Bu değişikliğin kaynakları şunlar olabilir (İslamoğlu ve Altınışik, 2008, s. 171):

- Kadının, erkeğin ve ailenin rolündeki değişmeler,
- Toplumsal bakıştan bireyci bakışa veya tersine bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme,
- Muhafazakâr toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş,
- Ekonomik durumdaki değişmelerden kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimlerindeki değişme.

Psikografikler; bir ürün, kişi, ideoloji veya bir tutumun sergilenmesi veya bir araç kullanımını konusunda belirli bir karar vermek, pazar içindeki grupların eğilimi ve bu eğilimlerin nedenlerine göre pazarın nasıl bölümlendiğini saptamak için psikolojik, sosyolojik ve antropolojik faktörlerin kullanımını içeren bir araçtır (Demby, 1994, s. 26).

Demby (1994, s. 26-27) yaptığı araştırmada psikografiklerin ilk kez I. Dünya Savaşı yıllarında fiziksel görünümüne göre insanları sınıflandırmak için Amerikalı bir yazar tarafından kullanıldığını tespit etmiştir. Ayrıca 1920'li yıllarda belirli tutumlar yoluyla insanları sınıflandırmak için, 1930'lu yıllarda ise insan doğasının mistik doğasını resmetmek için kullanıldığını ifade etmiştir.

Solomon'a göre (2002, s. 177) psikografik araştırmalar, ilk kez 1960 ve 1970'li yıllarda tüketici araştırmalarının iki tipi güdüsel araştırma ve nicel araştırmanın eksik yönlerini gidermek için geliştirilmiştir. Yoğun bire bir görüşmeler ve projektif testler içeren güdüsel araştırma, birkaç insan hakkında birçok bilgi sağlamaktadır. Bu bilgi ise çoğu kez kişiye özgüdür ve çok güvenilir olmamaktadır. Diğer taraftan nicel araştırma veya büyük ölçekli demografik anketler, birçok insanla ilgili sadece kısa bir bilgi vermektedir.

Literatürde psikografiklerin yaşam tarzları ile bağlantısını kuran belli başlı 3 ana yaklaşımın olduğu görülmektedir (Lawson ve Todd, 2002, s. 297-298):

- Psikografikler, yaşam tarzı profillerinin çıkartıldığı nicel yöntemler ve tekniklere atıfta bulunur (Demby'nin tüketici davranışını tahmin etmek için psikolojik değişkenler kullandığı belli niceliksel araştırma süreci izlenmektedir.).
- Yaşam tarzları, faaliyetler ve davranışlar üzerinde dururken psikografikler, psikolojik kriterler (Demby'nin sınıflandırması doğrultusunda tüketicilerin ürünler ve pazarlama faaliyetlerine tepkilerini etkileyebilen tutumlar, inançlar ve kişisel özellikler gibi insani özellikler) üzerinde durur.
- Terimler, birbirinin yerine kullanılabilir.

Literatürdeki çoğu uygulamada psikografikler, tüketim faaliyeti ve ürün kullanma seçimlerindeki farklılıklar üzerine kurulu kategoriler içindeki tüketicilerin ayrılmasını göstermede yaşam tarzı ile birbirinin yerine geçebilen bir şekilde kullanılmaktadır (Solomon, 2002, s. 177).

### 3.3. Değer ve Yaşam Tarzı Ölçekleri

Değer ve Yaşam Tarzı Ölçekleri, *Rokeach Değer Araştırması* (Rokeach Value Survey-RVS), *Değerler Listesi* (List of Values-LOV), *Schwartz Değer Araştırması* (Schwartz Value Survey-SVS), *Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler* (Activities, Interests and Opinions-AIO; Bazı kaynaklarda Faaliyetler'in (Activities) yerine Tutumlar (Attitudes) kullanılmaktadır. Konu ile ilgili olarak bakınız González ve Bello, 2002: 56. Bu araştırmada daha yaygın kullanıldığı için "Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler" üzerinde durulmuştur.) ve *Değerler ve Yaşam Tarzları* (Values and Lifestyles-VALS) olmak üzere beş başlık altında incelenecektir.

#### 3.3.1. Rokeach Değer Araştırması (RVS)

Rokeach Değer Araştırması, 1973 yılında psikolog Milton Rokeach tarafından geliştirilmiştir. Rokeach "İnsan Değerlerinin Yapısı" isimli kitabında tüm insanların çeşitli değerlere sahip olduğunu ifade etmiştir. İnsanların aynı değerlere sahip olduğunu, ancak her bireyde değerlerin farklı yapıda olduğu ve sergilendiğini ileri sürmüştür. Rokeach, kişisel değerlerin tutumlardan önce yer alarak onu etkilediğini, dolayısıyla insan davranışlarını anlamada değerlerin daha derin ve geniş anlam taşıdığını belirtmiştir. Araştırmacıların insan davranışlarını analiz etmede değerlere daha fazla önem vermeleri gerektiğini vurgulamıştır (Ünal ve Erciş, 2006, s. 28).

Rokeach (1973, s. 3), kişisel değerlerin kültür, toplum, toplumsal kurumlar ve kişilikten geldiğini kabul etmiştir ve bu değerleri, değer sistemi içerisinde organize etmiştir. Ona göre değer sistemi, "görelî önem süreci boyunca tercih edilebilen davranış biçimi veya yaşamsal amaç durumu ile ilgili inançların kalıcı organizasyonudur." (Rokeach, 1973, s. 5).

Değerlerin ölçülmesinde en yaygın kullanılan ölçek olan Rokeach Değer Araştırması, 18 amaçsal değer (ideal yaşamsal amaç durumu) ve 18 araçsal değerden (ideal davranış biçimi) oluşmaktadır. Araştırmada katılımcılardan her iki 18 değerini yaşamlarında yol gösterici ilke olarak önem sırasına göre sıralaması istenmektedir (Kamakura ve Novak, 1992, s. 120). Amaçsal değerler, ben merkezli veya toplum merkezli, içsel veya kişiler arası odaklı olarak görülürken araçsal değerler, ahlaki değerler ve yeterlilikle ilişkili olarak görülür (Lin, 2003, s. 9). Tablo 11'de bu değerler kısa açıklamalarıyla birlikte verilmiştir.



Tablo 11. Amaçsal ve Araçsal Değerler

<b>Amaçsal Değerler</b>	<b>Araçsal Değerler</b>
1. Rahat bir yaşam (müreffeh bir yaşam)	Hırslı (çalışkan, arzulu)
2. Heyecanlı bir yaşam (uyarıcı, aktif yaşam)	Açık fikirli (açık görüşlü)
3. Başarı duygusu (kalıcı katkı)	Yetenekli (ehil, etkili)
4. Barış içinde bir dünya (savaşımsız ve çatışmasız dünya)	Neşeli (sevinçli, şen)
5. Güzel bir dünya (doğa ve sanat güzelliği)	Temiz (düzenli)
6. Eşitlik (kardeşlik, fırsat eşitliği)	Cesur (inançlarını savunma)
7. Aile güvenliği (sevdiklerini koruma)	Affedici (başkalarını affetmeye istekli)
8. Özgürlük (bağımsızlık, serbest seçim)	Yardımsaver (başkalarının refahı için çalışan)
9. Mutluluk (hoşnutluk)	Dürüst (içten, doğru)
10. İçsel uyum (iç çatışmadan uzaklık)	Hayal gücü yüksek (maceracı, yaratıcı)
11. Olgun aşk (cinsel ve ruhsal yakınlık)	Bağımsız (kendine güvenen, kendine yeten)
12. Ulusal güvenlik (saldırıdan koruma)	Entelektüel (kültürlü, düşünceli)
13. Zevk (keyifli, sakin bir yaşam)	Mantıklı (uygun, rasyonel)
14. Kurtuluş (kazanılan, ebedi yaşam)	Sevecen (şefkatli, müşfik)
15. Kendine saygı (öz saygı)	İtaatkâr (saygılı, riayet eden)
16. Sosyal itibar (saygı, takdir)	Kibar (nazik, iyi huylu)
17. Gerçek arkadaşlık (yakın dostluk)	Sorumlu (güvenilir)
18. Bilgelik (olgun bir yaşam anlayışı)	Kendini kontrol eden (ölçülü, öz disiplinli)

Kaynak: Rokeach, 1973, s. 28

Rokeach Değer Araştırması, değer araştırmaları ile ilgili faydalı bir temel oluşturmasına karşın birçok maddenin sıralanma zorluğu, soruları tamamlamak için zamana ihtiyaç duyulması, bireysel sıralamalarda bağ kurmanın imkânsızlığı ve en önemlisi günlük yaşam değerleri ile ilişkili olmaması nedeniyle eleştirilere maruz kalmıştır (Madrigal, 1995, s. 130; Mehmetoglu, Hines, Graumann ve Greibrokk, 2010, s. 18).

### 3.3.2. Değerler Listesi (LOV)

Değerler Listesi; Maslow (1954), Rokeach (1973) ve Feather (1975)'ın değerlerle ilgili çalışmalarının teorik temelinden etkilenilerek VALS'a bir alternatif olarak Michigan Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü Anket Araştırma Merkezinin araştırmacıları tarafından geliştirilmiştir. Değerler Listesi, dokuz değerden oluşmaktadır (Tablo 12). Bu değerler, Maslow'un hiyerarşisine göre insanları sınıflandırmak için kullanılmaktadır ve

Rokeach (1973) Değer Araştırmasındaki değerlerden veya VALS'taki değerlerden daha çok evlilik, annelik-babalık, iş, boş zaman, günlük tüketim gibi yaşamın temel rol değerleriyle yakın ilişkilidir. LOV yönteminde deneklerden, iki önemli değeri belirlemesi, değerleri sıralaması veya çok önemliden çok önemsiz doğru 1 ile 9 aralıklı ölçek üzerinden değerleri derecelendirmesi istenmiştir (Beatty, Kahle, Homer, ve Misra, 1985, s. 186; Beatty, Homer ve Kahle, 1988, s. 379; Kahle ve Kennedy, 1989, s. 8)

Aşağıda belirtilen dokuz değer, üç temel boyutta incelenmektedir. Birinci boyut; “kendini gerçekleştirme”, “öz saygı”, “başarı duygusu” ve “başkaları ile sıcak ilişkiler”den oluşan içsel değerlerdir. İkinci boyut; “güvenlik”, “aidiyet duygusu” ve “başkalarından saygı görme”den oluşan dışsal değerlerdir. Sonuncu boyut ise “eğlenceli ve zevkli yaşam” ve “heyecan”dan oluşan kişiler arası değerlerdir (Lavack ve Kropp, s. 2003, 377).

Tablo 12. Değerler Listesi

	Çok Önemsiz	Çok Önemli
1. Aidiyet duygusu	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
2. Heyecan	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
3. Başkaları ile sıcak ilişkiler	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
4. Kendini gerçekleştirme	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
5. Başkalarından saygı görme	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
6. Eğlenceli ve zevkli yaşam	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
7. Güvenlik	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
8. Öz saygı	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
9. Başarı duygusu	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	

Kaynak: Kahle ve Kennedy, 1989, s. 8

### 3.3.3. Schwartz Değer Araştırması (SVS)

Başlangıçta değerlerin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin bazı önemli eksikliklerinin bulunması, bu kavramdan beklenen yararı önemli ölçüde azaltmıştır. Bu eksiklikleri gidermeyi amaçlayan en kapsamlı araştırma Schwartz ve Bilsky tarafından başlatılmıştır. Rokeach'ın hazırladığı değerler listesine farklı bir yöntemle ve kuramsal bakış açısıyla yaklaşan Schwartz ve Bilsky, insan değerlerinin bazı temel boyutlar yardımıyla incelenebileceğini görmüştür. Daha sonraki yıllarda bazı değişikliklerle ortaya konulan kuramsal çerçeve içinde yürütülen araştırmalar sonucu, Rokeach'ın listesi temel alınmak

üzere, literatürde var olan çeşitli değerlerden yola çıkılarak 56 kalemlik bir değer listesi hazırlanmıştır (Şener ve Hazer, 2007, s. 3) Daha sonra ise bu değerler listesi 57 kaleme ulaşmıştır (Saris, Knoppen ve Schwartz, 2013, s. 32).

Schwartz, bir değeri diğerinden ayıran özelliğın onu ifade eden amaçsal veya güdüsel tip olduğunu ifade ederek tüm toplum tarafından kabul edilen on değer belirlemiştir. Bu on değerın ise insanın biyolojik ve sosyal işleyişi ile ilgili biyolojik organizma olarak bireylerin gereksinimleri (organizma), eş güdümlü sosyal etkileşim gereksinimleri (etkileşim) ve grupların varlığını sürdürebilme ve düzgün işlem yürütebilme gereksinimleri (grup) olmak üzere üç evrensel gereksinimden kaynaklandığını ifade etmiştir. Tablo 13'te görüldüğü gibi on değerın her biri, bu üç evrensel gereksinimden bir veya daha fazlasına dayanmaktadır (Schwartz ve Bilsky, 1987, s. 550; Schwartz, 1992, s. 4; Schwartz, 1994, s. 21; Schwartz, 2012, s. 4; Schwartz vd., 2012, s. 664; Saris vd., 2013, s. 30).

Tablo 13. Schwartz'ın Değer Tipleri

Açıklama	Örnek Değerler	Kaynaklar
Güç: sosyal statü ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde kontrol veya hakimiyet	sosyal güç, zenginlik, otorite, kamusal imajı koruma	etkileşim grup
Başarı: sosyal standartlara uygun olarak gösterilen kişisel başarı	başarılı, yetenekli, hırslı	etkileşim grup
Hazcılık: zevk ve tinsel doyum	zevk, keyifli yaşam	organizma
Dürtü: heyecan, yenilik ve hayata meydana okuma	cesaret, farklı bir yaşam, heyecan verici bir yaşam	organizma
Öz Yönelim: bağımsız düşünce ve hareket-seçme, yaratma, keşfetme	yaratıcılık, özgürlük, meraklı, bağımsız, kendi hedeflerini seçme	organizma etkileşim
Evrensellik: bütün insanlığın ve doğanın iyiliği ile ilgili anlayış, takdir, hoşgörü ve koruma	sosyal adalet, açık fikirli, barış içinde bir dünya, bilgelik, güzel bir dünya, doğa ile bütünlük, çevreyi koruma, eşitlik	grup * organizma
Yardımsızlık: kişinin, sık sık iletişim kurduğu insanların refahını koruması ve artırması	yardımsız, bağımsız, dürüst, sadık	organizma etkileşim grup
Gelenek: geleneksel kültüre veya dine ait düşünceleri ve görenekleri kabul etme, onlara bağlanma ve saygı duyma	kendine düşen hayatı kabullenme, dindar, geleneğe saygılı, alçakgönüllü, ılımlı	grup
Uyum: başkalarına zarar vermesi veya başkalarının keyfini kaçırması ve beklentileri veya normları bozması muhtemel hareketler, eğilimler ve tepkileri dizginleme	itaatkâr, öz-disiplin, kibarlık, ebeveynlere ve yaşlılara saygı gösterme	etkileşim grup
Güvenlik: kişinin kendisi, kurduğu ilişkiler ve toplumla ilgili güvenlik, uyum ve istikrar	aile güvenliği, ulusal güvenlik, toplumsal düzen, temizlik, aidiyet duygusu	organizma etkileşim grup

\* İnsanlar; büyük temel gruplar dışında iletişim kurduğunda, gruplar arası dayanışmayı kabul ettiğinde ve doğal kaynakların kıt olduğunun farkına vardığında ortaya çıkar.

Kaynak: Schwartz, 1994, s. 22; Bilsky ve Schwartz, 1994, s. 167

Şekil 4'teki dairesel yapı, değerler arasındaki çelişki ve uyum ilişkilerini göstermektedir. Gelenek ve uyum, benzer geniş güdüsel amacı paylaştığı için tek bir dilim içinde

bulunmaktadır. Uyum, daha çok merkezde iken gelenek dış sınır çizgisindedir. Bu geleneksel değerlerin karşıt değerlerle daha güçlü bir şekilde çeliştiğine işaret etmektedir. Geleneksel değerlere bağlı beklentiler, uyumluluk değerlerinin etkileşim temelli beklentilerinden daha soyut ve kesindir. İki kutuplu boyut olarak düzenlenen değerler, çelişen değerler arasındaki karşıtlıkların özetlenmesini sağlamaktadır. Şekil 4'te görüldüğü gibi birinci boyut “değişime açıklık” ve “koruma” değerlerini karşılaştırmaktadır. Bu boyut, düşünce, hareket ve duyguların bağımsızlığını ve değişime hazır olmayı vurgulayan değerler (öz yönelim, dürtü) ile düzen, kendini sınırlama, geçmişi koruma ve değişime direnme değerleri (güvenlik, uyum, gelenek) arasındaki çelişkiyi yansıtır. İkinci boyut, “kendini geliştirme” ve “kendini aşma” değerlerini karşılaştırmaktadır. Bu boyut, refaha ilgiyi ve başkalarının çıkarlarını vurgulayan değerler (evrensellik, yardımseverlik) ile bir kişinin kendi ilgilerinin peşinde koşması ve başkaları üzerinde göreceli başarı ve egemenliği vurgulayan değerler (güç, başarı) arasındaki çelişkiyi yansıtır. Hazcılık ise hem değişime açıklık hem de kendini geliştirme değerlerini paylaşır (Schwartz, 2012, s. 8).



Şekil 4. Schwartz Değer Araştırmasında Yer Alan On Güdüsel Değer Tipi Arasındaki Teorik İlişkiler Modeli

Kaynak: Schwartz, 2012. s. 9

Teori, on değeri ayrı tutmasına rağmen temel düzeyde değerlerin, ilgili güdülerini bütünlendirdiğini kabul etmektedir. Bu bütünlük ise dairesel yapıyı meydana getirmektedir. Bütünlük yapısına açıklık kazandırmak için aşağıda birbirine yakın olan değerler verilmiştir (Schwartz, 2012, s. 9):

- Güç ve Başarı-Sosyal Üstünlük ve Saygı
- Başarı ve Hazcılık-Kişisel tatmin
- Hazcılık ve Dürtü-Duyguya Dayalı Uyarılma İsteği
- Dürtü ve Öz Yönelim-Yenilik ve Egemenlikte İçerik Yönelik İlgi
- Öz Yönelim ve Evrensellik-Bir Kişinin Yargılarına Güveni ve Yaşam Çeşitliliği ile Huzur İçinde Olması
- Evrensellik ve Yardımseverlik-Başkalarını İyileştirme ve Kişisel Çıkarların Aşılması
- Yardımseverlik ve Gelenek-Bir Kişinin Gruba Bağlılığı
- Yardımseverlik ve Uyum-Yakın İlişkileri İlerleten Normatif Davranış
- Uyum ve Gelenek-Kişinin Dayatılan Sosyal Beklentilere İtaati
- Gelenek ve Güvenlik-Yaşamı Anlamlı Kılan Mevcut Sosyal Düzenleri Koruma
- Uyum ve Gelenek-İlişkilerde Düzen ve Uyumu Koruma
- Güvenlik ve Güç-İlişkileri ve Kaynakları Kontrol Altında Tutarak Tehlikelerden Sakınma veya Üstesinden Gelme

#### **3.3.4. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (AIO)**

Yaşam tarzı ölçümünde kullanılan en temel ölçektir ve bu ölçek ile insanların zamanlarını nasıl harcadıkları bakımından faaliyetleri (1); yakın çevrelerinde önem verdikleri ilgi alanları (2); kendileri ve etraflarındaki dünya hakkındaki fikirleri (3); yaşam eğrisi aşaması, gelir, eğitim ve ikametgâh gibi bazı temel özellikleri (4) ölçülür. Tablo 14'te yaşam tarzı boyutlarında bulunan unsurlar listelenmiştir (Plummer, 1974, s. 33).

Tablo 14. Yaşam Tarzı Boyutları

<b>Faaliyetler</b>	<b>İlgi Alanları</b>	<b>Fikirler</b>	<b>Demografik Özellikler</b>
Çalışma	Aile	Kendileri	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal konular	Eğitim
Sosyal olaylar	İş	Politika	Gelir
Tatil	Topluluk	İş dünyası	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Kulüp üyeliği	Moda	Eğitim	İkametgâh
Topluluk	Gıda	Ürünler	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam eğrisi aşaması

Kaynak: Plummer, 1974, s.34

Wells ve Tigert (1971, s. 28-32) psikografik araştırma, yaşam tarzı araştırması ve hatta yanlışlıkla da olsa tutum araştırması olarak farklı şekillerde adlandırılan araştırmaların temel amacının, fark edilebilir düzeyde tüketicilerin beşeri portrelerini çizmek olduğunu belirtmiştir. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler çalışması özellikle ürünlerin reklam ve pazarlamasında hedef grupların özelliklerini belirlemek için tasarlanmıştır. Demografik özellikler ve çeşitli ürünlerle ilgili sorulara ek olarak anket soruları 6 puan üzerinden katılımcıların katılma derecesini gösteren 300 “Faaliyet, İlgi Alanı ve Fikir” ifadesini içermektedir. Yazarlar, veri analizinde önemli bir yarar sağladığı için R ve Q olmak üzere iki faktör analizi kullanmışlardır. R faktör analizi, kategoriler içinde ilgili ifadeleri birleştirerek AIO verisini özetlemede kullanılırken Q faktör analizi ise benzer tepki veren örneklerdeki katılımcıları gruplayarak problemin daha da basitleştirilebilmesine katkı sağlamıştır. Tablo 15’te Wells ve Tigert’in (1971) Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirlerle dayanan yaşam tarzı grupları gösterilmiştir.

Vyncke (2002, s. 448) yaşam tarzı boyutuna ilişkin üç tipik ifadeyi şu şekilde örneklendirmiştir:

- Sık sık popüler müzik dinlerim. (Faaliyet)
- Son moda trendlerle çok ilgilenirim. (İlgi Alanı)
- Bir kadının yeri, evidir. (Fikir)

Tablo 15. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirlere Dayanan Yaşam Tarzı Grupları

<b>FİYAT BİLİNÇLİ</b>	<b>TERZİ</b>	<b>AŞÇI</b>	<b>KONSERVE KULLANAN</b>
<p>*Özel durumlarda çok fazla alışveriş yaparım.</p> <p>*Küçük şeyler için bile marketteki fiyatları kontrol ederim.</p> <p>* Genellikle reklamları takip ederim.</p> <p>*Bir kişi, pazarlıklı alışveriş yaparak çok para biriktirebilir.</p>	<p>*Dikiş dikmek hoşuma gider ve sık sık dikiş dikerim.</p> <p>*Çoğu kez kendi elbisemi ve çocuklarımla elbiselerini dikerim.</p> <p>*Kendi elbiselerinizi dikerek çok fazla para biriktirebilirsiniz.</p> <p>*Bir uzman gibi nasıl dikiş dikildiğini bilmek isterim.</p>	<p>*Yemek yapmayı severim.</p> <p>*İyi bir aşçıyım.</p> <p>*Fırında yemek yapmayı severim ve sıklıkla yaparım.</p> <p>*Baharatlara ve çeşnilere ilgi duyarım.</p>	<p>*Günde en az bir öğünde konserve tüketirim.</p> <p>*Konservesiz yapamam.</p> <p>*Konserve kutusu açılmışsa gıdaların iyi tadı olmaz. (Ters puanlı)</p>
<p><b>MODA BİLİNÇLİ</b></p> <p>* Yeni, bir veya birkaç kıyafet sahibiyim.</p> <p>* Rahatlık için değil, moda için giyinirim.</p> <p>*Yaşamımın ve faaliyetlerimin önemli bir parçası, sık giyinmektir.</p> <p>*Yeni saç şekillerini sıklıkla denerim.</p>	<p><b>EVİNE DÜŞKÜN</b></p> <p>*Bir partiden ziyade evde sessiz bir akşam geçirmeyi tercih ederim.</p> <p>Çok müzikli ve söyleşili partiler hoşuma gider. (Ters puanlı)</p> <p>*Danstan çok bir spor etkinliğine katılmak isterim.</p> <p>*Evine düşkün biriyim.</p>	<p><b>KENDİNE GÜVENEN</b></p> <p>*Çoğu insandan daha fazla özgüvene sahip olduğumu düşünüyorum.</p> <p>*Çoğu insandan daha özgürüm.</p> <p>*Bірçok kişisel yeteneğe sahibim.</p> <p>*Lider olarak anılmak hoşuma gider.</p>	<p><b>DİYET UYGULAYAN</b></p> <p>*Haftada birkaç kez düşük kalorili alkolsüz içeceklerden içerim.</p> <p>*Ev hanımı ortalamasından daha fazla düşük kalorili gıdalardan satın alırım.</p> <p>*Günde en az bir öğün, Metrecal veya diğer diyet gıdaları tüketirim.</p>
<p><b>ÇOCUK ODAKLI</b></p> <p>*Çocuklarım hastalandığında onların rahatı için diğer şeyleri bir kenara bırakırım.</p> <p>*Çocuklarım, yaşamımın en önemli parçalarıdır.</p> <p>*Çocuklarımla rahatı için evimi düzenlemeye çalışırım.</p> <p>*Çocuklarım iyi alışkanlıklar kazansın diye çok fazla zaman ve çaba harcarım.</p>	<p><b>TOPLUM ODAKLI</b></p> <p>*Bir hizmet örgütü üyesinden daha aktifim.</p> <p>*Düzenli olarak bir hastane veya hizmet örgütü için gönüllü olarak çalışırım.</p> <p>*Toplum projelerinde çalışmak hoşuma gider.</p>	<p><b>FİKİR LİDERİ GÖSTERİLEN</b></p> <p>*Arkadaşlarım veya komşularım, nasihat almak için sıklıkla bana gelir.</p> <p>*Arkadaşlarımla satın aldığı şeylerde bazen etkili olurum.</p> <p>*Markalarla ilgili bilgi almak için insanların yanına gitmem, daha çok onlar benim yanıma gelir.</p>	<p><b>FİNANS İYİMSERİ</b></p> <p>*Gelecek yıl muhtemelen, şimdikinden daha fazla para harcayacağım.</p> <p>*Bundan beş yıl sonra aile geliri, muhtemelen şimdikinden çok fazla olacaktır.</p>
<p><b>EV İŞLERİNİ ZORUNLU YAPAN</b></p> <p>*Çocukların oyuncaklarıyla oyalanmaları hoşuma gitmez.</p> <p>*Genellikle evimi düzenli ve temiz tutarım.</p> <p>*Evim tamamen temiz olmadığında rahatsız olurum.</p> <p>*Günlerim, düzenli yemek yeme gibi belirli bir rutini takip eder.</p>	<p><b>KREDİ KULLANAN</b></p> <p>*Kredi kartı veya harcama kartıyla birçok şey satın alırım.</p> <p>*Satın aldığım her şeyi peşin ödemek hoşuma gider. (Ters puanlı)</p> <p>*Kredi kartlarına sahip olmak iyidir.</p> <p>*Bir ev veya bir araba dışında herhangi bir şeyi kredi kartı ile satın almak akıllıca değildir. (Ters puanlı)</p>	<p><b>BİLGİ ARAYAN</b></p> <p>*Marka bir ürün satın aldığım da arkadaşlarıma sıklıkla danışırım.</p> <p>*Ürünler ve markalar hakkında arkadaşlarıma danışarak çok fazla zaman harcarım.</p>	<p><b>PAKETÇİ</b></p> <p>*Gıda, buzdolabının içinde asla açıkta bırakılmamalıdır.</p> <p>*Artan yemekler buzdolabının içine konmadan önce sarılmalıdır.</p>
<p><b>EV İŞLERİNİ BEĞENMEYEN</b></p> <p>*Gerçekten günlük ev işlerini sevmediğimi kabul etmek zorundayım.</p> <p>*Evimi temizlemeyi hoş olmayan bir görev olarak görürüm.</p> <p>*Pek çok ev işi hoşuma gider. (Ters puanlı)</p> <p>*Ev işlerini özen göstermeden yaparım.</p>	<p><b>SPOR SEYİRCİSİ</b></p> <p>*Basketbol veya futbol oyunlarını izlemek veya dinlemek hoşuma gider.</p> <p>*Günlük gazetelerdeki spor sayfasını genellikle okurum.</p> <p>*Spor konusundaki söyleşiler her yönüyle hoşuma gider.</p> <p>*Danstan çok bir spor etkinliğine katılmak isterim.</p>	<p><b>YENİ MARKA DENEYEN</b></p> <p>*Rafta yeni bir marka gördüğümde istediğim şey ise çoğu zaman satın alırım.</p> <p>*Arkadaşlarım ve komşularım denemeden yeni markaları denerim.</p> <p>*Yeni ve farklı şeyleri denemek hoşuma gider.</p>	<p><b>YENİ UFUKLAR AÇAN</b></p> <p>*Londra'da veya Paris'te bir yıl geçirmek isterim.</p> <p>*Dünya seyahatine çıkmak isterim.</p>
		<p><b>MEMNUN</b></p> <p>*Ailemizin geliri önemli isteklerimizin neredeyse tümünü gerçekleştirmek için yeterli düzeydedir.</p> <p>*Gelirimiz ne kadar hızlı artarsa artsın asla para biriktiremeyiz. (Ters puanlı)</p> <p>*Keşke, çok fazla para sahibi olsaydım. (Ters puanlı)</p>	<p><b>SANATSEVER</b></p> <p>*Bir sanat galerisine gitmek hoşuma gider.</p> <p>*Konserlere gitmek hoşuma gider.</p> <p>*Baleyi severim.</p>

Kaynak: Wells ve Tigert, 1971, s. 35



### 3.3.5. Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS)

Shih'e göre (1986, s. 2) Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS); insanları, demografik özelliklerle birlikte tutumları, ihtiyaçları, istekleri ve inançları temelinde incelemenin bir yoludur. 1978'de Uluslararası Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından pazardaki kişileri ekonomik, politik, sosyolojik ve insani açıdan anlamak amacıyla oluşturulmuştur ve 1960'lardaki Amerika toplumunun bölünmesini ve meydana gelen değişimlerin ekonomik ve sosyal sonuçlarını açıklamak isteyen ünlü tüketici fütüristi Arnold Mitchell'in çalışmasının esasına dayanmaktadır. 1960'ların, aynı zamanda reklamcılık sektörünün bütünleşik pazarlama odaklarına sahip olmak için dönüşümü yaşadığı bir dönem olması Mitchell'i çalışmasını geliştirme ve genişletmesi konusunda cesaretlendirmiştir (Astor, 2006, s. 26; SBI, 2014). VALS'ın temel varsayımı, insanların davranışları yoluyla kişiliklerini ifade etmesidir. VALS, özellikle pazar davranışını etkileyen kişilik özellikleri temelinde tüketici gruplarını tanımlamaktadır. Ne yaptıklarına bakmak ve faaliyetlerle insanları ayırmaktan ziyade VALS, onları farklı kişilik özelliklerine göre gruplandırmak için psikolojiyi kullanmaktadır. VALS, sadece güdülenme farklılıklarını ayırt etmeyi değil, aynı zamanda tüketici davranışı üzerinde psikolojik ve maddi kısıtlamaları da elde etmeyi sağlamaktadır. Kişilik özellikleri, harekete geçiricilerdir. VALS, insanların davranışlarıyla kişiliklerini ifade ettiğini belirtmektedir. Farklı kişilik özelliklerine sahip insanlar, farklı davranışlar ile meşgul olabilir veya farklı sebepler için aynı davranışı sergileyebilirler. Psikolojik ve demografik özelliklerin tek başına demografik özelliklerden daha güçlü olduğu felsefesine dayanan VALS, halen tüketici tercihleri ve seçimlerinin altında yatan dinamikleri açıklamak için psikolojiyi kullanmaktadır ve kişilik özellikleri ile satın alma davranışı arasında açık bir bağ oluşturmaktadır (Urbonavičius ve Kasnauskienė, 2005, s. 81; SBI, 2014).

VALS (Literatürde, Orijinal VALS veya VALS 1 olarak da geçmektedir.), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile Riesman, Glazer ve Denny'nin sosyal karakter kavramının teorik temelinden yola çıkılarak hazırlanmıştır (Kahle vd., 1986, s. 405).

Amerikalıların değerleri ve yaşamları ve bu değer ve yaşamların, insanların inançlarını ve faaliyetlerini nasıl etkilediği konusu üzerine yürütülen VALS araştırmasının ölçeği; demografi, tutum, finans, ürün tüketimi ve faaliyet bilgisi ile ilgili 800 özellikli sorudan oluşurken araştırmanın örneklem büyüklüğü Amerika'da yaşayan 18 yaş ve üstü rastgele seçilen 1600'ün üzerindeki Amerikalıdan oluşmuştur (Lin, 2003, s.14). Tablo 16'da VALS ölçeğinde bulunan kalemler verilmiştir.

Tablo 16. VALS'ta Kalemler

<b>Tutum</b>	<b>Finansal konular</b>
<b>Özgeçmiş bilgisi</b>	<b>Hanehalkı envanteri ve ürün kullanımı</b>
<b>Medya alışkanlıkları</b>	Ev aletleri
Film izleme	Motorlu taşıtlar
Televizyon izleme	Araba sigortası
Radyo dinleme	Fotoğraf
Gazete, dergi, kitap okuma	Evcil hayvanlar
<b>Faaliyetler</b>	Satın alma biçimleri
Spor ve açık hava etkinlikleri	Markalı satın alınan ürünler
Spor ve diğer etkinliklere katılım	Özel ev hizmetleri ve aletleri
Kapalı rekreasyon ve hobiler	Kıyafet kullanımı
Alışveriş ve ilgili faaliyetler	Erkek giyim
Yemek, içki ve gıda hazırlama	Kadın giyim
İş seyahati	Ürün kullanımı
Zevk için yapılan seyahat	Reçetesiz ilaçlar
Yemek yeme ve gıda hazırlama kalıpları	Kişisel bakım, güzellik ve sağlık aletleri
Sigara içme	Temizlik ürünleri
Alkollü içecekler	Gıda
Sağlık	Alkolsüz içecekler
Öğretme ve öğrenme	<b>Özel gıda ve ürünler</b>

Kaynak: Mitchell, 1983, s. 244-268'den aktaran Lin, 2003, s. 15

VALS'in temel aracı, VALS tipolojisidir. Bu tipoloji, **İhtiyaca Odaklılar** (Hayata Tutunanlar, Dayananlar); **Dışa Yönelimliler** (Ait Olanlar, Taklitçiler, Başarımlılar); **İçe Yönelimliler** (Ben Merkezli, Tecrübeliler, Sosyal Bilinçliler); **Dışa ve İçe Yönelimliler** (Bütünleşmişler) olmak üzere dört temel kategori içerisinde toplam dokuz yaşam tarzı grubuna ayrılmıştır (Tablo 17). Bu grupların özellikleri aşağıda ayrıntısıyla açıklanmıştır (Context Institute, 2012):

## 1. İHTİYAÇ ODAKLILAR

İhtiyaçlarıyla yaşamları yönlendirilen çok sınırlı kaynaklı (özellikle finansal kaynaklar) insanlardır. Çoğu bulgu onların; kültürel eğiliminden oldukça uzak, çağ olaylarından en habersiz, moral bozukluğu ve çekingen olmaya en çok eğilimli grup olduğunu göstermiştir. Değerleri, varlığını sürdürme ve güvenlik etrafında yoğunlaşır. Başkalarına güvenmeyen, muhtaç, plansız olma eğilimindedirler. Çoğu, günün anlık özelliklerine odaklanarak mutsuz bir yaşam sürer. Başkalarının isteklerine olan hassasiyetleri ve hayal güçleri zayıftır. İhtiyaç Odaklılar, Hayata Tutunanlar ve Dayananlar olmak üzere iki yaşam tarzına ayrılır:

- **Hayata Tutunanlar:** Eğitim düzeyleri düşük, orta yaşlı, yükselme eğilimleri sınırlı ve aşırı derecede fakir olduklarından toplumun en dezavantajlı grubudurlar. Geleneğe odaklı insanlardır; fakat umutsuzluk ve mutsuzlukla anılırlar. Şu anda güçsüz olsalar bile çoğu, VALS hiyerarşisinin üst aşamalarındaki yaşam tarzlarını bir kez yaşamıştır.

- **Dayananlar:** Fakirliğin eşiğinde mücadele veren bir gruptur. Hayata Tutunanlar'dan daha genç ve daha iyi durumdadırlar ve çoğu umudunu kaybetmemiştir. Depresyon ve umutsuzlukta Hayata Tutunanlar'dan daha iyi durumda olduklarından onların değerleri Hayata Tutunanlar'dan farklıdır ve zor durumlarda ayakta kalma kararlılıkları gelişmiştir. Çoğu, kayıt dışı ekonomide faaliyet sürerler.

## 2. DIŞA YÖNELİMLİLER

Dışa Yönelimliler, başkalarından gelen gerçek veya hayali sinyallere göre yaşamlarını yürütürler. En önemli şey dışarıda olmandır. Tüketim, faaliyetler, tutumlarının tümünü başkalarının düşüneceklerine göre şekillendirirler. Yaşama bakışın başka insanları kapsayarak genişlemesi, pek çok kuruluş, paylaşılan amaçlar ve İhtiyaç Odaklılar'da var olandan çok daha karmaşık ve çeşitli bir dizi kişisel değer ve tercih nedeniyle psikolojik olarak İhtiyaç Odaklılar'dan büyük bir adım öndedirler. Dışa Yönelimliler, genel olarak kültürel eğilime iyi uyum sağlayan en mutlu bireylerden oluşur. Dışa yönelimli insanların Ait Olanlar, Taklitçiler ve Başarılılar olmak üzere üç türü bulunmaktadır:

- **Ait Olanlar:** Kalabalık, birbirine bağlı, huzurlu, toplumun ana dengeleyicileri ve ahlak durumlarını koruyan orta sınıf Amerikalılardan oluşmaktadır. En geniş VALS grubudur. Ait Olanlar; muhafazakâr, gelenekçi, geçmişe özlem duyan, duygusal, mutaassıp olma eğilimindedirler. Onlara göre esas olan, ayrı düşmemek, ait olana uymaktır. Aile, kilise ve geleneğin önemli bir yeri vardır. Kurallara bağlıdırlar. Kültürlülüğe veya entelektüel olaylara fazla ilgi göstermezler. Tüm bulgular; Ait Olanlar'ın hoşnut ve mutlu yaşam sürdürdüklerini, etraflarında cereyan eden stresler ve değişken olaylar karşısında ise canlarının nispeten az sıkıldığını göstermektedir. Psikolojik olgunluk açısından Ait Olanlar, çok daha geniş bir birlikteliğe sahip olmada, yaşamlarını planlamak için daha uzun vadeli bir odağa sahip olmada ve daha az fırsatçı davranış örneği sergilemede İhtiyaç Odaklılar'ın ilerisindedirler. Çevreleriyle iyi bütünleşmiş insanlardır.

- **Taklitçiler:** Ait Olanlardan bütünüyle farklı bir dünyada yaşarlar. Taklitçiler, çok başarılı olmak için sistemin üst düzeylerine çıkmaya gayret ederler. Başarılılar'ın yaşamlarını taklit ederler. Hırslı, yükselme eğilimli, statü bilinçli, sert karakterli ve rekabetçidirler. Çoğu, gecekondu mahallesinde yaşamlarını sürdürmektedir. Sistemin kendilerine adil davranacağı konusunda inançları zayıftır, aşırı derecede güvensizdirler ve öfkelidirler. Taklitçiler, dışlanma korkusu nedeniyle duygularını açıklamama eğilimi gösterirler. Taklitçiler, psikolojik bakımdan Ait Olanlar'dan bir adım öndedirler ve birçok Ait Olan'a özgü olaya kapılmak yerine başarılı olmak için daha fazla kişisel sorumluluk üstlenmişlerdir. Bunun yanı sıra Taklitçiler, sık sık gerçekçi olmayan amaçlar peşinde koşarlar. Çoğu, amaçları gerçekleştirmede Başarılılar'ın yolunu takip edemez.

- **Başarılılar:** İş dünyası liderleri, profesyoneller ve devlet adamlarını kapsayan gruptur. Becerikli, kendine güvenen, etkili, çalışkan, üne ve başarıya odaklı, rahat yaşamayı seven, maddeci olan Başarılılar, aynı zamanda mevcut ekonomik durumun savunucularıdır. Başarılılar, psikolojik bakımdan daha geniş bir değer yelpazesine sahip olmada, daha dürüst olma ve kendine güvenmede ve gerçeklikle daha uyum içerisinde hırslarını açıkça ortaya koymada Taklitçiler'den daha ileri düzeydedir. Başarılılar, teknoloji destekçileridirler ve gelişmeye açıktırlar. Radikal değişime karşı koymalarına karşın bu konuda üst sırada yer alırlar.

### 3. İÇE YÖNELİMLİLER

Yaşamlarını dışa yönelik değerlere uygun yürütmek yerine daha çok içsel değerlere-bireye özgü ihtiyaçlar ve isteklere-göre yürütürler. Kendini ifade eden, benmerkezci, coşkulu, farklı, karmaşık duygular içinde olan kişilerdir. Ben Merkezlıler, Tecrübeliler ve Sosyal Bilinçlıler olmak üzere üçe ayrılır:

- **Ben Merkezlıler:** Dışa yönelimden içe yönelime doğru kısa süreli bir geçiş aşamasıdır. Her iki aşamadaki değerler, çok belirgindir. Ben Merkezlıler, genel olarak genç ve aşırı derecede bireycidirler. Bu gruptaki insanlar, anlam vermedikleri kafa karışıklıklarının ve duyguların güçlü etkisi altında oldukları için sık sık sözle değil, eylemlerle kendilerini daha iyi ifade ederler. Coşkulu ve atılgan olma eğilimindedirler. Çoğu; büyük yaratıcılık, herhangi bir şeyi ilk kez yapmak için isteklilik ve ömür boyu arayışlardan sonra belirginleşecek gizli içsel bir keşifle ön plana çıkar.

- **Tecrübeliler:** Ben Merkezli'lerin psikolojik bakımdan olgunlaşmasıyla oluşan gruptur. İçe yönelimin bu aşamasında odak, aşırı benmerkezcilikten uzaklaşmış, başka insanları ve pek çok sosyal ve insani konuyu kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Tecrübeliler'in pek çoğu, doğrudan tecrübe ve coşkulu katılım isterler. Onlara göre yaşam; çarpıcı, sık sık mistik, geleceğe dönük içsel bir tecrübe, anlık bir ışık gösterisidir. Egzotik (Doğu dinleri gibi), şaşkınlık verici (parapsikoloji gibi) ve doğal (organik bahçecilik ve ev yemekleri gibi) olandan hoşlanırlar. VALS grupları içerisinde en içsel yönelimli olan bu grup insanların pek çok sanatsal yönü ve başkalarıyla tutkulu bir ilişkisi de vardır.

- **Sosyal Bilinçliler:** İçe yönelimleri, kendileri ve başkalarının ötesinde bir bütün olarak topluma, hatta bazen dünyaya, felsefi açıdan evrene uzanmıştır. Derin bir sosyal sorumluluk, bu insanlara koruyuculuk, çevrecilik ve tüketiciden yana olma gibi konularda yol gösterir. Çevreleri hakkında etkin, heyecanlı, bilgili olma eğilimdedirler. Çoğu, sıradan ve doğal yaşamaktan hoşlanırken bazıları, gönüllü olarak sıradan bir yaşam sürdürmektedir. Çoğu, gönüllü iş yapmaktadır ve bütüncül sağlığa ve kendilerine yol gösteren içsel güçlerle temas halinde olan bir duyguya uzanan yüksek seviyeli bir kendine güveni kabul etmektedir.

#### 4. DIŞA VE İÇE YÖNELİMLİLER

- **Bütünleşmişler:** Bu grup, VALS tipolojisinin tepe noktasındadır. İçe yönelimin duygusallığı ile dışa yönelimin gücünü birleştirmişlerdir. Bir konuya çok yönlü bakabilen, gerekiyorsa yol gösterebilen, uygunsuzsa ikinci bir rol üstlenme istekliliği bulunan psikolojik anlamda bütünüyle olgunlaşmış bireylerden oluşur. Kendinden emin, kendini gerçekleştiren, kendini ifade edebilen, sorunlar ve düşüncelerden güçlü ölçüde haberdar ve çoğu zaman bir dünya bakış açısına sahip bireylerdir.

Tablo 17. VALS Tipolojisi

Temel Kategoriler	Yaşam Tarzı Grupları
İhtiyaç Odaklılar	❖ Hayata Tutunanlar
	❖ Dayananlar
Dışa Yönelimliler	❖ Ait Olanlar
	❖ Taklitçiler
	❖ Başarılılar
İçe Yönelimliler	❖ Ben Merkezli
	❖ Tecrübeliler
	❖ Sosyal Bilinçliler
Dışa ve İçe Yönelimliler	❖ Bütünleşmişler

1980'lerin sonunda tüketici tutumları gelişirken tutumlar ve yaşam tarzları üzerinde tüketici davranışlarını tahmin etmede VALS gücünü yitirmiştir. Stanford Üniversitesi Uluslararası Stanford Araştırma Enstitüsü'nden ve Kaliforniya Üniversitesi Berkley'den bir ekip, sistemin amaca uygun kalması için daha sağlam bir düzleme taşınmasının gerekli olduğunu fark ederek psikolojik özelliklerin tüketici davranışını tahmin etme ve açıklamada sosyal eğilimler ve ortak değerler ve inançlardan daha güvenilir olduğuna karar vermiştir. İki yıllık geliştirme ve geçerlilik çalışmasının ardından 1989'da yeni bir VALS (VALS 2) oluşturulmuştur.

Uluslararası Stanford Araştırma Enstitüsünün VALS raporuna göre VALS 2, 400 sorudan oluşmuştur. VALS 2 gelişim sürecinde iki test uygulanmıştır. Birinci test, yaklaşık 2 500 kişiden oluşan bir ulusal temsili örneklem kullanılarak bölümlendirme sistemini geliştirmek için, ikincisi hem ölçeği doğrulamak hem de satın alma ve medya davranışı kavramı ile bağlantı kurmak için hazırlanmıştır. Orijinal sorulara ulaşılamamakla birlikte VALS 2 e-anketi, 35 psikografik (yaşam tarzı), 5 demografik soru (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir, elektronik posta adresi) olmak üzere toplam 40 soruyu kapsamıştır (Lin, 2003, s. 18).

VALS 2, 8 gruptan oluşurken bu gruplar iki boyutun kesişmesiyle oluşmuştur. Birinci boyut, özyönelim boyutudur. Özyönelim boyutu; prensip, statü ve hareket yönelimliler olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Prensip yönelimliler, seçimler yaparken kendi iç dünyalarına bakmaktadırlar. Statü yönelimliler; başkalarının tepkileri, istekleri ve benzerlerine göre seçimler yaparken hareket yönelimliler kendilerinin veya başkalarının duygu veya dünyaları üzerinde bir etkiye yol açacak seçimler yapmaktadırlar. İkinci boyut ise kaynaklar (kendine güven, zekâ, satın alma isteği, enerji düzeyi, sağlık, gelir ve eğitim) boyutudur. VALS 2 sistemi, VALS sisteminin çoğu yapısını devam ettirirken gruplar, hâlâ Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki VALS sisteminin özgün kökleri kullanılarak bir hiyerarşi içinde düzenlenmiştir. Maslow'un hiyerarşisi yerine VALS 2 hiyerarşisinde kaynaklar, az ile çok arasında değişmektedir (Urbonavičius ve Gindra Kasnauskienė, 2005, s. 81; Lin, 2003, s. 16; Cannon ve Boglarsky, 1992, s. 33).

2003 yılında VALS 2, biraz daha geliştirilmiştir ve ilk ismi olan VALS'a geri dönmüştür. Yazarlar, bazı grupların isim başlıklarında (Gerçekleştirilenler'in Yenilikçiler'e, Tatmin Olanlar'ın Düşünürler'e, Mücadeleciler'in Hayata Tutunanlar'a; yönelimlerin ideal, statü ve hareketten idealler, başarı ve kendini ifade etmeye dönüşmesi gibi) değişiklikler yapmasına karşın yöntem veya tüm anlayış açısından VALS sisteminde

büyük değişiklikler yapılmamıştır (Urbonavičius ve Kasnauskienė, 2005, s. 81; İsim başlıklarındaki değişiklikler için bakınız Cannon ve Boglarsky, 1992, s. 34; Hawkins vd., 2004, s. 434; Assael, 2004, s. 283; Solomon, 2002, s. 182; SBI, 2014).

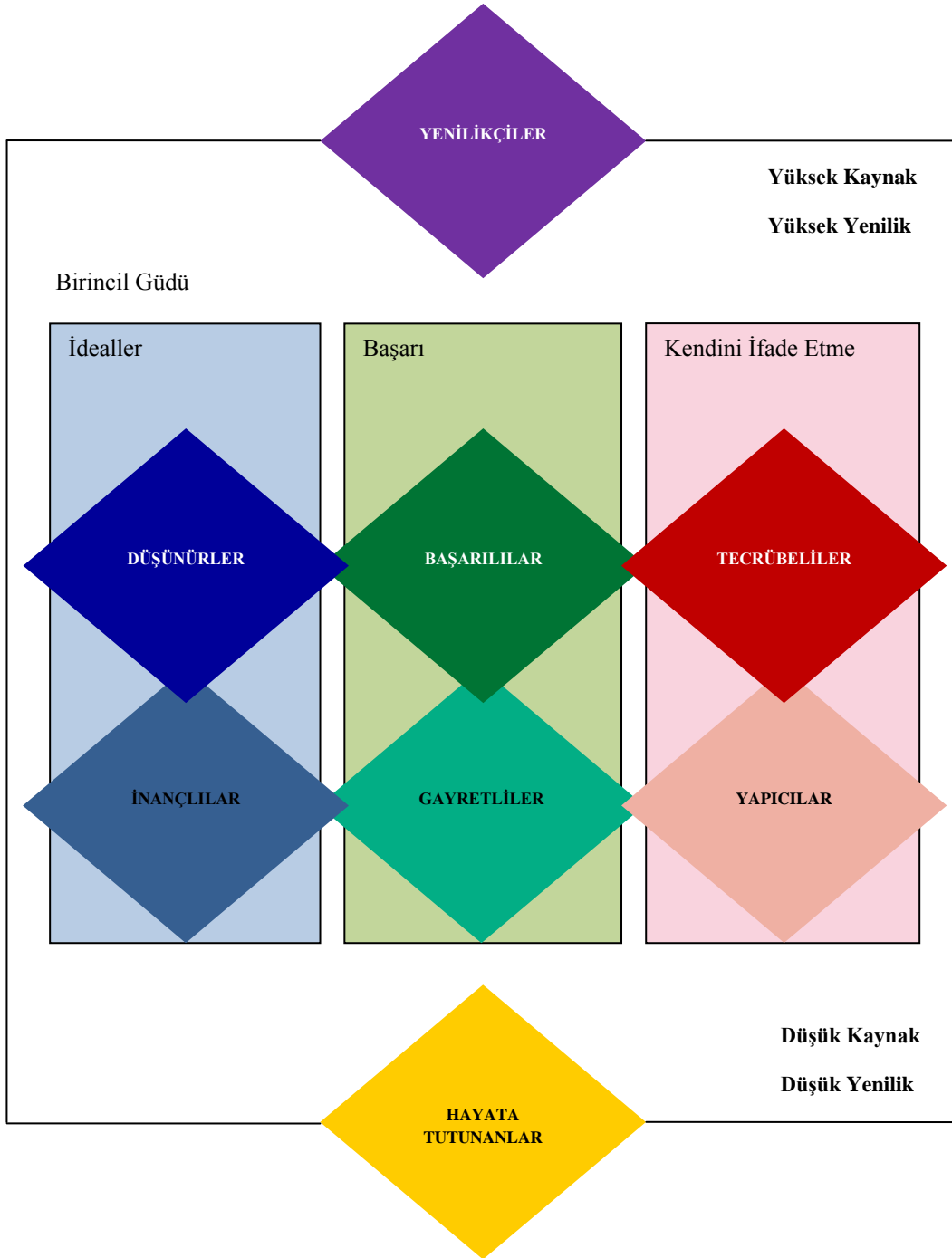
VALS sisteminde yetişkinler, tüketici davranışını yönlendiren belirli psikolojik ve kilit demografik özellikler kullanılarak sekiz farklı gruba veya zihniyet içerisinde gruplara ayrılmıştır. Şekil 5’te VALS sistemindeki sekiz yaşam tarzı grubu ve bu grupları anlamak için önemli iki kavram olan “birincil güdü” ve “kaynaklar” gösterilmiştir. Güdü ve kaynakların birleşimi, bir tüketici olarak pazarda kişinin kendisini nasıl ifade edeceğini belirtmektedir. Aşağıda, bu iki kavram açıklanmıştır (SBI, 2014):

(1) Birincil güdü: Tüketici tutumlarını açıklar ve davranışı öngörür. VALS şekilde görüldüğü gibi, tüketici davranışı anlayışı ile ilgili idealler, başarı ve kendini ifade etme üzere üç birincil güdüyü kapsamaktadır. Tüketiciler, bilgi ve prensiplerin rehberlik ettiği idealler ile, başarı gösteren ürünleri ve hizmetleri arayarak başarı ile, sosyal veya fiziksel etkinlik, çeşitlilik ve risk arzulararak kendini ifade etme ile öncelikli olarak güdülenir.

(2) Kaynaklar: Malları ve hizmetleri tüketen bir kişinin eğilimi; yaş, gelir ve eğitimin ötesine uzanır. Enerji, kendine güven, entelektüalizm, yenilikçilik, acelecilik, liderlik ve gurur burada önemli bir rol oynar. Temel demografik özelliklerle bağlantılı bu psikolojik özellikler, bireysel kaynakları belirler.

VALS e-anketinde 35 psikografik (yaşam tarzı), 6 demografik (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir, koleje veya üniversiteye kayıt durumu, elektronik posta adresi) olmak üzere toplam 41 soru bulunmaktadır (SBI, 2014).

VALS sistemi içindeki sekiz grup; altta en düşük kaynaklı ve güdülü Hayata Tutunanlar, üstte en yüksek kaynaklı ve güdülü Yenilikçiler; bu iki grup arasında, ideallerle güdülenen Düşünürler (daha fazla kaynak) ve İnançlılar (daha az kaynak); başarıyla güdülenen Başarılılar (daha fazla kaynak) ve Gayretliler (daha az kaynak); kendini ifade etme ile güdülenen Tecrübeliler (daha fazla kaynak) ve Yapıcılar (daha az kaynak) olmak üzere dağılım göstermektedir (SBI, 2014; Ng, 2003, s. 6; Anandan vd., 2006, s. 99).



Şekil 5. Amerika Birleşik Devletleri VALS Grupları

Kaynak: SBI, 2014

Bu grupların özellikleri ise şu şekildedir (SBI, 2014):

**1. Yenilikçiler:** Başarılı, kültürlü, yüksek öz saygı ile sorumluluk alan insanlardır. Kaynakları çok olduğundan değişen derecelerde üç birincil güdünün hepsini gösterirler. Değişim liderleridir ve yeni düşüncelere ve teknolojilere çok açıktırlar. Çok etkin



tüketicilerdir ve satın alma alışkanlıkları; onların üst kalite, niş ürünler ve hizmetlerdeki gelişmiş zevklerini yansıtır. İmaj, yenilikçiler için statü veya güç göstergesi olduğu için değil, zevklerinin, bağımsızlıklarının ve kişiliklerinin bir ifadesi olduğu için önemlidir. Yenilikçiler, iş dünyasında ve hükümette yerleşmiş ve yükselen liderler arasında olmalarına karşın mücadele etmeye devam ederler. Yaşamları, çeşitlilikle karakterize edilir. Sahip oldukları şeyler ve eğlence biçimleri, gelişmiş bir zevki yansıtır.

**2. Düşünürler:** İdealleri ile güdülenirler. Düzen, bilgi ve sorumluluğa değer veren olgun, memnun, rahat ve düşünceli insanlardır. İyi eğitilirdirler ve karar verme sürecinde etkin bir şekilde bilgiye erişmeye çalışırlar. Dünya olayları ve ulusal olaylar hakkında bilgilidirler ve bilgilerini artırmak için fırsatlar karşısında tetikte beklerler. Yeni düşüncelere açık olmalarına karşın otorite kurumlarına ve görgü kurallarına orta düzeyde saygı gösterirler. Gelirleri, onların birçok seçeneğe erişmesine olanak sağlamasına rağmen satın aldıkları ürünlerde dayanaklılık, işlevsellik, değer arayan, muhafazakâr, pratik tüketicilerdir.

**3. İnançlılar:** Düşünürler gibi idealleri ile güdülenirler. Geleneksel ve yerleşmiş aile, din, toplum ve ulus kurallarına dayalı somut inançları olan muhafazakâr, gelenekçi insanlardır. Birçoğu, derin kökleri olan ve yorumlanmış ahlak kurallarını benimsemiştir. Büyük bir kısmı ev, aile, toplum ve ait olunan sosyal veya dini örgütlerin etrafında düzenlenen rutin işleri takip ederler. Bilinen ürünleri ve markaları, yerel ürünlere tercih ederler ve genellikle sadık tüketicilerdir.

**4. Başarılılar:** Başarma arzusu ile güdülenen bu grup mensupları, amaca yönelik yaşam tarzlarına sahiptirler. Kariyer ve aileye derin bir bağlılık duyarlar. Sosyal yaşamları da bu odağı yansıtır ve aile, ibadet ve iş yerleri etrafında şekillenir. Geleneksel yaşam süren Başarılılar, siyasal olarak muhafazakârdır ve otoriteye ve statükoya saygı duyarlar. Uzlaşmaya, tahmin edilebilirliğe ve riskten çok istikrara, samimiyete ve kendini keşfetmeye değer verirler. Pek çok istek ve ihtiyaçlarıyla tüketici pazarında etkindirler. Onlara göre imaj önemlidir. Çevrelerine başarılarını göstermelerini sağlayan yerleşmiş, prestijli ürünleri ve hizmetleri tercih ederler. Yoğun yaşamları nedeniyle sıklıkla zaman tasarrufu sağlayan çeşitli cihazlara ilgi duyarlar.

**5. Gayretliler:** Modayı takip ederler ve eğlenmeyi severler. Başarıyla güdülenmeleri nedeniyle başkalarının düşüncelerini ve onayını dikkate alırlar. İsteklerini karşılamak için yeterli maddi güce sahip olmayan Gayretliler için para, başarı anlamına gelir. Zengin insanların satın aldıkları ürünlerin taklidi olan moda uygun ürünleri tercih ederler. Birçoğu, kendisini kariyer sahibi olmaktan çok iş sahibi olarak görür. Beceri ve kariyer üzerinde odaklanma eksikliği, çoğunlukla onların daha ileri gitmelerine engel olur. Alışverişi hem bir sosyal etkinlik hem de çevrelerine satın alma yeteneklerini göstermek için bir fırsat olarak gördükleri için etkin tüketicilerdir. Tüketici olarak finansal durumları izin verdiği ölçüde düşüncesizce hareket ederler.

**6. Tecrübeliler:** Kendilerini ifade etme ile güdülenirler. Genç, hevesli ve atak tüketiciler olan Tecrübeliler, yeni olanaklar karşısında çabuk heveslenirler; fakat aynı ölçüde soğumaları da çabuk olur. Yeni, sıra dışı ve riskli olanı tadarak çeşitlilik ve heyecan ararlar. Enerjileri; egzersiz, spor, açık hava etkinlikleri ve sosyal etkinliklerde açığa çıkar. Hevesli tüketicilerdir ve gelirlerinin nispeten büyük bir bölümünü moda, eğlence ve sosyalleşme için harcarlar. Satın almaları, iyi görünmeye ve güzel olana sahibi olmaya verdikleri önemi yansıtır.

**7. Yapıcılar:** Tecrübeliler gibi kendilerini ifade etme ile güdülenirler. Ev inşa etme, çocuk yetiştirme, araba tamir etme veya sebze konservesi yaparak kendilerini ifade ederler ve hayat tecrübesi kazanırlar. Projelerini başarıyla gerçekleştirmek için yeterli beceri ve enerjiye sahiptirler. Yapım becerilerine sahip ve kendi kendine yetebilmeye değer veren pratik insanlardır. Geleneksel aile şartları, pratik iş ve fiziksel etkinlik kapsamında yaşamlarını sürdürürler ve bu bağlam dışında kalanlara ise az ilgi gösterirler. Yeni düşüncelere ve büyük kuruluşlara şüpheyle bakarlar. Devlet otoritesi ve örgütlü iş gücüne saygı duyarlar; fakat bireysel haklar üzerinde devletin haksız müdahalesini hoş karşılamazlar. Pratik ve işlevsel bir amacın dışındaki maddi varlıklardan etkilenmezler. Değeri, lükse tercih ettikleri için temel ürünler satın alırlar.

**8. Hayata Tutunanlar:** Yaşamlarını zorlukla sürdürürler. Hayatla baş edebilmek için kıt kaynaklara sahip oldukları için sıklıkla dünyanın çok hızlı değiştiğine inanmaktadırlar. Tanıdıklarıyla kendilerini rahat hissederler ve öncelikle güven ve güvenliğe ilgi duyarlar. İsteklerini yerine getirmekten çok, ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmaları nedeniyle güçlü bir birincil güdü gösteremezler. İhtiyatlı tüketicilerdir. Pek çok ürün ve hizmet için oldukça

iddiasız bir pazarı temsil ederler. Özellikle gözde markaları ucuza satın alabilirlerse bu markalara sadık kalırlar.

Japonya'da ise VALS sistemi, sadece kurumlar veya fikirlerdeki sosyal değişimi değil, aynı zamanda tüketici pazarları ve medyadaki sosyal değişimi açıklamak ve modellemek amacıyla tasarlanmıştır. Birincil güdü ve sosyal değişimle ilgili tutumlar olmak üzere iki ana nitelik temelinde toplum bölümlere ayrılmıştır. Birincil güdü, kısaca bir kişinin ilgilendiği şeylerdir veya birçoğu kişiyi harekete geçiren yaşam, mesleki görevler ve rekreasyonel ilgi alanlarıdır. Japonya VALS sistemi Gelenek, Başarı ve Kendini İfade Etme olmak üzere üç birincil güdüden oluşmaktadır. Japonya VALS grupları ve özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (SBI, 2014):

**Bütünleşenler:** Yenilikte en yüksek puana sahip bu tüketiciler; aktif, araştırmacı, trend lideri, bilgili ve varlıklılıdır. Sık seyahat ederler ve çok çeşitli kitle iletişim aracını kullanırlar.

**Öz Yenilikçiler ve Öz Uyumlular:** Kendini İfade Etmede yüksek puana sahip bu tüketiciler; kişisel tecrübe, moda, sosyal faaliyetler, cesur fikirler, heyecan ve eğlence arayışındadırlar.

**Ryoshiki Yenilikçiler ve Ryoshiki Uyumlular:** Meslekler üzerinde en yüksek puana sahiptirler. Eğitim, kariyer başarısı ve profesyonel bilgi, kişisel yönelimleri olmakla birlikte ev, aile ve sosyal statü temel ilgi alanlarıdır.

**Geleneksel Yenilikçiler ve Geleneksel Uyumlular:** Geleneksel anlamda en yüksek puana sahiptirler. Geleneksel dinlere ve alışkanlıklara bağlı kalan bu tüketiciler ünlü mobilya ve kıyafetleri tercih ederler ve muhafazakâr sosyal düşünceleri savunurlar.

**Yüksek Pragmatikler ve Düşük Pragmatikler:** Hiçbir yaşamsal yönelim boyutunda yüksek puana sahip değildirler. Çok aktif ve bilgili olmayan bu tüketiciler, birkaç ilgi alanına sahiptir ve yaşam tarzı tercihlerinde esnek veya kararsız görünürler.

**Dayananlar:** Yenilik ve Kendini İfade Etme boyutlarında en düşük puana sahiptirler. Para, gençlik ve yüksek eğitimden yoksun bu tüketiciler, yenilikten hoşlanmazlar ve genellikle geçmişi sürdürmeye odaklıdırlar.

Diğer taraftan Birleşik Krallık'ta, Çin'de, Dominik Cumhuriyeti'nde, Nijerya'da ve Venezuela'da tüketiciler üzerinde VALS araştırmaları yürütülmüştür. Birleşik Krallık'ta gelenek, başarı ve kendini ifade etme birincil güdüleri temelinde Etkinleştiriciler (Gelenek, Başarı ve Kendini İfade Eden Etkinleştiriciler), Gelenekçiler, Başarılılar, Arayıcılar, Pragmatikler (gelenek ile güdülenenler=>Pragmatik İlişkililer, başarı ile güdülenenler=>Pragmatik Rasyoneller ve kendini ifade etme ile güdülenenler=>Pragmatik İstekliler) ve Sıkıntılılar olmak üzere gruplara ayrılmışlardır. Çin'de, gelenek, başarı ve kendini ifade etme birincil güdüleri temelinde Becerikliler, Liderler, Korumacılar, Dayananlar, Geleneksel Başarılılar, Eğilimli Başarılılar, Tecrübeliler, Uyumlular ve Taşralılar olmak üzere dokuz gruba ayrılmışlardır. Dominik Cumhuriyeti'nde, idealler, başarı ve uyarım birincil güdüleri temelinde Reflexivos, Hogareños, Conquistadores, Fajadores, Básicos, Vanguardistas, Disputestos ve Tradicionales olmak üzere sekiz gruba ayrılmışlardır. Nijerya'da, gelenek, başarı ve kendini ifade etme birincil güdüleri temelinde Popüler Kötümserler, Popüler Prensipliler, Liderler, Gelenekçiler, Orta Sınıflılar, Yardımcılar, Sessiz Başarılılar, Gayretliler ve Kitleler olmak üzere dokuz gruba ayrılmışlardır. Venezuela'da ise ideallerle güdülenen Universales ve Devotos, statülerle güdülenen Acomodados, Status Quos, Esforzados, eylemle güdülenen Intensos ve hiçbir birincil güdü ile güdülenmeyen Simples olmak üzere yedi gruba ayrılmışlardır (SBI, 2014).

### **3.4. Değer ve Yaşam Tarzı Ölçeklerinin Karşılaştırılması**

Değer ve yaşam tarzı ölçme yöntemlerinin artışı, araştırmacıları bunların uygulanabilirliğini belirlemek ve karşılaştırmak amacıyla yeni çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmalar ya iki yöntemi karşılaştırmak ya da iki yöntemi birlikte kullanmak suretiyle uygulanmıştır (Can, 2006, s. 38).

Beatty vd. ye göre (1985, s.187) Değerler Listesi, Rokeach Değer Araştırmasına göre birçok avantaja sahiptir. Değerleri Listesinin, uygulaması daha basittir ve yanıt veren için çok daha kolaydır. Değerler Listesinin sıralama yöntemi, Rokeach Değer Araştırmasından daha az zaman alır. Ayrıca Rokeach Değer Araştırmasındaki değerlerin çoğu (ulusal güvenlik, barış içinde bir dünya gibi) bir tüketici davranışı bağlamıyla doğrudan ilişkili değildir. Günlük yaşamlarında ve satın alma davranışlarında bireyler için daha az ilişkili unsurların dâhil edilmesi, değerler ve tüketim arasında önemli ilişkilerin saptanabilmesine gölge düşürebilmektedir. Daha sade olan Değerler Listesi ölçeği ise bu sorunları önlemeye çalışır.

Kahle vd. ye göre (1986) hem LOV hem de orijinal VALS, Maslow'un çalışması temel alınarak geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda LOV'un tüketici davranışlarını tahmin etmede VALS'tan daha faydalı ve uygulamasının daha basit olduğunu ifade etmiştir.

Diğer taraftan Novak ve Macevoy (1990, s. 105, 109) VALS'ın ticari uygulamalarda geniş bir şekilde kullanılmasına rağmen akademik alanlarda nadiren kullanıldığını ifade etmiştir. Yazarlara göre VALS, ilave demografik değişkenlere ihtiyaç duymaksızın tek başına yeterli olabilecek bir yapıdadır. Onlara göre tek başına Değerler Listesinin, tek başına VALS'tan daha az öngörücü olduğu açıktır.

Çoğu tüketicinin sadece iki kategoriye düşmesi, diğerlerinin ise pazarlamacılara katkı sağlayabilmesi için çok küçük olması nedeniyle tüketici davranışlarına yönelik uygulanabilirliği basit, çok genel ve teorik olarak değerlendirilen VALS, önemli ölçüde geliştirilmiş ve VALS 2'ye dönüşmüştür (Lee, 2006, s. 57) Diğer bir ifade ile tüketici davranışlarını tahmin etme yeteneğini en yüksek seviyeye çıkarmak için yeniden tanımlanmıştır (Astor, 2006, s. 27; Urbonavičius ve Kasnauskienė, 2005, s. 81) VALS 2'nin biraz daha geliştirilmesiyle de ilk isim olan VALS'a yeniden dönülmüştür. Psikolojik ve demografik özelliklerin bir arada bulunması ise yöntemi araştırmacılar için önemli kılmış, kılmaya da devam etmektedir.

### **3.5. Türkiye'de Yaşam Tarzı Araştırmaları**

Yaşam tarzı ile ilgili araştırmalar, dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de uygulanmaktadır. Bu araştırmalara verilecek örneklerden biri *DAP Yaşam Biçimleri Araştırması*'dir (Fırat, 2003, s.133). *DAP Yaşam Biçimleri Araştırması*, bir araştırma şirketi olan DAP tarafından 2009 yılında Türkiye nüfus yapısından yola çıkarak 9 il merkezinde (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana, Antalya, Denizli, Samsun, Trabzon) tabakalı tesadüfî örnekleme tekniği ile seçilen 15 yaşından büyük ve en az ortaokul eğitimi görmüş 2 000 kişi üzerinde yürütülmüştür (DAP Marketing Research, 2012; Türkiye Araştırmacılar Derneği, 2009). Araştırma sonucunda insanlar, "Çağdaşlar" ve "Geçiştekiler" olmak üzere iki ana gruba ayrılmıştır. Çağdaşların alt gruplarını "Yeni Avrupalılar", "Yol Açanlar" ve "Arayanlar" oluştururken Geçiştekilerin alt gruplarını "Çabalayanlar", "Sadeler" ve "Sadıklar" oluşturmuştur (DAP Marketing Research, 2012; Çakar, 2000). Araştırmada elde edilen grupların özellikleri şu şekildedir (Türkiye Araştırmacılar Derneği, 2009):

**1. ÇAĞDAŞLAR:** Modern toplumun oyuncularını olma yolundadırlar. Bu yolda başarı ile ilerleyenlerden fırsatçılıktan öte geçemeyenlere kadar uzanan geniş bir yelpazede yer almaktadırlar. Politik olarak ortada, ortanın solunda ve sağındadırlar.

**Yeni Avrupalılar:** Profesyonel meslek sahibi kişilerden oluşan gruptur. Çağdaşlaşmanın gecikmesine, ekonomik darboğazlara karşı duyarlıdırlar. Bu duyarlılıkları, bazen çekip gitme arzusuna dönüşebilmektedir. Değişim konusunda aceleci ve sabırsız bir tutumları vardır. Kuralları sorgular, otoriteye körü körüne bağlanmazlar. Yenilik ve değişimde ortak bir aklın gelişmesine önayak olmaktadır.

**Yol Açımlar:** İyi eğitilmiş, kendine güvenen, batılı değerlerle donatılmış bir yaşam düzenini seven ve savunan, teknolojiye önem veren kişilerden oluşan gruptur. Gençlerin modern yaşama sahip çıkacaklarına inanmaktadırlar ve onlara destek vermektedirler. Buna karşın kendilerinin değişimi yavaşlattığını düşünmektedirler.

**Arayanlar:** Çağdaşlaşma yolunda geri düzeydedirler. Gençler, eğitim, ekonomi ve politika konusunda bilgiye dayanmayan yüzeysel fikirlere sahiptirler. Teknoloji hayranıdırlar. Kültürel ve ekonomik birikimleri, bir konuda yoğunlaşmalarına olanak vermez. Kestirme ve kolay çözümler bulmayı beceren bir yaratıcılıkları vardır.

**2. GEÇİŞTEKİLER:** Orta sınıftan insanların oluşturduğu bu grup, modernleşmeyi bir süreç olarak görmektedir. Batı değerleri ile gelenekler arasında sıkıştıkları için onlara göre çağdaşlaşma, aceleyle getirilmeyecek bir değişimdir. İlerlemenin anahtarının eğitim olduğunu düşünmektedirler. Çocuklarının okuması için her türlü özveriye göstermektedirler.

**Çabalayanlar:** Eğitimleri düşük seviyededir. Orta sınıfın çekirdeğini oluştururlar. Köşeyi dönmeye özenirler; ama parasal ve kültürel donanımları kısıtlı olduğu için bunu başarmaları güçtür. Riske girerek, yaşadıkları günün tadını çıkararak, sıkıştıkları çevresel döngüden kurtulmaya çalışmaktadırlar. Gelenekler, tutucu değerlerle güdülenen çevre ve aile-akraba ilişkileri onları, özellikle kadınları, baskı altında tutmaktadır.

**Sadeler:** Orta sınıfın genç üyeleridirler. Yükselme umut ve heyecanı, onları popüler kültürün ve tüketimin albenisine sürüklemektedir. Tüketicinin gücü, kimlik ve teknoloji gibi temel konularda modern değerler edinmeye açıktırlar.

**Sadıklar:** Orta sınıfın tutucu ve gelenekçi üyeleridirler. Laiklik, kadın hakları, eğitimde fırsat eşitliği, üniversitelerin bilimsel özerkliği, demokrasi ve cumhuriyet vb. temel konularda karşı düşünce üreten İslamcı, İkinci Cumhuriyetçi ve diğer tutucu kesimlere yakın dururlar.

Diğer taraftan kümeleme yöntemini kullanarak tüketicileri yaş, din, etnik yapı, refah düzeyi, aile yapısı, eğitim ve iş gibi ölçütlere göre gruplara ayıran demografi uzmanı Michael J.Weiss, Türkiye’de yürüttüğü araştırmada dokuz ana yaşam tarzı kümesi belirlemiştir. Bu dokuz ana küme ve özellikleri şu şekildedir (Capital İş & Ekonomi Dergisi, 2000):

**1. Yuppi’ler:** 25-40 yaş grubundaki genç ve kentli profesyonellerden oluşmaktadır. Başta İstanbul olmak üzere büyük kentlerin iyi semtlerinde yaşamaktadırlar. İyi eğitimlidirler. Orta ve üst düzey yöneticilik yapmaktadırlar. Gelirleri, ortalamanın üstündedir. Harcama eğilimleri baskındır.

**2. Nuppie’ler:** 25-40 yaş grubundadırlar. Üst gelir grubuna dâhil olmalarına karşın parayı araç olarak görmektedirler. Rahatlarına düşkün, kendilerini sürekli geliştirmeyi hedeflemektedirler. Gözde meslekleri medya, tasarım, müzik ve pazarlamadır.

**3. Anadolu Yöneticisi:** 25-35 yaş grubundadırlar. Çok önemli bir bölümü Anadolu’daki üniversitelerden mezundur. Daha muhafazakâr bir yapıya sahiptirler. Yüksek gelir düzeyine sahip değillerdir.

**4. Olgunlar:** 40-50 yaş grubundadırlar. Şirketlerin orta ve üst düzeyinde görev yapmaktadırlar. Gelir düzeyleri çok yüksek olmasa bile düzenli olarak artmaktadır. Bu grubun en önemli hedefi çocuklarının iyi bir eğitim alabilmesidir. Ev ve otomobil sahibi olmak gibi bir tutkuları vardır.

**5. Kasabaya Kaçanlar:** Genelde 50 ve üstündeki yaş grubundadırlar. Daha çok emekliler ile kariyerinin son dönemlerini yaşayanlardan oluşmaktadır. Gözde mekânları, Akdeniz ve Ege'nin Kasabalarıdır. Eğitimleri orta seviyededir.

**6. Varlıklı Yaşlılar:** 60 üstü yaş grubuna dâhillerdir. Gelirleri, belirli bir gelir düzeyinin üstündedir. Yaşlılık dönemlerinin keyfini çıkarmaya çalışmaktadırlar. Kentlerde lüks konutlar satın almakta, lüks otomobillere binmekte ve yurtdışı turlarına katılmaktadırlar.

**7. Yalnız Yaşayanlar:** 25-35 yaş grubundadırlar. Son yıllarda büyük kentlerde dikkat çekmeye başlamışlardır. Sayıları sürekli artmaktadır. Klasik aile tipinin dışında bir harcama kalıbına sahiptirler.

**8. Orta ve Alt Sınıf:** 25-45 yaş grubundadırlar. Çoğunluğu küçük memur ve esnaftır. Tutucu ve gelenekleri koruyan bir tutumları vardır. Geleceğe umutsuz bakmaktadırlar. Tüketim alışkanlıkları dar bir kalıp etrafında dönmektedir. Varoşlarda yoğunlaşmışlardır.

**9. Kır-Kentçiler:** 30 üstü yaş grubuna dâhillerdir. Orta sınıfın çekirdeğini oluşturmaktadırlar. Eğitimleri düşük seviyededir. Geleneklerini korumaktadırlar. Dini inançları kuvvetlidir. Tüketim kalıpları kentlileşme süreci arttıkça genişlemektedir.

Capital Dergisinin; meslek, gelir, eğitim, tüketim vb. ölçütler temel alınarak hazırlanan kümeleme araştırmasında ise Türkiye'deki yaşam tarzları yedi ana grupta incelenmiştir. Bu grupların altında öne çıkan toplumsal sınıflar ve yaşam biçimleri göz önünde tutularak yirmi sekiz alt grup oluşturulmuştur. Bu gruplar şu şekilde özetlenebilir (Capital İş & Ekonomi Dergisi, 2002):

**1. Krem Tabaka:** Büyük işadamı, sanayici ve çiftçiler bu grupta yer almaktadır. Buna karşın bu gruba girmek için gelir, tek başına yeterli değildir. İçinde çok farklı renk ve yaşam tarzlarını barındırmaktadır. Sanat, kültür, ekonomi ve siyaset dünyasında temsil edilmektedirler.

**2. Yaratıcı Kentliler:** Özel sektörde çalışan üst düzey yöneticiler, yaratıcılık ve uzmanlık gerektiren pozisyonlarda çalışan beyaz yakalılar bu gruptadır. Ayrıca bu grup içinde çok sayıda alt grup ve yaşam tarzı bulunmaktadır. Kişisel gelişime ve hobilere önem



vermektedirler. Tiyatro, sinema, konser gibi aktivitelere katılımları çok yüksektir. Neredeyse hepsinin kafasında iş hayatından kaçıp, üniversitede öğretim üyesi olmak ya da güneydeki kasabalara yerleşip, ufak-tefek işler yapmak vardır. Bu grup içinde “bilgi çağı insanı” olarak nitelendirilebilecek olanların sayısı çoğunluktadır. İş hayatında gelişebilecekleri, üretken ve yaratıcı olabilecekleri bir ortamda çalışmaya öncelik vermektedirler. Para, onlar için ikinci sırada gelmektedir. Psikoloji ve insanlar arası iletişim gibi konular, ilgi alanlarına girmektedir. Çocuklarının iyi eğitim almasına gayret etmektedirler.

**3. Çabalayan Çalışanlar:** Bu grup, vali, kaymakam, hâkim vb. pozisyonlarda olan üst düzey Anadolu bürokratlarından öğretmenlere, küçük esnaftan nitelikli mavi yakalılara kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

**4. İkinci Bahar Yaşayanlar:** Farklı gelir ve sosyo-ekonomik yapıya sahip yaşlı ve emeklilerin oluşturduğu gruptur. Boş vakitlerini geçirmelerine yardımcı olacak çeşitli ürün ve hizmetlere ilgi gösterirler.

**5. Gençler ve Öğrenciler:** Yeni markaları ve markalı ürünleri yakından takip etmektedirler. Aralarında teknolojiye, eğitime ve değerlere önem veren vizyoner tipler olduğu gibi, çaresiz ve depresif tipler de bulunmaktadır. Çoğu siyasete duyarlı değildir, geleceğini kurtarma çabası içerisindedir. Bir grup genç ise sosyal alanda tatminsizlikler yaşamaktadır. Modern dünyanın tüm olanaklarını ve sembollerini görmelerine karşın onlara ulaşamadıklarından hayata öfkeli bakmaktadırlar.

**6. Varoş İnsanları:** Varoş bölgelerinde üretme ve tüketme biçimleri farklı kişilerin oluşturduğu gruptur. Varlıklı kesim, bir veya birkaç eve sahiptir. Ticari araç ve otomobil sahiplikleri yüksektir. Arsa piyasasından sağladıkları kazançlarla perakendecilik yapmaktadırlar veya inşaatçılık vb. başka iş kollarında işveren olarak çalışmaktadırlar. Gecekondu kentlerinin orta sınıfı olan kesim, genellikle başını sokacak bir eve sahiptir. Göç dalgasıyla birlikte gelen, işsiz veya geçici işlerde çalışan kesim ise kentin yoksullarını oluşturmaktadır. Genellikle kiracı ve korunaksızdırlar.

**7. Kırsal Profiller:** Kırsal bölgelerde yaşarlar. Sosyal ve kültürel açıdan farklılıklar gösterirler. Özellikle düşük gelirliilerin ilerleme umutları bulunmamaktadır. Bu nedenle kendilerini din, kültür ve benzeri sembolik sermaye ile var etmeye çalışmaktadırlar.

Konu ile ilgili bir diğer araştırma KONDA Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin 2008 yılında 41 il, 328 ilçe, 1 116 mahalle-köyde 15 yaş üstü 6 482 denekle yaptığı *Biz Kimiz? Hayat Tarzları Araştırması*'dir. Bu araştırmada Endişeli Modernler, Mazbut Modernler, Muhafazakâr Modernler, Ortadakiler, Mahallenin Gençleri, Dini Muhafazakârlar, Uzaktakiler, Kırsal Gelenekselciler ve Hayata Tutunanlar olmak üzere 9 yaşam tarzı kümesi belirlenmiştir (KONDA Araştırma ve Danışmanlık Şirketi, 2008).

Türkiye'de yürütülen yaşam tarzı araştırmalarından bir diğeri Ipsos KMG Araştırma Şirketi tarafından yapılan *Türkiye'yi Anlama Kılavuzu Araştırması*'dir. Araştırma kapsamında 2011 yılında 14 yaş üstü Türkiye nüfusunu temsil eden 16 000'e yakın örnekleme anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Yeni Muhafazakârlar, Geleneksel Orta Sınıf, Geleneksel Milliyetçiler, Tepkili Modernler ve Tutunamayan Yoksullar olmak üzere beş küme saptanmıştır (Ipsos KMG Araştırma Şirketi, 2012)

### **3.6. Toplum Biçimleri**

1980 sonrası tüm dünyada yaşanan sosyo-ekonomik değişimlerle birlikte adından en çok bahsedilen olgu, tüketim kültürü ve tüketimin getirdiği yaşam tarzları olmuştur. Yaşanan değişimlerle beraber yaşam tarzının tüketim kültürü ve toplumda kazandığı önem, tüketici davranışları açısından da geçerli olmuş, bu konuda yaşam tarzı tipolojileri çıkarılarak tüketici davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Yaşam tarzı, günümüz toplumlarında tüketim yoluyla insanlara sunulmasından dolayı tüketim kültürü kavramıyla birlikte ele alınmaktadır. Tüketim kültürü ile yaşam tarzı arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Tüketim kültürü, toplumsal değerlerle birlikte yaşam tarzlarını doğrudan etkilemektedir. Hem kültürel hem de toplumsal yapıyı etkileyen bir kavram olan tüketim kültürü, aynı zamanda temellerini kapitalist üretim sürecinden alan bir olgu olarak da karşımıza çıkmaktadır (Erol, 2004, s. 18, 57). Dolayısıyla bu araştırmada toplum biçimleri, kapitalizm öncesi dönemi de içine alacak şekilde dört dönem çerçevesinde ele alınacaktır.

### **3.6.1. Kapitalizm Öncesi Dönemde Yaşam Tarzları**

Her geçim biçimi, belirli bir yaşam tarzını gerektirmektedir. Bu dönemde geçim, yenilenebilir bitkilerin doğadan elde edilmesiyle sağlanmıştır. Avcılık ve toplayıcılık, maddi varlıklar açısından insanlar arasında farklılığın oluşmasına engel olduğu için bu toplumlarda statüyü belirleyen temel unsurlar yaş ve cinsiyettir. Ekonomik ve toplumsal farklılaşmanın olmayışı, bu toplumların özelliklerinin homojen ve eşitlikçi olmasını sağlamıştır. Avcılık ve toplayıcılık sayesinde gıda, giyinme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek seviyededirler. Bu dönemden sonra tarım toplumuna geçmeden önce bir geçiş aşamasının var olduğu kabul edilmektedir. Geçiş aşamasında toplama ve avlama faaliyetlerinin yanında kısmen çeşitli bitki ve hayvanların yetiştirildiği var sayılmaktadır (Oğuz, 2008, s. 51).

Sanayi öncesi toplumlarda tarım ekonomisinin hâkimiyeti öne çıkmıştır. Tarım ekonomisi; beslenme, giyinme, barınma gibi temel ihtiyaçların sağlandığı toprağa dayalı bir sistemdir. Göçebelikten yerleşik hayata geçtikten sonra hayatın idamesini sağlamak için üretilen ürünler sanayi öncesi toplumun oluşmasını sağlamıştır. Teknolojilerinin basit oluşu, küçük ölçekli üretici sistem anlayışına sahip sosyal grupların oluşmasını sağlamıştır. Yerleşik hayata geçiş ve küçük ölçekli üretim tarzı; köy, kasaba gibi yerleşim birimlerinde tarımın, kentsel alanlarda ise tarımın yanında çeşitli zanaatların gelişmesine imkân vermiştir. Bu üretim tarzı, paralı değişim ekonomisinin tersine ihtiyaç gidermeye yönelik olan tüketim süreçlerine yol açmıştır (Oğuz, 2008, s. 51; Barışık, 2010, s. 18). İnsanlar, sadece kendi gereksinimlerini karşılayacak kadar üretmekte ve diğer gereksinimlerini karşılamak için ürettiklerini, diğerlerinin ürettikleriyle mübadele etmekteydiler. Köylüler, ana üretici güç durumundadır. Ticaret gelişmediği için uzmanlaşmış bir ekonomi ve gelişmiş iş bölümü yoktur. Üretim toprakta yapıldığından zenginliğin ölçüsü topraktır (Barışık, 2010, s. 18).

### **3.6.2. Kapitalizmin Gelişim Sürecinde Yaşam Tarzları**

Kapitalizmin gelişim sürecinde en önemli kavşak noktalarından biri, 18. yüzyılda, ilk olarak İngiltere’de ve daha sonra bütün Avrupa devletlerinde yaşanan Sanayi Devrimi’dir. Sanayi Devrimi ile birlikte Avrupa ülkeleri tarım toplumundan sanayi toplumuna doğru bir evrim geçirmişlerdir. Üretim araçlarının teknik olarak gelişmesi, enerji alanında buhar gücünün kullanılmaya başlanması, ulaşım alanında yaşanan değişimlerle birlikte kırsal bölgelerden kentsel alanlara doğru göçün hızlanması, hammadde ihtiyacının düzenli ve

ucuz bir şekilde sağlanması ve buna bağlı olarak üretilen malların pazarlara kısa zamanda ve kolay bir şekilde ulaştırılması gibi faktörler Sanayi Devrimi'nin yaşanmasında etkili olmuştur. Ayrıca giderek artan sermaye birikimi ve feodal sistemin çökmesiyle birlikte toprağa bağımlılıkları ortadan kalkan köylülerin, kentlere göç ederek büyük bir emek arzına yol açmaları da Sanayi Devrimi'ni hızlandıran faktörlerin başında gelmektedir (Akbulut, 2006, s. 7).

Bu evrede piyasa, ekonominin temelini oluşturmaktadır. Üretilen malların nicelik ve nitelik bakımından özellikleri, devlet tarafından değil, piyasa tarafından belirlenmektedir. İmalathaneler fabrikalara dönüşmekte ve ortaya çıkan artı değer tekrar sermaye olarak kullanılmaktadır. Sanayi Devrimi ile birlikte yeni bir şekillenme içerisine giren kapitalizm, “işçi sınıfı” olarak adlandırılan yeni bir sınıfın ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Bu yeni sınıf, emeğini belirli bir ücret karşılığında işverene satan insanlardan oluşmaktadır. Sanayi kapitalizminin siyasal anlamda ideolojisi ise liberalizm olmuştur (Akbulut, 2006, s. 8). Bu nedenle Urry (1999, s. 195) bu dönemi “liberal kapitalizm” olarak ifade etmiştir.

Batı'da teknolojinin sağladığı yenilikler, bir yandan üretimde verimliliği artırmış; diğer yandan da verimliliğin yaratacağı refahtan çalışan kitlelerin yararlandırılması sağlanmıştır. Tüketicinin demokratikleştirilmesi sayesinde, yüzyıllardır yalnızca egemen konumdaki kesimlerin sahip olduğu bir hak olan, alt kesimlere karşı bir ayrıcalık ve üstünlük göstergesi olarak kullanılan tüketimin bağımlı konumdaki kesimlerden esirgenmesi anlayışı değişmeye başlamıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 33).

### **3.6.3. Fordist Dönemde Yaşam Tarzları**

Batı toplumlarının öncülüğünde, tüm toplumsal düzeni etkileyen, baştan disipline eden ve hiç kuşkusuz “yaşam tarzları”nın günümüzdeki durumunu hazırlayan değişimin simgesi 1900'lü yıllarda Henry Ford'un otomobil fabrikasında geliştirdiği montaj bandı üretimidir. Ford, bant üretiminin yanı sıra, çalışma hayatına vardiya sistemini de kazandırmış, işçi memnuniyetini göz önünde bulundurmuş, tatmin edici ücretlendirme ile verimliliği artırarak sistemin hâkimiyetini sağlamlaştırmıştır. Böylece fabrikalar daha fazla, hızlı ve sistemli üretime başlamıştır (Arık, 2008, s. 31).

Ford, sıradan aileler için seri üretim yolu ile üretmiş olduğu otomobilleri aracılığı ile Batı kapitalizminde çığır açıcı öneme sahip bir değişimin öncülüğünü yapmıştır. Ford çalışanlarına yüksek ücretler ödemiş ve ürettiği otomobilleri öncelikle onlara satmayı

amaçlamıştır. Bu durum, 20. yüzyılın ilk on yılında ABD’de kitlesel üretim ve tüketim yönünde bir eğilimin ilk işaretlerini vermiştir. (Şan ve Hira, 2004, s. 2; Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 38). Bir otomobil fabrikasında geliştirilen bu sistemle, orta sınıfın-o dönem için otomobil sahibi olma hayalleri dahi gerçeğe dönüştürülmüştür (Arık, 2008, s. 31). Sözü edilen süreci tanımlayan “fordizm” kavramı ise ilk olarak Gramsci tarafından Amerikan endüstriyel yaşam biçimini belirtirken kullanılmış, daha sonra kapitalist endüstrileşmenin İkinci Dünya Savaşı sonrası başlayıp 1970’lere kadar süren dönemini tanımlamak için literatürdeki yerini almıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 38).

Fordist üretim sistemi kendisine uygun kurumsal düzenlemeler gerektirmiş ve bu çerçevede büyük işçi sendikaları ve toplu pazarlık sistemi gelişmiş ve yaygınlık kazanmıştır (Yıldırım, 2008, s. 200) Urry (1999, s. 195) bu nedenle fordizm kavramını “örgütlü kapitalizm” kavramı ile ifade etmiştir.

Bu dönemde yeni tüketici grupları türemiştir. Bu gruplar, satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başlamıştır. Reklamlar aracılığıyla tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları yerleşmiştir. Ayrıcalıklı hedef kitle, henüz anne-babaları ile yaşamakta olup, oldukça yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın ve erkeklerdi. Onları izleyen sırada, yeni çıkan dayanıklı tüketim mallarına sahip olmak, donmuş balık gibi yenilikleri deneyebilmek amacıyla ücretli çalışmaya başlamış kadınlar geliyordu. İmalat sektöründe veya ağır maden endüstrisinde çalışan evli kişilerden çok, çoğunluğu genç olan bu gruplar arasında, daha ayrıcalıklı bir tüketici grubu doğmuştur. Bununla birlikte, kitle iletişimi ve reklamcılık alanlarında çalışanlar ve hatta çoğu sosyolog, yeni tip tüketicileri meslek sahibi sınıflar olarak algılamaya devam etmiştir. Fordist dönemi postmodernden çok, modern olarak belirleyen de bu özellik olmuştur (Bocock, 2009, s. 31).

Fordizm sürecinde kitlesel üretim ve tüketim, toplumun tüm katmanlarında yerleşmeye başlarken iletişim teknolojileri de gelişimini sürdürmüş, yaşanan değişimin aracısı ve yayıcısı olarak etkileşimi hızlandırmıştır. Gazetelerde reklamlara yer vermeye başlanmış, gizli ya da açık sansürün etkisi azalmış, daha kolay haberleşmeye başlayan insanlar birbirlerinin yaşam tarzlarına öykünerek yayılımı pekiştirmişlerdir (Arık, 2008, s. 31).

Kitle iletişim aracılığıyla sunulan yaşam tarzında, erkeklerden metalaşmış dünyanın emirlerini çalışarak yerine getirmeleri beklenirken kadın ve çocuklar, gözde müşteriler olmuştur. Tanımlanan bu dünyada “ev yaşamı, erkekler için çalışma dünyasından uzaklaşmayı, kadınlar ve çocuklar için tüketim kurallarına göre yaşanması gereken yerdir.”

Fordist dönemde tüketim öncelikle kitleseldir ve otomobil, dayanıklı tüketim malları gibi oldukça maddi şeylerin tüketildiği görülmektedir. Sosyolojik olarak fordist dönemin tüketim grupları sınıf, cinsiyet ve yaş gibi geniş demografik değişkenlerle ifade edilmiş ve temel tüketim birimi ise aile olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 41-42). Fordist dönemin en önemli özelliği üretimde ve tüketimde standartlaşma ve kolektif bilinçtir. Dolayısıyla yaşam tarzları da genel olarak birbirleriyle benzeşmekte ve farklılıkların çoğu toplum içinde törpülenmektedir (Arık, 2008, s. 32).

#### **3.6.4. Post-Fordist Dönemde Yaşam Tarzları**

1970'li yıllarla birlikte fordist üretim sisteminin yaygın olarak uygulandığı gelişmiş kapitalist ülkelerde kitlesel üretim, iç ve dış pazarlarda meydana gelen ani talep değişikliklerine yanıt verememiş ve sistem kendi içinde hızlı bir şekilde tıkanmaya başlamıştır. Diğer bir ifade ile kitlesel olarak üretilen mallara olan talebin doyması, taleplerde meydana gelen aşırı farklılaşma, kullanılan teknolojik donanımın farklı türden üretim yapabilecek bir esnekliğe sahip olmaması, artan krize bağlı olarak endüstri ilişkilerinin bozulması, fordist sistemi oldukça olumsuz şekilde etkilemiştir (Suğur, 1999, s. 139).

Kriz; devletin küçülmesi, endüstrinin esnek üretime geçişi ve emeğin örgütsüzleştirilmesi olan yeni sağ politikalarla aşılmaya çalışılmıştır. Fordist dönemin aksine, üretim ve tüketim sadece belli sektörlerde kitlesellik arz etmiştir. Postfordizm olarak adlandırılan bu dönemde yeni enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle de hizmet sektörü hızla büyümüştür. Büyüyen hizmet sektörü içinde özel sektöre bağlı hizmetliler sınıfı özellikle çokuluslu şirketlerin bünyesinde çok büyük ücretlerle çalışan yeni orta sınıfı oluşturmuştur. Küresel eğitim süzgecinden geçmiş yüksek gelirli bu sınıf, aşırı tüketimi hedefleyen kültürün küreselleşmesini sağlayan aktörler olmuştur (Akbulut, 2006, s. 9; Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 47,70). Urry (1999, s. 201) kapitalizmin bu son aşamasını emeğin örgütsüzleştirilmesi nedeniyle “örgütsüz kapitalizm” olarak ifade etmiştir.

Yeni kapitalizm; çalışma hayatını, evi de içine alacak biçimde düzenlemiştir. Esnek çalışma anlayışı, gelişmiş bilişim teknolojisi üzerinden evi kazanç amaçlı faaliyetlerin işlevsel mekânı haline getirmiştir. Özellikle internet teknolojisi sayesinde birçok şirket çalışanı, işini şirkete uğramadan evinde yapmakta, ev kadınları emek sürecine kolayca

dâhil edilmektedirler. Böylece ev kapitalist ilişkiler örüntüsünün bir parçası haline gelerek yeni kapitalizmin etki sahasını genişletmiştir (İlhan, 2007, s. 297).

Post-fordizm, çalışma hayatına getirdiği yeni düzenin yanında sosyal ve kültürel hayata da yeni bir boyut kazandırmıştır. Paranın geri dönüşümünü sağlamak için, toplumun üst tabakalarına daha rahat bir yaşam ve -lüks-tüketim sunulmuş ve prestij sahibi olmanın ayırt ediciliğinin propagandası yapılmıştır. Bu durumun toplumun alt tabakalarına yansması ile de kapitalizmin hâkimiyeti yaygınlaşmıştır. Tüketici, saygın olmanın hazzıyla doyumsuzlaşmış ve tüketime bağlı bir yaşam tarzına hapsolmuştur (Arık, 2008, s. 32-33).

Tüketim isteğinin kamçılandığı post-fordist dönemde temel tüketim birimi fordist dönemde olduğu gibi artık aile değil, birey olmuş, tüketim grupları yaş, cinsiyet gibi demografik değişkenlerle değil, yaşam tarzlarına göre belirlenmiştir (Akbulut, 2006, s. 10).

Post-fordizm, postmodern kültür üzerinde belirleyici bir rol oynamıştır. Bu bakımdan, postfordizmi, postmodernizmin ekonomideki bir yansması veya bakış açısı olarak değerlendirmek olanaklıdır (Yıldırım, 2010, s. 710).

Dikey ve yatay farklılaşma dönemi olan modern dönem, kendine özgü değerlendirme yaklaşımları ve tarzları olan, yüksek ile aşağı kültür, bilim ile yaşam, yüce sanat ile popüler zevkler gibi çoklu ayrımlar taşıyan çok ayrı kurumsal, normatif ve estetik alanların gelişimini içerirken postmodern dönem, ayrımsızlaşmayı içermektedir. Bu dönemde kültürel alanların yüceliği giderek azalmaktadır (Urry, 1999, s. 203-204).

Postmodern modelde, aynı insanın sabahları geleneksel gıdalar yiyebileceği ve geleneksel giyim tarzını benimseyebileceği, akşam pop konserine gidebileceği, otomobilinde ve evinde klasik müzik dinleyebileceği ve bir başka gün kiliseye, camiye, sinemaya vb. gidebileceği varsayılmaktadır. Zevk, stil, ilgi alanı, boş vakitleri değerlendirme, politik veya dini aidiyet, postmodern koşullar altında hızla değişime uğrayabilmektedir. Modern koşullarda farklı, hatta birbirini dışlayan tüketim kalıpları veya boş vakit uğraşları, postmodernizmde bir araya getirilmiş, daha esnek yaklaşımlar benimsenmiştir. Bir zamanlar, modernizm koşulları altında sosyal hiyerarşi içindeki yerlerini bilmek zorunda olan insanlar, postmodernizm koşullarında böyle bir sosyal hiyerarşi içinde olmayı düşünmemektedir. Postmodernizmde, üst sosyal statü gruplarının yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını taklit etme yerine, kendi tarzını bulma, eğlence, heyecan, çekici olma, sıkıntıdan kaçma gibi konular en önemli yaşam kaygıları haline gelmektedir ve tüketim kalıpları etkilenmektedir (Bocock, 2009, s. 87).

Urry'ye göre (1999, s. 202-203) kapitalizm öncesi toplumlar, açık ve ticarileşmiş bir konukseverlik karışımını içerirken, liberal kapitalizm, özellikle demiryoluna bağlı, çok daha fazla ticarileşmiş bir yapıya sahiptir. Örgütlü kapitalizmde, konukseverlik ve seyahat sadece ticarileşmekle kalmayıp, aynı zamanda paketlenmiştir. Örgütsüzleşmiş kapitalizm; maddi olmayan üretim biçimlerinin, özellikle imajların, kültürün, tüketimin, küreselin, yerelin ve çevre kaygısının egemenliğini gerektirmektedir. Örgütsüzleşmiş kapitalizm, özgüllüğünün dağılması nedeniyle turizmin çağdaş toplumsal ve kültürel yaşantıyı ele geçirip örgütlediği çağ olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 18'de kitlesel paket turizminden uzaklaşmanın post-fordist tüketime doğru gelişen değişimi nasıl yansıttığı gösterilmiştir.

Tablo 18. Post-Fordist Tüketime Doğru Değişim

<b>Post-Fordist Tüketim</b>	<b>Turist Örnekleri</b>
Tüketiciler giderek egemen duruma gelir ve üreticiler çok daha fazla tüketici-yönelimli olmak zorundadır.	Bazı kitle turizmi biçimlerinin (tatil kampları ve ucuz paket tatiller) reddedilmesi ve artan seçenek çeşitliliği
Tüketici seçimlerinin büyük değişkenliği	Daha az yinelenen ziyaretler ve alternatif görünüm ve çekiciliklerin çoğalması
Artan pazar bölünmesi	Tatil tiplerinin çoğalması ve yaşam-biçimi araştırmasına dayalı ziyaretçi çekme
Tüketici deviniminin artışı	İletişim araçlarında alternatif tatiller ve çekiciliklere ilişkin çok daha fazla enformasyon
Her biri daha kısa ömürlü olan pek çok yeni ürünün gelişimi	Modanın hızlı değişmesi nedeniyle turist yerlerinin ve deneyimlerinin hızlı dönüşümü
Kitlesel olmayan üretim / tüketim biçimleri lehine artan tercihler	“Yeşil turizm” ve tüketicilere göre bireysel olarak oluşturulan dinlenme ve kalacak yer biçimlerinin (kır evi otelleri gibi) artışı
Tüketimin giderek daha az “işlevsel” olması ve giderek daha fazla estetize edilmesi	Turizmin boş zamandan, kültürden, perakende satıştan, eğitimden, spordan, hobilerden “ayrimsızlaşması”

Kaynak: Urry, 1999, s. 206-207



Tüketim kültürünün yeni kahramanları, bir yaşam tarzını gelenek veya alışkanlık yoluyla benimsemekten ziyade bir yaşam projesi haline getirmektedirler. Bir yaşam tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir etmektedirler. Bu yaşam tarzının bireyselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu özbilinç ise yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmemektedir. İlişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan ve yaşamın tüm olanaklarını araştırmak için riske giren, tek bir yaşamı olduğunun ve bu yaşamdan zevk almak, deneyim kazanmak ve özünü dışavurmak için çok gayret etmesi gerektiğinin bilincinde olan tüm erkek ve kadınlarda görülmektedir (Featherstone, 2013, s. 154-155).

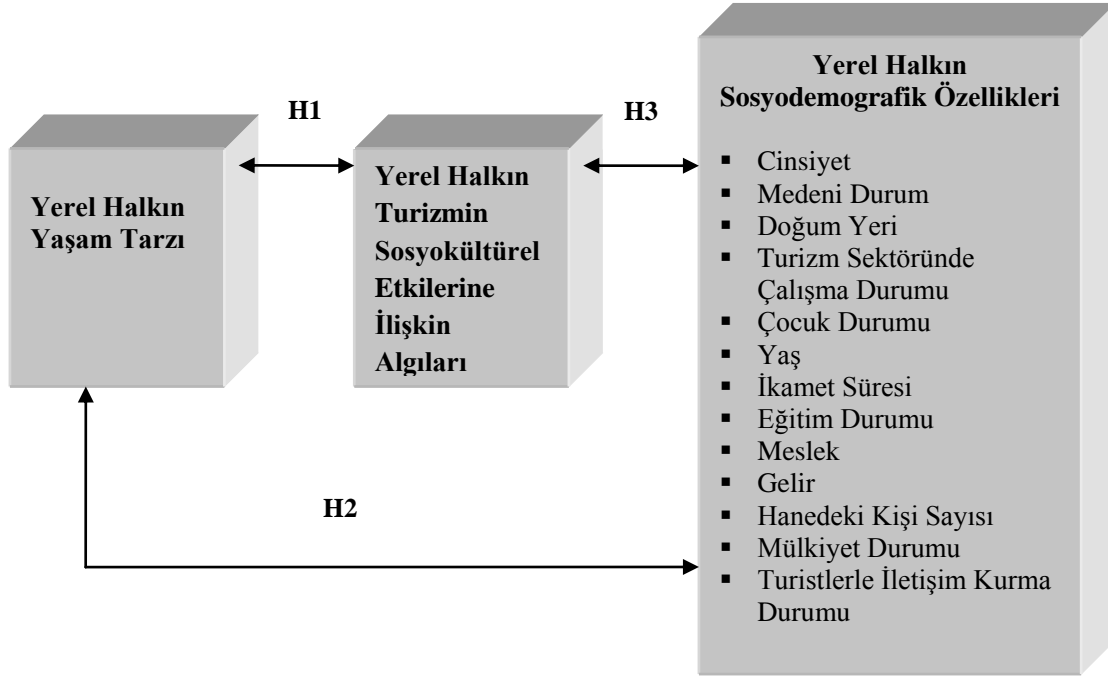
## BÖLÜM 4

### YÖNTEM

Bu bölümde, sırasıyla araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama ve analiz yöntemlerine ilişkin bilgilere yer verilecektir.

#### **4.1. Araştırma Modeli**

Şekil 6’da araştırmanın modeli verilmiştir. Model, temel olarak yerel halkın yaşam tarzı ile turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları arasında ilişki kurmak için oluşturulmuştur (H1). Ayrıca yerel halkın yaşam tarzı ile sosyodemografik özellikleri arasında (H2), turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile sosyodemografik özellikleri arasında (H3) anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için oluşturulmuştur. Daha önce giriş bölümünde de belirtildiği gibi Hipotez 2 ve Hipotez 3 kapsamında 13’er adet alt hipotez geliştirilmiştir.



Şekil 6. Araştırma Modeli

#### 4.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın anakütlesini (evrenini) Antalya ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü yerel halk oluşturmaktadır. Araştırma, Antalya ilinin turizmin en yoğun yaşandığı ilçeleri Kemer, Manavgat ve Alanya'nın merkezlerinde gerçekleştirilmiştir.

Örneklem; belli bir anakütleden, o anakütleyi temsil yeterliliği olduğu kabul edilen, belli kurallara göre seçilmiş küçük bir örnek, bir küçük kütledir. Bir bütünün parçasıdır. Araştırma probleminin (problemdeki değişkenlerin) incelenebilmesi için bir evrenin var olması ve evrenden seçilen örneklemin (alt grubun) evreni temsil etmesi ön şartı bulunmaktadır. Örneklem; diğer bir ifade ile var olan evrenden seçilen, araştırma problemini çözecek verilerin elde edilmesini sağlayan, evreni temsil eden evrenin alt parçası şeklinde tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 70).

Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün tespiti için, örneklem formülünden ve evren büyüklüğüne göre örneklem sayısını gösteren tablodan yararlanılmıştır.

Örneklem büyüklüğünü belirlemek için hedef kitledeki birey sayısı biliniyorsa  $n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$  formülünden yararlanılmaktadır. Söz konusu formülde (Baş, 2008, s. 39-40);

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeşiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasını göstermektedir.

2 092 537 (TÜİK tarafından açıklanan ADNKS sonuçlarına göre Antalya ilinin 2012 yılı nüfusu) kişiden oluşan anakütle homojen olmadığı için  $p=0,5$  ve  $q=0,5$  olarak, d değeri 0,05 ve  $\alpha=0,05$  yanılma düzeyinde teorik t değeri 1,96 olarak alınmış ve kullanılmıştır. Değerler formüle yerleştirildiğinde anakütleyi temsil eden örneklem sayısının 384 olduğu tespit edilmiştir. Örneklem sayısını gösteren Tablo 19'da da görüldüğü gibi araştırmanın örnekleminin en az 384 olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Literatürde ise faktör analizinde yeterli örneklem büyüklüğü için 50'nin çok zayıf, 100'ün zayıf, 200'ün orta, 300'ün iyi, 500'ün çok iyi ve 1 000'in mükemmel olduğu belirtilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 206). Bu bilimsel gerçeklikten ve elde edilen bulguların daha geniş bir kitlenin yaşam tarzını kucaklayan bir yapıda olması gerektiği düşüncesinden hareketle araştırmanın toplam 1 200 kişiye uygulanması hedeflenmiştir. Araştırmada, ulaşılabacak kişi sayısının fazla olması nedeniyle araştırma tekniklerinden sadece anket tekniği kullanılmıştır.

Tablo 19. Belli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri

N	n	N	n	N	n	N	n
10	10	190	127	1 100	285	5 000	357
20	19	200	132	1 200	291	6 000	361
30	28	250	152	1 300	297	7 000	364
40	36	300	169	1 400	302	8 000	367
50	44	350	185	1 500	306	9 000	368
60	52	400	196	1.600	310	10 000	370
70	59	450	212	1 700	313	15 000	375
80	66	500	217	1 800	317	20 000	377
90	73	550	226	1 900	320	30 000	379
100	80	600	234	2 000	322	40 000	380
110	86	650	242	2 200	327	50 000	381
120	92	700	248	2 400	331	75 000	382
130	97	750	254	2 600	335	100 000	384
140	103	800	260	2 800	338	1 000 000	384
150	108	850	265	3 000	341	<b>10 000 000</b>	<b>384</b>
160	113	900	269	3 500	346		
170	118	950	274	4 000	351		
180	123	1 000	278	4 500	354		

Kaynak: Sekeran, 1992, s. 253'ten aktaran Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005, s. 127

Araştırmanın uygulaması, önceden eğitim verilen 5 anketör eşliğinde Kemer, Manavgat ve Alanya ilçe merkezlerinde Eylül-Ekim 2013 tarihleri arasında araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllü bireyler üzerinde yapılmıştır. Ankete katılacak kişiler, basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre ilçe merkezlerinin nüfusuna orantılı olarak belirlenmiştir. Tablo 20'de araştırmanın yapıldığı ilçeler, ilçe merkezi nüfusu, ilçenin merkez nüfus içindeki payı, dağıtılan anket sayısı ve değerlendirmeye alınan anket sayısı verilmiştir.

Tablo 20. Araştırmanın Yapıldığı İlçeler, İlçe Merkezi Nüfusu, İlçenin Merkez Nüfus İçindeki Payı, Dağıtılan Anket Sayısı ve Değerlendirmeye Alınan Anket Sayısı

İlçe	İlçe Merkezi Nüfusu	İlçenin Merkez Nüfus İçindeki Payı (%)	Dağıtılan Anket Sayısı	Değerlendirmeye Alınan Anket Sayısı
Kemer	22 732	10,03	120	118
Manavgat	99 254	43,81	526	507
Alanya	104 573	46,16	554	536
Toplam	226 559	100,00	1 200	1 161

### 4.3. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasına ilk olarak literatürdeki kaynakların taranmasıyla başlanmıştır. Tarama sonucunda elde edilen verilerin derlenmesinin ardından araştırmanın literatür kısmı tamamlanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında ise anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket yönteminin tercih edilmesinin nedeni (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 93-94);

- Hazırlanan ölçme aracı ile bir defada çok yoğun veri toplanabilmesi,
- Daha geniş kitleye ulaşıldığı için daha büyük örnekleme evrene yaklaşmanın getirdiği bulguların güvenilirliğinin ve dış geçerliliğinin artması,
- Bireylerin bazı davranışsal ve düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel, algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanabilmesi,
- En ekonomik veri toplama yöntemi olması
- Verilere çok hızlı ulaşılabilmektedir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır (bakınız EK 1). Birinci bölümde (*YAŞAM TARZI*), yerel halkın yaşam tarzını belirlemeye yönelik olarak “Strategic Business Insights” araştırma-danışmanlık şirketi tarafından geliştirilen ve 35 kapalı uçlu ifadeden oluşan VALS-yaşam tarzı ölçeği yer almaktadır.

İkinci bölümde (*TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİ*), yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algılarını tespit etmek için 32 kapalı uçlu ifadeden oluşan turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği yer almıştır. Bu ölçek ifadelerinin hazırlanmasında Akis vd. (1996), Haralambopoulos ve Pizam (1996), Faulkner ve Tideswell (1997), Gilbert ve Clark (1997), Korça (1998), Anderect ve Vogt (2000), Fredline ve Faulkner (2000), Tomljenovic ve Faulkner (2000), Upchurch ve Teivane (2000), Williams ve Lawson

(2001), Weaver ve Lawton (2001), Yoon ve diğerkleri (2001), Kim (2002), Ko ve Stewart (2002), Tatoglu vd. (2002), Teye vd. (2002), Tosun (2002), Gursoy ve Rutherford (2004), Chen ve Chiang (2005), Choi ve Sirakaya (2005), Kuvan ve Akan (2005), Dyer ve diğerkleri (2007), Huttasin (2008), Pappas (2008), Vargas-Sánchez vd. (2009), Nunkoo ve Ramkissoon (2010)'un çalışmalarından yararlanılmıştır.

Son bölümde (*SOSYODEMOGRAFİK ÖZELLİKLER*) ise katılımcıların sosyodemografik özelliklerini tespit etmek için cinsiyet, medeni durum, eğitim, turizm sektöründe çalışma durumu ve turistlerle iletişim kurma durumundan oluşan 5 kapalı uçlu; yaşanan evin mülkiyet durumu ve çocuk durumundan oluşan 2 yarı kapalı uçlu; yaş, doğum yeri, ikamet süresi, meslek, aylık ortalama gelir ve hanedeki kişi sayısından oluşan 6 açık uçlu soru olmak üzere 13 soru yer almaktadır.

Katılımcıların yaşam tarzı ve turizmin sosyokültürel etkileri ile ilgili ifadelere ilişkin katılma düzeyini ifade etmek için 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği (5=Tamamen Katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 2=Az Katılıyorum, 1=Hiç Katılmıyorum) kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin anlaşılıp anlaşılmadığını saptamak amacıyla 50 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmış, anlaşılmayan ifadelerde küçük değişiklikler yapılarak form yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenlemelerin ardından anket formundaki ifadeler, turizm ve sosyoloji alanındaki akademisyenler ile bir Türkçe uzmanı tarafından yapılan eleştiriler doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir.

#### **4.4. Verilerin Analizi**

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 22 programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle tanımlayıcı istatistikten yararlanılmıştır. Bu bağlamda ankete katılanların sosyodemografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanarak tabloladıştırılmıştır. Bunun yanında yerel halkın yaşam tarzı ve turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin ifadelere verdikleri yanıtların frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır.

Alt boyutların geliştirilmesinde elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. KMO Testi, faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmede kullanılmaktadır. KMO değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değerkenin, diğer

değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Değerlerin sıfır veya sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon katsayılarının dağılımında bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamamaktadır. KMO değerinin 0,50'den düşük çıkması halinde faktör analizine devam edilememektedir. KMO Testi sonucunda değer 0,50-0,60 arası "kötü", 0,60-0,70 arası "zayıf", 0,70-0,80 arası "orta", 0,80-0,90 arası "iyi", 0,90 üzeri "mükemmel" kabul edilirken bu değerinin 0,50'den düşük çıkması durumunda, daha fazla anketi işleme katmak gerekmektedir (Akdağ, 2011, s. 25; Çokluk vd., 2012, s. 207;). Bartlett Küresellik Testi ise değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için kullanılmaktadır.

Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısının hesaplanması suretiyle belirlenmiştir. Cronbach Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2008, s. 405):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırmada "Bağımsız Örneklem t Testi", "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi"- "Çoklu Karşılaştırma Testi (Tukey HSD)" yapılmıştır. "Bağımsız Örneklem t Testi" ile iki ayrı grubun (Örneğin, erkek ve kadınlar), "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi" ile ikiden fazla grubun (Örneğin, evli, bekâr ve dullar veya farklı eğitim düzeylerindeki gibi) ortalaması karşılaştırılmaktadır. Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi içerisinde yer alan "Çoklu Karşılaştırma Testi" ile de farklı grupların birbirinden farklı olup olmadığı gösterilerek farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu ortaya konmaktadır (Baş, 2008, s. 161-166).

Yaşam tarzı ve turizmin sosyokültürel etkileri ölçeklerine yönelik açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya, teori üretmeye yönelik bir işlem söz konusudur (Büyüköztürk, 2002, s. 472).

Faktör analizinde bir maddenin faktör yük değerinin düşük olması, o maddenin söz konusu faktörle yeterince güçlü bir şekilde ilişkili olmadığını göstermektedir. Literatürde



maddenin faktör yük değerinin en az 0,30 olması yönünde yaygın bir görüş vardır. Bu yük değerinin altındaki maddeler elenmektedir. Yük değerinin 0,32, 0,40, 0,45 olması gerektiği de belirtilmektedir. İşaretine bakılmaksızın 0,60 ve üstü yük değeri yüksek; 0,30-0,59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilmektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 474; Akdağ, 2011, s. 26; Çokluk vd., 2012, s. 194). Bu araştırmada maddelerin ölçekte kalıp kalmamasına karar vermede faktör yük değerinin alt sınırı 0,40 olarak kabul edilmiştir.

Analizler sonucunda binişik maddeler çıkarılmıştır. Binişik maddeler, bir madde iki faktörde de yüksek yük değeri veriyorsa, aradaki farka bakılmaktadır. Yüksek iki yük değeri arasındaki fark, en az 0,10 olmalıdır. Fark, 0,10'dan küçükse bu madde binişik bir maddedir ve atılmaktadır (Akdağ, 2011, s. 26).

Araştırmada yaşam tarzı ölçeği alt boyutları ile turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği alt boyutları arasındaki karşılıklı ilişkiyi belirlemek amacıyla “Korelasyon Analizi” uygulanmış ve bütün değişkenler arasındaki “Pearson Korelasyon Katsayısı” hesaplanmıştır.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini-şiddetini-gücünü) ve yönünü belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Pearson Korelasyon Analizi katsayısı “r” harfiyle ifade edilmektedir ve -1 ile +1 arasında ( $-1 \leq r \leq +1$ ) bir değer almaktadır. Burada, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif ya da negatif olması) belirlemektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0-0,25 arasında olması durumunda çok zayıf, 0,26-0,49 arasında olması durumunda zayıf, 0,50-0,69 arasında olması durumunda orta, 0,70-0,89 arasında olması durumunda yüksek ve 0,90-1 arasında olması durumunda çok yüksek olarak kabul edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2005, s. 219-220).

Araştırmada, turizmin sosyokültürel etkileri ölçeğindeki bağımsız değişkenlerin yaşam tarzı ölçeğindeki bağımlı değişken üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla Stepwise Yöntemi ile “Çok Değişkenli (Çoklu) Regresyon Analizi” uygulanmıştır.

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini bulmamıza imkân veren bir analiz yöntemidir (Baş, 2008, s. 151). Çok değişkenli regresyon analizi ise içinde bir adet bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin bulunduğu regresyon modellerine denilmektedir. Çok değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler, eş

zamanlı olarak bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 341).

Çoklu regresyon modellerinde bir model ortaya koyabilmek için en büyük problem, modelde yer alacak bağımsız değişkenlerin seçimidir. Kuşkusuz, bir bağımlı değişkeni etkileyecek çok sayıda bağımsız değişken söz konusudur. Çok sayıda bağımsız değişken söz konusu olduğunda bir model kurmak zordur. Bu zorluğun giderilmesinde, Stepwise regresyon yöntemi yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Zeytinoğlu, 2007, s. 336).



## **BÖLÜM 5**

### **BULGULAR VE YORUMLAR**

Bu bölümde öncelikle sosyodemografik özelliklere ve araştırma ölçeklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere, ardından açımlayıcı faktör analizine, daha sonra yerel halkın “yaşam tarzı” ve “sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları” arasındaki ilişkiye, daha sonra ise “yaşam tarzı” ve “sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları” ile “sosyodemografik özellikleri” arasındaki farklılığa ait bulgu ve yorumlara yer verilecektir.

#### **5.1. Sosyodemografik Özelliklere ve Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bulguları ve Yorumları**

Bu başlık altında araştırmaya katılan kişilerin sosyodemografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, doğum yeri, ikamet süresi, eğitim durumu, turizm sektöründe çalışma durumu, meslek, gelir, hanedeki kişi sayısı, mülkiyet durumu, çocuk durumu ve turistlerle iletişim kurma durumu) ait dağılım ile yaşam tarzı ve turizmin sosyokültürel etkileri ölçeklerine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilecektir.

Toplanan 1 161 anket formundan elde edilen sosyodemografik özelliklere ait veriler Tablo 21’de verilmiştir. Tablo 21’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan kişilerin %69,9’u (812 kişi) erkek, %30,1’i (349 kişi) ise kadındır. Katılımcıların %21,7’sinin (252 kişi) yaşı 18-23, %22,3’ünün (259 kişi) 24-29, %20,6’sının (239 kişi) 30-35, %22’sinin (256 kişi) 36-44, %13,4’ünün (155 kişi) ise 45 yaş ve üstüdür. %45,5’i bekâr (528 kişi), %54,5’i (633 kişi) ise evlidir. %61,8’inin (717 kişi) doğum yeri Antalya, %38,2’sinin (444 kişi) ise diğerdir. %20,6’sının (239 kişi) ikamet süresi 1-5 yıl, %18,9’unun (219 kişi) 6-10, %10,9’unun (127 kişi) 11-15, %18,3’ünün (213 kişi) 16-20, %10,3’ünün (120 kişi) 21-25

ve %20,9'unun (243 kişi) ise 26 ve üstü yıldır. %18,9'unun (220 kişi) eğitim seviyesi ilköğretim, %59,6'sının (692 kişi) lise, %8,5'inin (99 kişi) ön lisans, %10,3'ünün (120 kişi) lisans, %2,6'sının (30 kişi) ise lisansüstüdür. Katılımcıların turizm sektöründe çalışma durumu incelendiğinde %27,1'inin (315 kişi) turizm sektöründe çalıştığı, %72,9'unun (846 kişi) ise turizm sektöründe çalışmadığı göze çarpmaktadır. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %6,2'sinin (72 kişi) memur, %56,1'inin (651 kişi) işçi, %15,2'sinin (177 kişi) esnaf, %7,1'inin öğrenci (82 kişi), %15,4'ünün (179 kişi) ise diğer (serbest meslek, emekli, ev hanımı, işsiz ve çiftçiler) olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelirlerine bakıldığında %19,1'inin (222 kişi) 1 000 TL altı, %20,1'inin (233 kişi) 1 000-1 499, %19,6'sının (228 kişi) 1 500-1 999, %18,9'unun (220 kişi) 2 000-2 499, %22,2'sinin (258 kişi) ise 2 500 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %20,7'sinin (240 kişi) hanedeki kişi sayısı 1-2, %59,9'unun (696 kişi) 3-4, %19,4'ünün (225 kişi) ise 5 ve üstüdür. Katılımcıların mülkiyet durumuna bakıldığında %51,4'ünün (597 kişi) konutu kira, %36,3'ünün (422 kişi) kendisine ait, %12,2'sinin (142 kişi) ise diğerdir (konut mülkiyeti anne-babaya ait, lojman). %51,2'si (594 kişi) çocuk sahibi iken %48,8'i (567 kişi) çocuk sahibi değildir. Katılımcıların turistlerle iletişim kurma durumuna bakıldığında %34,7'sinin (403 kişi) sürekli, %43,6'sının (506 kişi) kısmen turistlerle iletişim kurduğu, %21,7'sinin (252 kişi) ise turistlerle hiç iletişim kurmadığı dikkat çekicidir.

Tablo 21. Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	n	%	Değişken	Grup	n	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	812	69,9	<b>Meslek</b>	Memur	72	6,2
	Kadın	349	30,1		İşçi	651	56,1
<b>Yaş</b>	18-23	252	21,7	Esnaf		177	15,2
	24-29	259	22,3		Öğrenci	82	7,1
	30-35	239	20,6		Diğer	179	15,4
	36-44	256	22,0	<b>Gelir</b>	1 000 TL altı	222	19,1
	45 ve üstü	155	13,4		1 000-1 499 TL	233	20,1
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	528	45,5	1 500-1 999 TL		228	19,6
	Evli	633	54,5		2 000-2 499 TL	220	18,9
<b>Doğum Yeri</b>	Antalya	717	61,8		2 500 TL ve üstü		258
	Diğer	444	38,2	<b>Hanedeki Kişi Sayısı</b>		1-2	240
<b>İkamet Süresi (Yıl)</b>	1-5	239	20,6	3-4		696	59,9
	6-10	219	18,9		5 ve üstü	225	19,4
	11-15	127	10,9		<b>Mülkiyet Durumu</b>	Kira	597
	16-20	213	18,3	Kendime Ait		422	36,3
	21-25	120	10,3	Diğer		142	12,2
	26 ve üstü	243	20,9	<b>Çocuk Durumu</b>	Var	594	51,2
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	220	18,9		Yok	567	48,8
<b>Turizm Sektöründe Çalışma Durumu</b>	Çalışıyor	315	27,1	<b>Turistlerle İletişim Kurma Durumu</b>	Sürekli	403	34,7
					Kısmen	506	43,6
					Hiç	252	21,7
					Lisansüstü	30	2,6
					Çalışmıyor	846	72,9

Tablo 22’de yaşam tarzı ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi 4,03 ortalama ile “Türkiye’de ve dünyada yaşanan günlük olayları yakından takip ederim.” ifadesi ilk sırada yer almaktadır. Bunu 3,79

ortalama ile “Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.”, 3,68 ortalama ile “Sıra dışı insanlar ve şeylerden hoşlanırım.”, 3,67 ortalama ile “Kâinatın, Kur’an-ı Kerim’de yazdığı gibi altı günde yaratıldığına inanırım.” ve “Bir kadının hayatı, ancak ailesi için mutlu bir yuva ortamı sağlayabilirse anlam kazanır.” ifadeleri takip etmektedir. “Hayatımın her geçen hafta hemen hemen aynı olmasından hoşlanırım.” ifadesi ise 2,03 ile en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 22. Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Dağılımları

İfade No	İfadeler	$\bar{x}$	SS
1	Türkiye’de ve dünyada yaşanan günlük olayları yakından takip ederim.	4,03	1,137
3	Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.	3,79	1,076
2	Sıra dışı insanlar ve şeylerden hoşlanırım.	3,68	1,083
6	Kâinatın, Kur’an-ı Kerim’de yazdığı gibi altı günde yaratıldığına inanırım.	3,67	1,285
27	Bir kadının hayatı, ancak ailesi için mutlu bir yuva ortamı sağlayabilirse anlam kazanır.	3,67	1,255
28	Daha önce hiç yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım.	3,48	1,185
32	Yeni ve farklı şeyler yapmaktan hoşlanırım.	3,48	1,178
7	Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım.	3,47	1,197
8	Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	3,47	1,205
4	Her gün kullanabileceğim şeyleri üretmeyi severim.	3,46	1,130
17	Yeni şeyler denemekten hoşlanırım.	3,40	1,220
9	Sık sık heyecan yaşamak isterim.	3,39	1,207
30	El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.	3,37	1,215
22	Yabancı bir ülkede bir veya birkaç yılını harcamak isterim.	3,34	1,340
34	Evrenin nasıl işlediği ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak isterim.	3,34	1,222
21	Başkalarına öncülük etmekten hoşlanırım.	3,31	1,256
23	Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	3,27	1,253
31	Her zaman büyük heyecan ararım.	3,26	1,266
14	Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir.	3,25	1,193
5	Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim.	3,24	1,236
33	Otomobil veya otomobil ürünleri satan mağazaları gezmekten hoşlanırım.	3,21	1,351
11	Bir şeyi satın almaktan çok onu üretmeyi tercih ederim.	3,20	1,255
29	Bana hiçbir faydası olmayacak şeyler hakkında bile bilgi sahibi olmaktan hoşlanırım.	3,20	1,273
10	Sadece birkaç şeyle gerçekten ilgilenirim.	3,18	1,255
13	Hükümet, devlet okullarında ibadeti teşvik etmelidir.	3,15	1,300
20	Günümüzde televizyon kanallarında çok fazla cinsel içerikli program olduğunu düşünüyorum.	3,15	1,289
19	Son moda ürünleri giymekten hoşlanırım.	3,12	1,290

Tablo 22'nin devamı

İfade No	İfadeler	$\bar{\chi}$	SS
12	Çoğu insandan daha fazla moda uygun giyinirim.	3,09	1,216
26	Modayı takip eden biri olarak görülmek isterim.	3,05	1,290
18	Motorlar gibi mekanik düzeneklerin nasıl çalıştığı ile çok ilgilenirim.	3,01	1,419
24	İlgi alanlarımın biraz sınırlı olduğunu itiraf etmeliyim.	3,00	1,296
25	Ağaç, metal ve benzeri maddelerle bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.	3,00	1,348
15	Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum.	2,88	1,352
16	Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	2,82	1,413
35	Hayatımın her geçen hafta hemen hemen aynı olmasından hoşlanırım.	2,03	1,261

Tablo 23'te görüldüğü gibi katılımcıların %46,6'sı "Türkiye'de ve dünyada yaşanan günlük olayları yakından takip ederim.", %37,2'si "Kâinatın, Kur'an-ı Kerim'de yazdığı gibi altı günde yaratıldığına inanırım.", %26,1'i "Yabancı bir ülkede bir veya birkaç yılımı harcamak isterim.", %33,4'ü "Bir kadının hayatı, ancak ailesi için mutlu bir yuva ortamı sağlayabilirse anlam kazanır." ifadelerine tamamen katılırken %24,9'u "Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı itiraf etmeliyim." ve %48,6'sı "Hayatımın her geçen hafta hemen hemen aynı olmasından hoşlanırım." ifadelerine hiç katılmamaktadır. Bunun yanında katılımcıların genel olarak ifadelere katılım oranı ise orta düzeyde yoğunlaşmaktadır: Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir. (%31,8), Çoğu insandan daha fazla moda uygun giyinirim. (%31,7), El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım. (%29,8), Sık sık heyecan yaşamak isterim. (%29,6), Modayı takip eden biri olarak görülmek isterim. (%29,0), Hükümet, devlet okullarında ibadeti teşvik etmelidir. (%28,9), Bir şeyi satın almaktan çok onu üretmeyi tercih ederim. (%28,8), Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim. (%28,6), Son moda ürünleri giymekten hoşlanırım. (%28,5), Evrenin nasıl işlediği ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak isterim. (%28,4), İlgi alanlarımın biraz sınırlı olduğunu itiraf etmeliyim. (%28,3), Yeni şeyler denemekten hoşlanırım. (%28,1), Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım. (%28,0), Yeni ve farklı şeyler yapmaktan hoşlanırım. (%27,6), Başkalarına öncülük etmekten hoşlanırım. (%27,4), Bana hiçbir faydası olmayacak şeyler hakkında bile bilgi sahibi olmaktan hoşlanırım. (%26,5), Sadece birkaç şeyle gerçekten ilgilenirim. (%26,4), Otomobil veya otomobil ürünleri satan mağazaları gezmekten hoşlanırım. (%25,8), Ağaç, metal ve benzeri maddelerle bir şeyler yapmaktan hoşlanırım. (%25,2), Her zaman büyük heyecan ararım. (%25,1), Kendimi bir



entelektüel olarak görüyorum. (%24,0), Motorlar gibi mekanik düzeneklerin nasıl çalıştığı ile çok ilgilenirim. (%23,1)

Tablo 23. Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları\*

İfadeler	HK		AK		ODK		ÇK		TK	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Türkiye’de ve dünyada yaşanan günlük olayları yakından takip ederim.	57	4,9	58	5,0	216	18,6	289	24,9	541	46,6
Sıra dışı insanlar ve şeylerden hoşlanırım.	61	5,3	97	8,4	268	23,1	461	39,7	274	23,6
Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.	38	3,3	98	8,4	298	25,7	364	31,4	363	31,3
Her gün kullanabileceğim şeyleri üretmeyi severim.	65	5,6	165	14,2	339	29,2	356	30,7	236	20,3
Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim.	120	10,3	205	17,7	332	28,6	288	24,8	216	18,6
Kâinatın, Kur’an-ı Kerim’de yazdığı gibi altı günde yaratıldığına inanırım.	86	7,4	140	12,1	272	23,4	231	19,9	432	37,2
Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım.	88	7,6	151	13,0	322	27,7	328	28,3	272	23,4
Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	84	7,2	168	14,5	306	26,4	325	28,0	278	23,9
Sık sık heyecan yaşamak isterim.	91	7,8	174	15,0	344	29,6	293	25,2	259	22,3
Sadece birkaç şeyle gerçekten ilgilenirim.	133	11,5	225	19,4	307	26,4	292	25,2	204	17,6
Bir şeyi satın almaktan çok onu üretmeyi tercih ederim.	126	10,9	221	19,0	334	28,8	257	22,1	223	19,2
Çoğu insandan daha fazla moda uygun giyinirim.	140	12,1	219	18,9	368	31,7	263	22,7	171	14,7
Hükümet, devlet okullarında ibadeti teşvik etmelidir.	157	13,5	207	17,8	336	28,9	231	19,9	230	19,8
Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir.	116	10,0	176	15,2	369	31,8	306	26,4	194	16,7
Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum.	242	20,8	234	20,2	279	24,0	230	19,8	176	15,2
Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	289	24,9	221	19,0	250	21,5	209	18,0	192	16,5
Yeni şeyler denemekten hoşlanırım.	104	9,0	159	13,7	326	28,1	318	27,4	254	21,9
Motorlar gibi mekanik düzeneklerin nasıl çalıştığı ile çok ilgilenirim.	253	21,8	176	15,2	268	23,1	236	20,3	228	19,6
Son moda ürünleri giymekten hoşlanırım.	163	14,0	204	17,6	331	28,5	253	21,8	210	18,1
Günümüzde televizyon kanallarında çok fazla cinsel içerikli program olduğunu düşünüyorum.	162	14,0	202	17,4	294	25,3	302	26,0	201	17,3
Başkalarına öncülük etmekten hoşlanırım.	131	11,3	163	14,0	318	27,4	314	27,0	235	20,2
Yabancı bir ülkede bir veya birkaç yılımı harcamak isterim.	144	12,4	177	15,2	286	24,6	251	21,6	303	26,1
Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	124	10,7	192	16,5	325	28,0	288	24,8	232	20,0
İlgi alanlarımla biraz sınırlı olduğumu itiraf etmeliyim.	189	16,3	226	19,5	329	28,3	234	20,2	183	15,8
Ağaç, metal ve benzeri maddelerle bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.	207	17,8	228	19,6	293	25,2	227	19,6	206	17,7
Modayı takip eden biri olarak görülmek isterim.	177	15,2	212	18,3	337	29,0	242	20,8	193	16,6
Bir kadının hayatı, ancak ailesi için mutlu bir yuva ortamı sağlayabilirse anlam kazanır.	94	8,1	115	9,9	263	22,7	301	25,9	388	33,4
Daha önce hiç yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım.	77	6,6	166	14,3	314	27,0	331	28,5	273	23,5
Bana hiçbir faydası olmayacak şeyler hakkında bile bilgi sahibi olmaktan hoşlanırım.	135	11,6	220	18,9	308	26,5	275	23,7	223	19,2
El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.	95	8,2	178	15,3	346	29,8	284	24,5	258	22,2
Her zaman büyük heyecan ararım.	114	9,8	235	20,2	291	25,1	280	24,1	241	20,8
Yeni ve farklı şeyler yapmaktan hoşlanırım.	67	5,8	181	15,6	320	27,6	315	27,1	278	23,9
Otomobil veya otomobil ürünleri satan mağazaları gezmekten hoşlanırım.	171	14,7	183	15,8	299	25,8	243	20,9	265	22,8
Evrenin nasıl işlediği ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak isterim.	99	8,5	194	16,7	330	28,4	293	25,2	245	21,1
Hayatımın her geçen hafta hemen hemen aynı olmasından hoşlanırım.	564	48,6	262	22,6	161	13,9	89	7,7	85	7,3

\*TK=Tamamen Katılıyorum, ÇK=Çok Katılıyorum, ODK=Orta Düzeyde Katılıyorum, AK=Az Katılıyorum, HK=Hiç katılmıyorum. n=1 161

Tablo 24’te turizmin sosyokültürel etkileri ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi 3,81 ortalama ile “Turizm, alkol kullanımını artırmıştır.” ifadesi ilk sırada yer almaktadır. Bunu 3,79 ortalama ile “Turizm; mağazalar, restoranlar ve otellerde hizmet kalitesini artırmıştır.”, 3,73 ortalama ile “Turizm, günlük hayatta yabancı kelimelerin kullanılma oranını artırmıştır.”, 3,71 ortalama ile “Turizm, tarihi yapıların korunmasına ve restore edilmesine olanak tanımıştır.”, 3,69 ortalama ile “Turizm, geleneksel el sanatlarının ticarileşmesine neden olmuştur.” ifadesi takip etmektedir. “Turizm, yerel halkın namaz, oruç gibi ibadetlerini olumsuz yönde etkilemiştir.” ifadesi ise 3,04 ile en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 24. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Dağılımları

İfade No	İfadeler	$\bar{x}$	SS
1	Turizm, alkol kullanımını artırmıştır. (-)	3,81	1,403
12	Turizm; mağazalar, restoranlar ve otellerde hizmet kalitesini artırmıştır. (+)	3,79	1,167
25	Turizm, günlük hayatta yabancı kelimelerin kullanılma oranını artırmıştır. (-)	3,73	1,224
30	Turizm, tarihi yapıların korunmasına ve restore edilmesine olanak tanımıştır. (+)	3,71	1,193
24	Turizm, geleneksel el sanatlarının ticarileşmesine neden olmuştur. (-)	3,69	1,158
32	Turizm, yerel halkın kültürel mirasın korunması konusunda daha fazla anlayış göstermesini sağlamıştır. (+)	3,68	1,300
21	Turizm, yerel halkın yöresel kültürüyle daha fazla gurur duymasını sağlamıştır. (+)	3,67	1,194
23	Yerel halkın dünyanın farklı bölgelerinden gelen turistlerle tanışması, onlara turistlerin kültürünü ve toplumunu daha iyi anlamak için değerli bir deneyim kazandırmıştır. (+)	3,65	1,182
26	Turizm, yerel halkın yabancı dil becerisini geliştirmiştir. (+)	3,63	1,265
13	Turizm, yaşadığım ilçenin ilginç ve heyecan verici bir yer olmasını sağlamıştır. (+)	3,60	1,240
22	Turizm, yerel halk ile turistler arasında daha fazla kültürel alışverişin yaşanmasını sağlamıştır. (+)	3,59	1,203
29	Turizm, tarihi ve kültürel sergilere talebi artırmıştır. (+)	3,58	1,226
4	Turizm, fuhuşu artırmıştır. (-)	3,57	1,366
20	Turizm, yerel halkın el sanatları, güzel sanatlar ve müzik gibi çok çeşitli kültürel faaliyetlere katılımını teşvik etmiştir. (+)	3,57	1,243
8	Turizm, acil durum hizmetlerinin (polis, itfaiye ve ambulans) kalitesini artırmıştır. (+)	3,55	1,217
31	Turizm, kültürel varlıkların aşırı kullanımına neden olmuştur. (-)	3,54	1,203
2	Turizm, uyuşturucu kullanımını artırmıştır. (-)	3,53	1,374
11	Turizm, eğlence merkezleri ve plajlar gibi rekreasyon tesislerin yerel halk tarafından kullanımını kısıtlamıştır. (-)	3,51	1,289
10	Turizm, yerel halkın dinlenmek için sessiz bir yer bulmasını gittikçe zorlaştırmıştır. (-)	3,48	1,310
17	Turizm, gençlerin davranışlarını olumsuz yönde etkilemiştir. (-)	3,42	1,325
3	Turizm, suç oranlarını artırmıştır. (-)	3,40	1,382
5	Turizm, trafik sıkışıklığını artırmıştır. (-)	3,40	1,290
6	Turizm, toplumda dürüstlüğün azalmasına neden olmuştur. (-)	3,34	1,310
28	Turizm, geleneksel kültür kalıplarının bozulmasına neden olmuştur. (-)	3,31	1,263
14	Turizm, komşuluk ilişkilerini zayıflatmıştır. (-)	3,27	1,322

Tablo 24'ün devamı

İfade No	İfadeler	$\bar{\chi}$	SS
19	Turizm, yerel halkın istismar edilme düzeyini artırmıştır. (-)	3,26	1,306
7	Turizm, insanlar arasındaki karşılıklı güven duygusunu azaltmıştır. (-)	3,24	1,339
15	Turizm, aile bağlarının bozulmasına neden olmuştur. (-)	3,24	1,376
18	Turizm, sosyal eşitsizliğe neden olmuştur. (-)	3,18	1,312
16	Turizm, kadınların aile içi kararlara katılımını artırmıştır. (+)	3,17	1,329
9	Turist sayısındaki artış, yerel halk ile turistler arasında sürtüşmelere neden olmuştur. (-)	3,08	1,331
27	Turizm, yerel halkın namaz, oruç gibi ibadetlerini olumsuz yönde etkilemiştir. (-)	3,04	1,347

Tablo 25'te görüldüğü gibi katılımcıların %45,3'ü "Turizm, alkol kullanımını artırmıştır.", %36,5'i "Turizm, yerel halkın kültürel mirasın korunması konusunda daha fazla anlayış göstermesini sağlamıştır.", %35,1'i "Turizm; mağazalar, restoranlar ve otellerde hizmet kalitesini artırmıştır.", %34,6'sı "Turizm, fuhuşu artırmıştır.", %34,4'ü "Turizm, günlük hayatta yabancı kelimelerin kullanılma oranını artırmıştır.", %31,9'u "Turizm, yerel halkın yabancı dil becerisini geliştirmiştir.", %31,8'i "Turizm, tarihi ve kültürel sergilere talebi artırmıştır.", %31,0'ı "Turizm, uyuşturucu kullanımını artırmıştır.", %30,3'ü "Turizm, yaşadığım ilçenin ilginç ve heyecan verici bir yer olmasını sağlamıştır.", %30,2'si "Turizm, yerel halkın yöresel kültürüyle daha fazla gurur duymasını sağlamıştır.", %28,9'u "Turizm, suç oranlarını artırmıştır.", %28,8'i "Turizm, tarihi yapıların korunmasına ve restore edilmesine olanak tanımıştır.", %28,4'ü "Turizm, yerel halkın el sanatları, güzel sanatlar ve müzik gibi çok çeşitli kültürel faaliyetlere katılımını teşvik etmiştir.", %28,3'ü "Turizm, acil durum hizmetlerinin (polis, itfaiye ve ambulans) kalitesini artırmıştır.", %28,0'ı "Turizm, yerel halkın dinlenmek için sessiz bir yer bulmasını gittikçe zorlaştırmıştır.", %28,0'ı "Turizm, eğlence merkezleri ve plajlar gibi rekreasyon tesislerin yerel halk tarafından kullanımını kısıtlamıştır.", %27,9'u "Turizm, gençlerin davranışlarını olumsuz yönde etkilemiştir.", %25,5'i "Turizm, trafik sıkışıklığını artırmıştır.", %24,3'ü "Turizm, aile bağlarının bozulmasına neden olmuştur." ifadelerine tamamen katılmaktadır.

Diğer taraftan tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %31,9'u "Turizm, kültürel varlıkların aşırı kullanımına neden olmuştur.", %31,0'ı "Yerel halkın dünyanın farklı bölgelerinden gelen turistlerle tanışması, onlara turistlerin kültürünü ve toplumunu daha iyi anlamak için değerli bir deneyim kazandırmıştır.", %30,5'i "Turizm, geleneksel el sanatlarının ticarileşmesine neden olmuştur.", %29,8'i "Turizm, yerel halk ile turistler arasında daha fazla kültürel alışverişin yaşanmasını sağlamıştır." ifadelerine çok katılırken %28,0'ı

“Turizm, yerel halkın istismar edilme düzeyini artırmıştır.”, %27,2’si “Turizm, geleneksel kültür kalıplarının bozulmasına neden olmuştur.”, %26,2’si “Turizm, sosyal eşitsizliğe neden olmuştur.”, %25,5’i “Turizm, toplumda dürüstlüğün azalmasına neden olmuştur.”, %24,7’si “Turist sayısındaki artış, yerel halk ile turistler arasında sürtüşmelere neden olmuştur.”, %24,5’i “Turizm, yerel halkın namaz, oruç gibi ibadetlerini olumsuz yönde etkilemiştir.”, %24,4’ü “Turizm, komşuluk ilişkilerini zayıflatmıştır.”, %24,2’si “Turizm, insanlar arasındaki karşılıklı güven duygusunu azaltmıştır.”, %23,7’si “Turizm, kadınların aile içi kararlara katılımını artırmıştır.” ifadelerine orta düzeyde katılmaktadır.

Genel olarak yerel halkın ifadelerine katılımına bakıldığında tamamen katılanların oranının yüksek olduğu, orta, çok ve tamamen katılma oranlarında ciddi farkların oluşmadığı gözlenmiştir.

Tablo 25. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeğine İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları\*

İfadeler	HK		AK		ODK		ÇK		TK	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Turizm, alkol kullanımını artırmıştır.	150	12,9	76	6,5	146	12,6	263	22,7	526	45,3
Turizm, uyuşturucu kullanımını artırmıştır.	158	13,6	117	10,1	201	17,3	325	28,0	360	31,0
Turizm, suç oranlarını artırmıştır.	158	13,6	158	13,6	246	21,2	263	22,7	336	28,9
Turizm, fuhuşu artırmıştır.	137	11,8	127	10,9	231	19,9	264	22,7	402	34,6
Turizm, trafik sıkışıklığını artırmıştır.	122	10,5	164	14,1	295	25,4	284	24,5	296	25,5
Turizm, toplumda dürüstlüğün azalmasına neden olmuştur.	135	11,6	174	15,0	296	25,5	271	23,3	285	24,5
Turizm, insanlar arasındaki karşılıklı güven duygusunu azaltmıştır.	158	13,6	194	16,7	281	24,2	263	22,7	265	22,8
Turizm, acil durum hizmetlerinin (polis, itfaiye ve ambulans) kalitesini artırmıştır.	76	6,5	159	13,7	308	26,5	290	25,0	328	28,3
Turist sayısındaki artış, yerel halk ile turistler arasında sürtüşmelere neden olmuştur.	185	15,9	218	18,8	287	24,7	260	22,4	211	18,2
Turizm, yerel halkın dinlenmek için sessiz bir yer bulmasını gittikçe zorlaştırmıştır.	121	10,4	163	14,0	235	20,2	317	27,3	325	28,0
Turizm, eğlence merkezleri ve plajlar gibi rekreasyon tesislerin yerel halk tarafından kullanımını kısıtlamıştır.	118	10,2	139	12,0	263	22,7	316	27,2	325	28,0
Turizm; mağazalar, restoranlar ve otellerde hizmet kalitesini artırmıştır.	59	5,1	107	9,2	264	22,7	323	27,8	408	35,1
Turizm, yaşadığım ilçenin ilginç ve heyecan verici bir yer olmasını sağlamıştır.	84	7,2	149	12,8	267	23,0	309	26,6	352	30,3
Turizm, komşuluk ilişkilerini zayıflatmıştır.	148	12,7	191	16,5	283	24,4	275	23,7	264	22,7
Turizm, aile bağlarının bozulmasına neden olmuştur.	168	14,5	208	17,9	250	21,5	253	21,8	282	24,3
Turizm, kadınların aile içi kararlara katılımını artırmıştır.	165	14,2	215	18,5	275	23,7	272	23,4	234	20,2
Turizm, gençlerin davranışlarını olumsuz yönde etkilemiştir.	130	11,2	163	14,0	279	24,0	265	22,8	324	27,9
Turizm, sosyal eşitsizliğe neden olmuştur.	166	14,3	187	16,1	304	26,2	277	23,9	227	19,6
Turizm, yerel halkın istismar edilme düzeyini artırmıştır.	146	12,6	179	15,4	325	28,0	250	21,5	261	22,5

Tablo 25'in devamı

İfadeler	HK		AK		ODK		ÇK		TK	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Turizm, yerel halkın el sanatları, güzel sanatlar ve müzik gibi çok çeşitli kültürel faaliyetlere katılımını teşvik etmiştir.	99	8,5	127	10,9	282	24,3	323	27,8	330	28,4
Turizm, yerel halkın yöresel kültürüyle daha fazla gurur duymasını sağlamıştır.	79	6,8	111	9,6	273	23,5	347	29,9	351	30,2
Turizm, yerel halk ile turistler arasında daha fazla kültürel alışverişin yaşanmasını sağlamıştır.	82	7,1	135	11,6	280	24,1	346	29,8	318	27,4
Yerel halkın dünyanın farklı bölgelerinden gelen turistlerle tanışması, onlara turistlerin kültürünü ve toplumunu daha iyi anlamak için değerli bir deneyim kazandırmıştır.	70	6,0	135	11,6	264	22,7	360	31,0	332	28,6
Turizm, geleneksel el sanatlarının ticarileşmesine neden olmuştur.	57	4,9	135	11,6	267	23,0	354	30,5	348	30,0
Turizm, günlük hayatta yabancı kelimelerin kullanılma oranını artırmıştır.	81	7,0	114	9,8	236	20,3	331	28,5	399	34,4
Turizm, yerel halkın yabancı dil becerisini geliştirmiştir.	95	8,2	139	12,0	231	19,9	326	28,1	370	31,9
Turizm, yerel halkın namaz, oruç gibi ibadetlerini olumsuz yönde etkilemiştir.	199	17,1	224	19,3	285	24,5	242	20,8	211	18,2
Turizm, geleneksel kültür kalıplarının bozulmasına neden olmuştur.	128	11,0	171	14,7	316	27,2	301	25,9	245	21,1
Turizm, tarihi ve kültürel sergilere talebi artırmıştır.	86	7,4	139	12,0	286	24,6	316	27,2	334	28,8
Turizm, tarihi yapıların korunmasına ve restore edilmesine olanak tanımıştır.	73	6,3	118	10,2	252	21,7	349	30,1	369	31,8
Turizm, kültürel varlıkların aşırı kullanımına neden olmuştur.	92	7,9	132	11,4	279	24,0	370	31,9	288	24,8
Turizm, yerel halkın kültürel mirasın korunması konusunda daha fazla anlayış göstermesini sağlamıştır.	103	8,9	120	10,3	248	21,4	266	22,9	424	36,5

\*TK=Tamamen Katılıyorum, ÇK=Çok Katılıyorum, ODK=Orta Düzeyde Katılıyorum, AK=Az Katılıyorum, HK=Hiç katılmıyorum. n=1 161

## 5.2. Açımlayıcı Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Bu başlık altında sırasıyla yaşam tarzı ve turizmin sosyokültürel etkileri ölçeğine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları, faktör analizi sonuçları, alt boyut güvenilirlikleri, alt boyutların ortalama ve standart sapma dağılımlarına yer verilecektir.

Tablo 26'da görüldüğü gibi, Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,829 olarak bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmüştür. Bartlett Küresellik Testi ile de değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunurken verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $X^2$ : 4360,634, SD:231,  $p<0,01$ ).

Tablo 26. Yaşam Tarzı Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Testi</b>		0,829
	X <sup>2</sup>	4360,634
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	SD	231
	p	<b>0,000**</b>

Açımlayıcı faktör analizinde, faktör yük değeri alt sınırı 0.40 olarak belirlendiğinden bu değer altındaki kalan maddeler ile faktör yük değerleri birbirine 0,10'dan daha yakın olan maddeler çıkarılmıştır. Dolayısıyla uygulanan faktör analizi sonucunda 35 maddelik yaşam tarzı ölçeğinin madde sayısı 22'ye düşürülmüştür. Faktör analizi sonucunda elenen maddeler şunlardır: “Türkiye’de ve dünyada yaşanan günlük olayları yakından takip ederim.”, “Her gün kullanabileceğim şeyleri üretmeyi severim.”, “Kâinatın, Kur’an-ı Kerim’de yazdığı gibi altı günde yaratıldığına inanırım.”, “Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım.”, “Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.”, “Hükümet, devlet okullarında ibadeti teşvik etmelidir.”, “Yeni şeyler denemekten hoşlanırım.”, “Günümüzde televizyon kanallarında çok fazla cinsel içerikli program olduğunu düşünüyorum.”, “Başkalarına öncülük etmekten hoşlanırım.”, “Bir kadının hayatı, ancak ailesi için mutlu bir yuva ortamı sağlayabilirse anlam kazanır.”, “Bana hiçbir faydası olmayacak şeyler hakkında bile bilgi sahibi olmaktan hoşlanırım.”, “El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.”, “Evrenin nasıl işlediği ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak isterim.”. 22 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda 6 alt boyuta ayrıldığı görülmüştür. Bu 6 alt boyuta ait maddelerin dağılımı, alt boyutların faktör yükleri, varyans yüzdesi ve özdeğeri Tablo 27’de verilmiştir.

Tecrübeliler alt boyutu toplam varyansın %11,180’inini açıklamaktadır. Tecrübeliler ve Moda Severler alt boyutları birlikte toplam varyansın %21,163’ünün açıklamaktadır. Tecrübeliler, Moda Severler ve Yapıcılar alt boyutları birlikte toplam varyansın %29,467’sini açıklamaktadır. Tecrübeliler, Moda Severler, Yapıcılar ve Yenilikçiler alt boyutları birlikte toplam varyansın %36,708’ini açıklamaktadır. Tecrübeliler, Moda Severler, Yapıcılar, Yenilikçiler ve Hayata Tutunanlar alt boyutları birlikte toplam varyansın %43,817’sini açıklamaktadır. Tüm alt boyutlar birlikte toplam varyansın %50,469’unu açıklamaktadır.

Tablo 27. Yaşam Tarzı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri
<b>Faktör 1: Tecrübeliler</b>		11,180	2,460
Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	0,727		
Yabancı bir ülkede bir veya birkaç yılımı harcamak isterim.	0,625		
Sık sık heyecan yaşamak isterim.	0,608		
Her zaman büyük heyecan ararım.	0,548		
Yeni ve farklı şeyler yapmaktan hoşlanırım.	0,513		
Daha önce hiç yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım.	0,460		
<b>Faktör 2: Moda Severler</b>		9,983	2,196
Çoğu insandan daha fazla modaaya uygun giyinirim.	0,734		
Modayı takip eden biri olarak görülmek isterim.	0,706		
Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim.	0,680		
Son moda ürünleri giymekten hoşlanırım.	0,617		
<b>Faktör 3: Yapıcılar</b>		8,304	1,827
Otomobil veya otomobil ürünleri satan mağazaları gezmekten hoşlanırım.	0,688		
Motorlar gibi mekanik düzeneklerin nasıl çalıştığı ile çok ilgilenirim.	0,676		
Ağaç, metal ve benzeri maddelerle bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.	0,574		
Bir şeyi satın almaktan çok onu üretmeyi tercih ederim.	0,543		
<b>Faktör 4: Yenilikçiler</b>		7,241	1,593
Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum.	0,711		
Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	0,668		
Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir.	0,426		
<b>Faktör 5: Hayata Tutunanlar</b>		7,190	1,582
Sadece birkaç şeyle gerçekten ilgilenirim.	0,715		
İlgi alanlarımda biraz sınırlı olduğumu itiraf etmeliyim.	0,644		
Hayatımın her geçen hafta hemen hemen aynı olmasından hoşlanırım.	0,609		
<b>Faktör 6: Sıra Dışılar</b>		6,652	1,464
Sıra dışı insanlar ve şeylerden hoşlanırım.	0,787		
Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.	0,718		

22 madde için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı yüksek derecede güvenilir ( $\alpha=0,802$ ) olarak hesaplanırken faktör bazında uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda 6 maddeden oluşan Tecrübeliler alt boyutunun oldukça güvenilir ( $\alpha=0,694$ ), 4 maddeden oluşan Moda Severler alt boyutunun oldukça güvenilir ( $\alpha=0,715$ ), 4 maddeden oluşan Yapıcılar alt boyutunun düşük güvenilirlikte ( $\alpha=0,575$ ), 3 maddeden oluşan Yenilikçiler alt boyutunun düşük güvenilirlikte ( $\alpha=0,558$ ), 3 maddeden oluşan Hayata Tutunanlar alt boyutunun düşük güvenilirlikte ( $\alpha=0,467$ ) ve 2 maddeden oluşan Sıra Dışılar alt boyutunun da düşük güvenilirlikte ( $\alpha=0,571$ ) olduğu Tablo 28'de görülmektedir.

Tablo 28. Yaşam Tarzı Ölçeği Alt Boyut Güvenilirlikleri

Alt Boyut	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	Güvenilirlik Düzeyi
Tecrübeliler	6	0,694	Oldukça Güvenilir
Moda Severler	4	0,715	Oldukça Güvenilir
Yapıcılar	4	0,575	Düşük Güvenilirlik
Yenilikçiler	3	0,558	Düşük Güvenilirlik
Hayata Tutunanlar	3	0,467	Düşük Güvenilirlik
Sıra Dışılar	2	0,571	Düşük Güvenilirlik

Tecrübeliler alt boyutunun ortalaması 20,21 iken standart sapması ise 4,674'tür. Moda Severler alt boyutunun ortalaması 12,50 iken standart sapması ise 3,696'dır. Yapıcılar alt boyutunun ortalaması 12,41 iken standart sapması ise 3,564'tür. Yenilikçiler alt boyutunun ortalaması 8,95 iken standart sapması ise 2,890'dır. Hayata Tutunanlar alt boyutunun ortalaması 8,20 iken standart sapması ise 2,653'tür. Sıra Dışılar alt boyutunun ortalaması 7,46 iken standart sapması ise 1,806'dır (Tablo 29).

Tablo 29. Yaşam Tarzı Ölçeği Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Dağılımı

Alt Boyut	Ortalama	Standart Sapma
Tecrübeliler	20,21	4,674
Moda Severler	12,50	3,696
Yapıcılar	12,41	3,564
Yenilikçiler	8,95	2,890
Hayata Tutunanlar	8,20	2,653
Sıra Dışılar	7,46	1,806

Tablo 30'da görüldüğü gibi, Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,888 olarak bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmüştür. Bartlett Küresellik Testi ile de değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunurken verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $X^2$ : 9835,831, SD:435,  $p<0,01$ ).



Tablo 30. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Testi</b>		0,888
	X <sup>2</sup>	9835,831
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	SD	435
	p	<b>0,000**</b>

Açımlayıcı faktör analizinde, faktör yük değeri alt sınırı 0,40 olarak belirlendiğinden bu değerin altında kalan maddeler çıkarılarak 32 olan madde sayısı 30'a düşürülmüştür. Faktör analizi sonucunda elenen maddeler şunlardır: "Turizm, toplumda dürüstlüğü azalmasına neden olmuştur." ve "Turizm, insanlar arasındaki karşılıklı güven duygusunu azaltmıştır.". 30 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda 8 alt boyuta ayrıldığı görülmüştür. Bu 8 alt boyuta ait maddelerin dağılımı, alt boyutların faktör yükleri, varyans yüzdesi ve özdeğeri Tablo 31'de verilmiştir.

Toplumsal Sorunlar alt boyutu toplam varyansın %11,240'ını açıklamaktadır. Toplumsal Sorunlar ve Toplumsal Yapı alt boyutları birlikte toplam varyansın %19,589'unu açıklamaktadır. Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yapı ve Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutları birlikte toplam varyansın %29,921'ini açıklamaktadır. Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yapı, Kültürel Etkileşim ve Katılım ve Dil ve Sanat alt boyutları birlikte toplam varyansın %33,747'sini açıklamaktadır. Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yapı, Kültürel Etkileşim ve Katılım, Dil ve Sanat ve Kültürel Miras alt boyutları birlikte toplam varyansın %40,489'unu açıklamaktadır. Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yapı, Kültürel Etkileşim ve Katılım, Dil ve Sanat, Kültürel Miras ve Yerel Huzur alt boyutları birlikte toplam varyansın %46,493'ünü açıklamaktadır. Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yapı, Kültürel Etkileşim ve Katılım, Dil ve Sanat, Kültürel Miras, Yerel Huzur ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutları birlikte toplam varyansın %51,931'ini açıklamaktadır. Tüm alt boyutlar birlikte toplam varyansın %57,251'ini açıklamaktadır.

Tablo 31. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
<b>Faktör 1: Toplumsal Sorunlar</b>		11,240	3,372
Turizm, uyuşturucu kullanımını artırmıştır.	0,851		
Turizm, alkol kullanımını artırmıştır.	0,828		
Turizm, suç oranlarını artırmıştır.	0,814		
Turizm, fuhuşu artırmıştır.	0,767		
Turizm, trafik sıkışıklığını artırmıştır.	0,572		
<b>Faktör 2: Toplumsal Yapı</b>		8,349	2,505
Turizm, kadınların aile içi kararlara katılımını artırmıştır.	0,712		
Turizm, aile bağlarının bozulmasına neden olmuştur.	0,648		
Turizm, gençlerin davranışlarını olumsuz yönde etkilemiştir.	0,620		
Turizm, komşuluk ilişkilerini zayıflatmıştır.	0,523		
Turizm, sosyal eşitsizliğe neden olmuştur.	0,487		
Turizm, yerel halkın istismar edilme düzeyini artırmıştır.	0,473		
<b>Faktör 3: Kültürel Etkileşim ve Katılım</b>		7,332	2,200
Turizm, yerel halkın yöresel kültürüyle daha fazla gurur duymasını sağlamıştır.	0,746		
Turizm, yerel halk ile turistler arasında daha fazla kültürel alışverişin yaşanmasını sağlamıştır.	0,680		
Turizm, yerel halkın el sanatları, güzel sanatlar ve müzik gibi çok çeşitli kültürel faaliyetlere katılımını teşvik etmiştir.	0,613		
Yerel halkın dünyanın farklı bölgelerinden gelen turistlerle tanışması, onlara turistlerin kültürünü ve toplumunu daha iyi anlamak için değerli bir deneyim kazandırmıştır.	0,601		
<b>Faktör 4: Dil ve Sanat</b>		6,826	2,048
Turizm, günlük hayatta yabancı kelimelerin kullanılma oranını artırmıştır.	0,700		
Turizm, yerel halkın yabancı dil becerisini geliştirmiştir.	0,660		
Turizm, geleneksel el sanatlarının ticarileşmesine neden olmuştur.	0,614		
<b>Faktör 5: Kültürel Miras</b>		6,742	2,023
Turizm, yerel halkın kültürel mirasın korunması konusunda daha fazla anlayış göstermesini sağlamıştır.	0,681		
Turizm, tarihi yapıların korunmasına ve restore edilmesine olanak tanımıştır.	0,666		
Turizm, tarihi ve kültürel sergilere talebi artırmıştır.	0,609		
Turizm, kültürel varlıkların aşırı kullanımına neden olmuştur.	0,584		
<b>Faktör 6: Yerel Huzur</b>		6,004	1,801
Turizm, yerel halkın dinlenmek için sessiz bir yer bulmasını gittikçe zorlaştırmıştır.	0,774		
Turizm, eğlence merkezleri ve plajlar gibi rekreasyon tesislerin yerel halk tarafından kullanımını kısıtlamıştır.	0,742		
Turist sayısındaki artış, yerel halk ile turistler arasında sürtüşmelere neden olmuştur.	0,425		
<b>Faktör 7: Hizmet Kalitesi ve Çekicilik</b>		5,438	1,631
Turizm, acil durum hizmetlerinin (polis, itfaiye ve ambulans) kalitesini artırmıştır.	0,639		
Turizm, yaşadığım ilçenin ilginç ve heyecan verici bir yer olmasını sağlamıştır.	0,615		
Turizm; mağazalar, restoranlar ve otellerde hizmet kalitesini artırmıştır.	0,549		
<b>Faktör 8: Din ve Kültürel Kalıplar</b>		5,320	1,596
Turizm, yerel halkın namaz, oruç gibi ibadetlerini olumsuz yönde etkilemiştir.	0,800		
Turizm, geleneksel kültür kalıplarının bozulmasına neden olmuştur.	0,681		

30 madde için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı yüksek derecede güvenilir ( $\alpha=0,865$ ) olarak hesaplanırken faktör bazında uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda 5 maddeden oluşan Toplumsal Sorunlar alt boyutunun yüksek derecede güvenilir ( $\alpha=0,855$ ), 6 maddeden oluşan Toplumsal Yapı alt boyutunun oldukça güvenilir ( $\alpha=0,740$ ), 4 maddeden oluşan Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutunun oldukça güvenilir ( $\alpha=0,719$ ), 3 maddeden oluşan Dil ve Sanat alt boyutunun oldukça güvenilir ( $\alpha=0,675$ ), 4 maddeden oluşan Kültürel Miras alt boyutunun oldukça güvenilir ( $\alpha=0,639$ ), 3 maddeden oluşan Yerel Huzur alt boyutunun oldukça güvenilir ( $\alpha=0,614$ ), 3 maddeden oluşan Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutunun düşük güvenilirlikte ( $\alpha=0,585$ ) ve 2 maddeden oluşan Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutunun da düşük güvenilirlikte ( $\alpha=0,589$ ) olduğu Tablo 32’de görülmektedir.

Tablo 32. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyut Güvenilirlikleri

Alt Boyut	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha	Güvenilirlik Düzeyi
Toplumsal Sorunlar	5	0,855	Yüksek Derecede Güvenilir
Toplumsal Yapı	6	0,740	Oldukça Güvenilir
Kültürel Etkileşim ve Katılım	4	0,719	Oldukça Güvenilir
Dil ve Sanat	3	0,675	Oldukça Güvenilir
Kültürel Miras	4	0,639	Oldukça Güvenilir
Yerel Huzur	3	0,614	Oldukça Güvenilir
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	3	0,585	Düşük Güvenilirlik
Din ve Kültürel Kalıplar	2	0,589	Düşük Güvenilirlik

Toplumsal Sorunlar alt boyutunun ortalaması 17,71 iken standart sapması ise 5,424’tür. Toplumsal Yapı alt boyutunun ortalaması 19,53 iken standart sapması ise 5,256’dır. Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutunun ortalaması 14,47 iken standart sapması ise 3,552’dir. Dil ve Sanat alt boyutunun ortalaması 11,05 iken standart sapması ise 2,841’dir. Kültürel Miras alt boyutunun ortalaması 14,50 iken standart sapması ise 3,411’dir. Yerel Huzur alt boyutunun ortalaması 10,07 iken standart sapması ise 2,953’tür. Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutunun ortalaması 10,933 iken standart sapması 2,679’dur. Din ve Kültürel Kalıplar boyutunun ortalaması 6,349 iken standart sapması 2,198’dir (Tablo 33).

Tablo 33. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Dağılımı

Alt Boyut	Ortalama	Standart Sapma
Toplumsal Sorunlar	17,71	5,424
Toplumsal Yapı	19,53	5,256
Kültürel Etkileşim ve Katılım	14,47	3,552
Dil ve Sanat	11,05	2,841
Kültürel Miras	14,50	3,411
Yerel Huzur	10,07	2,953
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	10,93	2,679
Din ve Kültürel Kalıplar	6,349	2,198

### 5.3. Yerel Halkın Yaşam Tarzı ile Turizmin Sosyokültürel Etkilerine İlişkin Algıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular ve Yorumlar

Bu başlık altında Hipotez 1'e ait bulgu ve yorumlara yer verilecektir.

**H1 (Temel Hipotez):** Yerel halkın yaşam tarzı ile turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 34'te görüldüğü gibi uygulanan korelasyon analizi sonucunda;

Tecrübeliler alt boyutu ile Toplumsal Sorunlar alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,150$ ,  $p<0,01$ ).

Tecrübeliler alt boyutu ile Toplumsal Yapı alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,246$ ,  $p<0,01$ ).

Tecrübeliler alt boyutu ile Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,247$ ,  $p<0,01$ ).

Tecrübeliler alt boyutu ile Dil ve Sanat alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,221$ ,  $p<0,01$ ).

Tecrübeliler alt boyutu ile Kültürel Miras alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,302$ ,  $p<0,01$ ).

Tecrübeliler alt boyutu ile Yerel Huzur alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,221$ ,  $p<0,01$ ).

Tecrübeliler alt boyutu ile Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır (r:0,293, p<0,01).

Tecrübeliler alt boyutu ile Din ve Kültürel kalıplar alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır (r:0,169, p<0,01).

Tablo 34. Yaşam Tarzı Ölçeği Tecrübeliler Alt Boyutu ile Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Pearson Korelasyon Analizi)

		Toplumsal Sorunlar	Toplumsal Yapı	Kültürel Etkileşim ve Katılım	Dil ve Sanat	Kültürel Miras	Yerel Huzur	Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Din ve Kültürel Kalıplar
	r	0,150**	0,246**	0,247**	0,221**	0,302**	0,221**	0,293**	0,169**
Tecrübeliler	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161

Tablo 35’te görüldüğü gibi Tecrübeliler alt boyutundaki %14,3’lük değişim, modele dâhil edilen Kültürel Miras, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik, Yerel Huzur ve Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutları tarafından açıklanmaktadır. Kültürel Miras, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik, Yerel Huzur ve Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutları ile açıklanan model, anlamlı bir modeldir (F:49,238, p<0,05).

Tablo 35. Tecrübeliler Modelinin Anlamlılığı (Çoklu Doğrusal Regresyon)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	p
Tecrübeliler	Kültürel Miras Hizmet Kalitesi ve Çekicilik Yerel Huzur Kültürel Etkileşim ve Katılım	0,146	0,143	49,238	0,000

Tablo 36’da görüldüğü gibi modeldeki Kültürel Miras (t:5,621, p<0,05), Hizmet Kalitesi ve Çekicilik (t:4,765, p<0,05), Yerel Huzur (t:4,464, p<0,05) ve Kültürel Etkileşim ve Katılım (t:2,471, p<0,05) alt boyutlarının katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Kültürel Miras alt boyutundaki 1 birimlik artış Tecrübeliler alt boyutunu 0,040 birim arttırmaktadır.

Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutundaki 1 birimlik artış Tecrübeliler alt boyutunu 0,044 birim arttırmaktadır. Yerel Huzur alt boyutundaki 1 birimlik artış Tecrübeliler alt boyutunu 0,033 birim arttırmaktadır. Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutundaki 1 birimlik artış Tecrübeliler alt boyutunu 0,017 birim arttırmaktadır. Dolayısıyla Tecrübeliler üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün Hizmet Kalitesi ve Çekicilik olduğu, bunu sırasıyla Kültürel Miras, Yerel Huzur ve Kültürel Etkileşim ve Katılım'ın izlediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 36. Tecrübeliler Alt Boyutunu Etkileyen Bağımsız Değişkenler ve Modeldeki Katsayılarının Anlamlılığı

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	p	95% GA
Sabit	1,711	0,121	14,125	0,000	1,473 – 1,948
Kültürel Miras	0,040	0,007	5,621	0,000	0,026 – 0,055
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	0,044	0,009	4,765	0,000	0,026 – 0,063
Yerel Huzur	0,033	0,008	4,464	0,000	0,019 – 0,048
Kültürel Etkileşim ve Katılım	0,017	0,007	2,471	0,014	0,004 – 0,031

Tablo 37'de görüldüğü gibi uygulanan korelasyon analizi sonucunda;

Moda Severler alt boyutu ile Toplumsal Sorunlar alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,185$ ,  $p<0,01$ ).

Moda Severler alt boyutu ile Toplumsal Yapı alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,214$ ,  $p<0,01$ ).

Moda Severler alt boyutu ile Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,118$ ,  $p<0,01$ ).

Moda Severler alt boyutu ile Dil ve Sanat alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,070$ ,  $p<0,05$ ).

Moda Severler alt boyutu ile Kültürel Miras alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,145$ ,  $p<0,01$ ).

Moda Severler alt boyutu ile Yerel Huzur alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,205$ ,  $p<0,01$ ).

Moda Severler alt boyutu ile Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,143$ ,  $p<0,01$ ).

Moda Severler alt boyutu ile Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,182$ ,  $p<0,01$ ).

Tablo 37. Yaşam Tarzı Ölçeği Moda Severler Alt Boyutu ile Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Pearson Korelasyon Analizi)

		Toplumsal Sorunlar	Toplumsal Yapı	Kültürel Etkileşim ve Katılım	Dil ve Sanat	Kültürel Miras	Yerel Huzur	Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Din ve Kültürel Kalıplar
	r	0,185**	0,214**	0,118**	0,070*	0,145**	0,205**	0,143**	0,182**
Moda Severler	p	0,000	0,000	0,000	0,017	0,000	0,000	0,000	0,000
	n	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161

Tablo 38’de görüldüğü gibi Moda Severler alt boyutundaki %5,4’lük değişim, modele dâhil edilen Yerel Huzur, Kültürel Miras ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutları tarafından açıklanmaktadır. Yerel Huzur, Kültürel Miras ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutları ile açıklanan model, anlamlı bir modeldir ( $F:22,862$ ,  $p<0,05$ ).

Tablo 38. Moda Severler Modelinin Anlamlılığı (Çoklu Doğrusal Regresyon)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	p
Moda Severler	Yerel Huzur Kültürel Miras Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	0,056	0,054	22,862	0,000

Tablo 39’da görüldüğü gibi modeldeki Yerel Huzur ( $t:5,710$ ,  $p<0,05$ ), Kültürel Miras ( $t:2,560$ ,  $p<0,05$ ) ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik ( $t:2,030$ ,  $p<0,05$ ) alt boyutlarının katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Yerel Huzur alt boyutundaki 1 birimlik artış Moda Severler alt boyutunu 0,053 birim arttırmaktadır. Kültürel Miras alt boyutundaki 1 birimlik artış Moda Severler alt boyutunu 0,022 birim arttırmaktadır. Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutundaki 1 birimlik artış Moda Severler alt boyutunu 0,022 birim arttırmaktadır. Dolayısıyla Moda Severler üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün Yerel

Huzur olduğu, Kültürel Miras ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik'in aynı katsayı ile bu faktörü izlediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 39. Moda Severler Alt Boyutunu Etkileyen Bağımsız Değişkenler ve Modeldeki Katsayılarının Anlamlılığı

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	p	95% GA
Sabit	2,027	0,145	14,027	0,000	1,743-2,310
Yerel Huzur	0,053	0,009	5,710	0,000	0,035-0,072
Kültürel Miras	0,022	0,009	2,560	0,011	0,005-0,039
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	0,022	0,011	2,030	0,043	0,001-0,044

Tablo 40'ta görüldüğü gibi uygulanan korelasyon analizi sonucunda;

Yapıcılar alt boyutu ile Toplumsal Sorunlar alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,191$ ,  $p<0,01$ ).

Yapıcılar alt boyutu ile Toplumsal Yapı alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,303$ ,  $p<0,01$ ).

Yapıcılar alt boyutu ile Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,107$ ,  $p<0,01$ ).

Yapıcılar alt boyutu ile Dil ve Sanat alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,058$ ,  $p<0,05$ ).

Yapıcılar alt boyutu ile Kültürel Miras alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,200$ ,  $p<0,01$ ).

Yapıcılar alt boyutu ile Yerel Huzur alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,198$ ,  $p<0,01$ ).

Yapıcılar alt boyutu ile Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,167$ ,  $p<0,01$ ).

Yapıcılar alt boyutu ile Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,267$ ,  $p<0,01$ ).



Tablo 40. Yaşam Tarzı Ölçeği Yapıcılar Alt Boyutu ile Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Pearson Korelasyon Analizi)

		Toplumsal Sorunlar	Toplumsal Yapı	Kültürel Etkileşim ve Katılım	Dil ve Sanat	Kültürel Miras	Yerel Huzur	Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Din ve Kültürel Kalıplar
	r	0,191**	0,303**	0,107**	0,058*	0,200**	0,198**	0,167**	0,267**
Yapıcılar	p	0,000	0,000	0,000	0,049	0,000	0,000	0,000	0,000
	n	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161

Tablo 41’de görüldüğü gibi Yapıcılar alt boyutundaki %6,6’lık değişim, modele dâhil edilen Kültürel Miras, Yerel Huzur ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutları tarafından açıklanmaktadır. Yerel Huzur, Kültürel Miras ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutları ile açıklanan model, anlamlı bir modeldir (F:28,457, p<0,05).

Tablo 41. Yapıcılar Modelinin Anlamlılığı (Çoklu Doğrusal Regresyon)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	p
Yapıcılar	Yerel Huzur Kültürel Miras Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	0,069	0,066	28,457	0,000

Tablo 42’de görüldüğü gibi modeldeki Yerel Huzur (t:5,004, p<0,05), Kültürel Miras (t:4,396, p<0,05) ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik (t:2,246, p<0,05) alt boyutlarının katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Yerel Huzur alt boyutundaki 1 birimlik artış Yapıcılar alt boyutunu 0,045 birim arttırmaktadır. Kültürel Miras alt boyutundaki 1 birimlik artış Yapıcılar alt boyutunu 0,036 birim arttırmaktadır. Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutundaki 1 birimlik artış Yapıcılar alt boyutunu 0,024 birim arttırmaktadır. Dolayısıyla Yapıcılar üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün Yerel Huzur olduğu, bunu sırasıyla Kültürel Miras ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik’in izlediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 42. Yapıcılar Alt Boyutunu Etkileyen Bağımsız Değişkenler ve Modeldeki Katsayılarının Anlamlılığı

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	p	95% GA
Sabit	1,872	0,138	13,523	0,000	1,600-2,144
Yerel Huzur	0,045	0,009	5,004	0,000	0,027-0,062
Kültürel Miras	0,036	0,008	4,396	0,000	0,020-0,052
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	0,024	0,011	2,246	0,025	0,003-0,004

Tablo 43'te görüldüğü gibi uygulanan korelasyon analizi sonucunda;

Yenilikçiler alt boyutu ile Toplumsal Sorunlar alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,141$ ,  $p<0,01$ ).

Yenilikçiler alt boyutu ile Toplumsal Yapı alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,218$ ,  $p<0,01$ ).

Yenilikçiler alt boyutu ile Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,059$ ,  $p<0,05$ ).

Yenilikçiler alt boyutu ile Dil ve Sanat alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Yenilikçiler alt boyutu ile Kültürel Miras alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Yenilikçiler alt boyutu ile Yerel Huzur alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,222$ ,  $p<0,01$ ).

Yenilikçiler alt boyutu ile Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,068$ ,  $p<0,05$ ).

Yenilikçiler alt boyutu ile Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu arasında anlamlı pozitif yönde şekilde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır ( $r:0,187$ ,  $p<0,01$ ).

Tablo 43. Yaşam Tarzı Ölçeği Yenilikçiler Alt Boyutu ile Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Pearson Korelasyon Analizi)

		Toplumsal Sorunlar	Toplumsal Yapı	Kültürel Etkileşim ve Katılım	Dil ve Sanat	Kültürel Miras	Yerel Huzur	Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Din ve Kültürel Kalıplar
	r	0,141**	0,218**	0,059*	-0,022	0,036	0,222**	0,068*	0,187**
Yenilikçiler	p	0,000	0,000	0,043	0,449	0,225	0,000	0,020	0,000
	n	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161

Tablo 44’te görüldüğü gibi Yenilikçiler alt boyutundaki %4,9’luk değişim, modele dâhil edilen Yerel Huzur alt boyutu tarafından açıklanmaktadır. Yerel Huzur alt boyutu ile açıklanan model, anlamlı bir modeldir (F:60,188, p<0,05).

Tablo 44. Yenilikçiler Modelinin Anlamlılığı

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	p
Yenilikçiler	Yerel Huzur	0,049	0,049	60,188	0,000

Tablo 45’te görüldüğü gibi modeldeki Yerel Huzur (t:7,758, p<0,05) alt boyutu katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Yerel Huzur alt boyutundaki 1 birimlik artış Yenilikçiler alt boyutunu 0,072 birim arttırmaktadır. Dolayısıyla Yenilikçiler üzerinde etkiye sahip tek faktörün Yerel Huzur olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 45. Yenilikçiler Alt Boyutunu Etkileyen Bağımsız Değişkenler ve Modeldeki Katsayılarının Anlamlılığı

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	p	95% GA
Sabit	2,254	0,098	22,972	0,000	2,061-2,446
Yerel Huzur	0,072	0,009	7,758	0,000	0,054-0,091

Tablo 46’da görüldüğü gibi uygulanan korelasyon analizi sonucunda;

Hayata Tutunanlar alt boyutu ile Toplumsal Sorunlar alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır (r:0,127, p<0,01).

Hayata Tutunanlar alt boyutu ile Toplumsal Yapı alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır (r:0,134, p<0,01).

Hayata Tutunanlar alt boyutu ile Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (p>0,05).

Hayata Tutunanlar alt boyutu ile Dil ve Sanat alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır (r:0,061, p<0,05).

Hayata Tutunanlar alt boyutu ile Kültürel Miras alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (p>0,05).

Hayata Tutunanlar alt boyutu ile Yerel Huzur alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır (r:0,068, p<0,05).

Hayata Tutunanlar alt boyutu ile Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır (r:0,075, p<0,05).

Hayata Tutunanlar alt boyutu ile Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır (r:0,104, p<0,01).

Tablo 46. Yaşam Tarzı Ölçeği Hayata Tutunanlar Alt Boyutu ile Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Pearson Korelasyon Analizi)

	Toplumsal Sorunlar	Toplumsal Yapı	Kültürel Etkileşim ve Katılım	Dil ve Sanat	Kültürel Miras	Yerel Huzur	Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Din ve Kültürel Kalıplar
r	0,127**	0,134**	0,056	0,061*	0,048	0,068*	0,075*	0,104**
Hayata Tutunanlar p	0,000	0,000	0,057	0,037	0,102	0,021	0,011	0,000
n	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161

Tablo 47’de görüldüğü gibi Hayata Tutunanlar alt boyutundaki %0,5’lik değişim, modele dâhil edilen Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu tarafından açıklanmaktadır. Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ile açıklanan model, anlamlı bir modeldir (F:6,515, p<0,05).

Tablo 47. Hayata Tutunanlar Modelinin Anlamlılığı

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	p
Hayata Tutunanlar	Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	0,006	0,005	6,515	0,011

Tablo 48’de görüldüğü gibi modeldeki Hizmet Kalitesi ve Çekicilik (t:2,552, p<0,05) alt boyutu katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutundaki 1 birimlik artış Hayata Tutunanlar alt boyutunu 0,025 birim arttırmaktadır. Dolayısıyla Hayata Tutunanlar üzerinde etkiye sahip tek faktörün Hizmet Kalitesi ve Çekicilik olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 48. Hayata Tutunanlar Alt Boyutunu Etkileyen Bağımsız Değişkenler ve Modeldeki Katsayılarının Anlamlılığı

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	p	95% GA
Sabit	2,464	0,109	22,646	0,000	2,251-2,678
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	0,025	0,010	2,552	0,011	0,006-0,044

Tablo 49’da görüldüğü gibi uygulanan korelasyon analizi sonucunda;

Sıra Dışılar alt boyutu ile Toplumsal Sorunlar alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır (r:0,208, p<0,01).

Sıra Dışılar alt boyutu ile Toplumsal Yapı alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır (r:0,214, p<0,01).

Sıra Dışılar alt boyutu ile Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır (r:0,161, p<0,01).

Sıra Dışılar alt boyutu ile Dil ve Sanat alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır (r:0,159, p<0,01).

Sıra Dışılar alt boyutu ile Kültürel Miras alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır (r:0,196, p<0,01).

Sıra Dışılar alt boyutu ile Yerel Huzur alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır (r:0,159, p<0,01).

Sıra Dışılar alt boyutu ile Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır (r:0,198, p<0,01).

Sıra Dışılar alt boyutu ile Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal ilişki bulunmaktadır (r:0,151, p<0,01).

Tablo 49. Yaşam Tarzı Ölçeği Sıra Dışılar Alt Boyutu ile Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Pearson Korelasyon Analizi)

	Toplumsal Sorunlar	Toplumsal Yapı	Kültürel Etkileşim ve Katılım	Dil ve Sanat	Kültürel Miras	Yerel Huzur	Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Din ve Kültürel Kalıplar
r	0,208**	0,214**	0,161**	0,159**	0,196**	0,159**	0,198**	0,151**
Sıra Dışılar p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
n	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161	1 161

Tablo 50’de görüldüğü gibi Sıra Dışılar alt boyutundaki %6,2’lik değişim, modele dâhil edilen Hizmet Kalitesi ve Çekicilik, Kültürel Miras ve Yerel Huzur alt boyutları tarafından açıklanmaktadır. Hizmet Kalitesi ve Çekicilik, Kültürel Miras ve Yerel Huzur alt boyutları ile açıklanan model, anlamlı bir modeldir (F:26,421, p<0,05).

Tablo 50. Sıra Dışılar Modelinin Anlamlılığı (Çoklu Doğrusal Regresyon)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	p
Sıra Dışılar	Hizmet Kalitesi ve Çekicilik Kültürel Miras Yerel Huzur	0,064	0,062	26,421	0,000

Tablo 51’de görüldüğü gibi modeldeki Hizmet Kalitesi ve Çekicilik ( $t:3,783$ ,  $p<0,05$ ), Kültürel Miras ( $t:3,962$ ,  $p<0,05$ ) ve Yerel Huzur ( $t:3,371$ ,  $p<0,05$ ) alt boyutlarının katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutundaki 1 birimlik artış Sıra Dışılar alt boyutunu 0,041 birim arttırmaktadır. Kültürel Miras alt boyutundaki 1 birimlik artış Sıra Dışılar alt boyutunu 0,033 birim arttırmaktadır. Yerel Huzur alt boyutundaki 1 birimlik artış Sıra Dışılar alt boyutunu 0,031 birim arttırmaktadır. Dolayısıyla Sıra Dışılar üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün Hizmet Kalitesi ve Çekicilik olduğu, bunu sırasıyla Kültürel Miras ve Yerel Huzurun izlediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 51. Sıra Dışılar Alt Boyutunu Etkileyen Bağımsız Değişkenler ve Modeldeki Katsayılarının Anlamlılığı

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	p	95% GA
Sabit	2,505	0,141	17,810	0,000	2,229-2,780
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	0,041	0,011	3,783	0,000	0,019-0,062
Kültürel Miras	0,033	0,008	3,962	0,000	0,017-0,049
Yerel Huzur	0,031	0,009	3,371	0,001	0,013-0,048

Elde edilen bu sonuçlara göre H1 kısmen kabul edilmiştir.

#### 5.4. Yerel Halkın Yaşam Tarzı ile Sosyodemografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Bulgular ve Yorumlar

Bu başlık altında Hipotez 2’ye ait bulgu ve yorumlara yer verilecektir.

**H2:** Yerel halkın yaşam tarzı ile sosyodemografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2-1:** *Yerel halkın yaşam tarzı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 52’de görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem t Testi sonucunda;

Tecrübeliler alt boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin Tecrübeliler alt boyutu ortalaması kadınlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Moda Severler alt boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Yapıcılar alt boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin yapıcılar alt boyutu ortalaması kadınlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Yenilikçiler alt boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin Yenilikçiler alt boyutu ortalaması kadınlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Hayata Tutunanlar alt boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin Hayata Tutunanlar alt boyutu ortalaması kadınlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Sıra dışılar alt boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Tablo 52. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi)

Alt Boyut	Cinsiyet	n	Ortalama	SS	t	p
Tecrübeliler	Erkek	812	20,54	4,506	3,660	<b>0,000</b>
	Kadın	349	19,45	4,969		
Moda Severler	Erkek	812	12,63	3,656	1,718	0,086
	Kadın	349	12,22	3,778		
Yapıcılar	Erkek	812	13,24	3,326	12,804	<b>0,000**</b>
	Kadın	349	10,50	3,366		
Yenilikçiler	Erkek	812	9,22	2,823	4,901	<b>0,000**</b>
	Kadın	349	8,32	2,953		
Hayata Tutunanlar	Erkek	812	8,31	2,684	2,190	<b>0,029*</b>
	Kadın	349	7,94	2,565		
Sıra Dışılar	Erkek	812	7,48	1,872	0,384	0,701
	Kadın	349	7,44	1,647		

\* $p<0,05$  \*\* $p<0,01$

Bu sonuçlara göre *H2-1* kısmen kabul edilmiştir.

*H2-2: Yerel halkın yaşam tarzı ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.*



Tablo 53'te görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem t Testi sonucunda;

Tecrübeliler alt boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Moda Severler alt boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden bekâr olanların Moda Severler alt boyutu ortalaması evlilerden anlamlı derecede daha yüksektir.

Yapıcılar alt boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Yenilikçiler alt boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Hayata Tutunanlar alt boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Sıra Dışılar alt boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden bekâr olanların Sıra Dışılar alt boyutu ortalaması evlilerden anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 53. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Medeni Durum Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi)

Alt Boyut	Medeni Durum	n	Ortalama	SS	t	p
Tecrübeliler	Bekâr	528	20,34	4,784	0,854	0,393
	Evli	633	20,11	4,582		
Moda Severler	Bekâr	528	12,93	3,593	3,582	<b>0,000**</b>
	Evli	633	12,15	3,746		
Yapıcılar	Bekâr	528	12,34	3,486	-0,637	0,524
	Evli	633	12,48	3,631		
Yenilikçiler	Bekâr	528	9,11	2,992	1,744	0,081
	Evli	633	8,82	2,798		
Hayata Tutunanlar	Bekâr	528	8,30	2,648	1,203	0,229
	Evli	633	8,12	2,656		
Sıra Dışılar	Bekâr	528	7,60	1,760	2,326	<b>0,020*</b>
	Evli	633	7,36	1,838		

\* $p<0,05$  \*\* $p<0,01$

Elde edilen bu sonuçlara göre *H2-2* kısmen kabul edilmiştir.

**H2-3:** Yerel halkın yaşam tarzı ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 54'te görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem t Testi sonucunda;

Tecrübeliler alt boyutu ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden doğum yeri diğer olanların Tecrübeliler alt boyutu ortalaması doğum yeri Antalya olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Moda Severler alt boyutu ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ).

Yapıcılar alt boyutu ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ).

Yenilikçiler alt boyutu ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ).

Hayata Tutunanlar alt boyutu ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ).

Sıra Dışılar alt boyutu ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ).

Tablo 54. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Doğum Yeri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi)

Alt Boyut	Doğum Yeri	n	Ortalama	SS	t	p
Tecrübeliler	Antalya	717	19,90	4,623	-2,966	<b>0,003*</b>
	Diğer	444	20,73	4,717		
Moda Severler	Antalya	717	12,67	3,675	1,932	0,054
	Diğer	444	12,24	3,719		
Yapıcılar	Antalya	717	12,50	3,576	0,991	0,322
	Diğer	444	12,29	3,547		
Yenilikçiler	Antalya	717	9,08	2,916	1,957	0,051
	Diğer	444	8,74	2,840		
Hayata Tutunanlar	Antalya	717	8,13	2,655	-1,164	0,245
	Diğer	444	8,32	2,650		
Sıra Dışılar	Antalya	717	7,41	1,730	-1,491	0,136
	Diğer	444	7,57	1,921		

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Elde edilen bu sonuçlara göre *H2-3* kısmen kabul edilmiştir.

***H2-4:*** *Yerel halkın yaşam tarzı ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 55’te görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem t Testi Sonucunda;

Tecrübeliler alt boyutu ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Moda Severler alt boyutu ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Yapıcılar alt boyutu ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Yenilikçiler alt boyutu ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Hayata Tutunanlar alt boyutu ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden turizm sektöründe çalışanların Hayata Tutunanlar alt boyutu ortalaması çalışmayanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Sıra Dışılar alt boyutu ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Tablo 55. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Turizm Sektöründe Çalışma Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi)

Alt Boyut	Turizm Sektöründe Çalışma Durumu	n	Ortalama	SS	t	p
Tecrübeliler	Çalışıyor	315	20,15	4,575	-0,276	0,783
	Çalışmıyor	846	20,24	4,713		
Moda Severler	Çalışıyor	315	12,51	3,555	0,018	0,986
	Çalışmıyor	846	12,50	3,749		
Yapıcılar	Çalışıyor	315	12,55	3,508	0,767	0,443
	Çalışmıyor	846	12,37	3,587		
Yenilikçiler	Çalışıyor	315	9,06	2,905	0,781	0,435
	Çalışmıyor	846	8,91	2,886		
Hayata Tutunanlar	Çalışıyor	315	8,54	2,797	2,650	<b>0,008**</b>
	Çalışmıyor	846	8,08	2,588		
Sıra Dışılar	Çalışıyor	315	7,38	1,957	-1,055	0,292
	Çalışmıyor	846	7,50	1,747		

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Elde edilen bu sonuçlara göre *H2-4* kısmen kabul edilmiştir.

*H2-5: Yerel halkın yaşam tarzı ile çocuk durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 56'da görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem t Testi sonucunda;

Tecrübeliler alt boyutu ile çocuk durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ).

Moda Severler alt boyutu ile çocuk durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden çocuk sahibi olmayanların Moda Severler alt boyutu ortalaması çocuk sahibi olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Yapıcılar alt boyutu ile çocuk durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ).

Yenilikçiler alt boyutu ile çocuk durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden çocuk sahibi olmayanların yenilikçiler alt boyutu ortalaması çocuk sahibi olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Hayata Tutunanlar alt boyutu ile çocuk durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Sıra Dışılar alt boyutu ile çocuk durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden çocuk sahibi olmayanların Sıra Dışılar alt boyutu ortalaması çocuk sahibi olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 56. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Çocuk Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi)

Alt Boyut	Çocuk Durumu	n	Ortalama	SS	t	p
Tecrübeliler	Var	594	19,98	4,618	-1,765	0,078
	Yok	567	20,46	4,724		
Moda Severler	Var	594	12,07	3,782	-4,091	<b>0,000**</b>
	Yok	567	12,96	3,552		
Yapıcılar	Var	594	12,42	3,636	0,014	0,989
	Yok	567	12,42	3,492		
Yenilikçiler	Var	594	8,74	2,757	-2,552	<b>0,011*</b>
	Yok	567	9,17	3,011		
Hayata Tutunanlar	Var	594	8,17	2,636	-0,448	0,655
	Yok	567	8,24	2,673		
Sıra Dışılar	Var	594	7,31	1,849	-3,028	<b>0,003**</b>
	Yok	567	7,63	1,747		

\* $p<0,05$  \*\* $p<0,01$

Elde edilen bu sonuçlara göre *H2-5* kısmen kabul edilmiştir.

***H2-6:*** *Yerel halkın yaşam tarzı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 57'de görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda yaşam tarzı ölçeği alt boyutları ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Tablo 57. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Yaş Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)

Alt Boyut	Yaş	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Tecrübeliler	18-23	252	20,37	5,111	0,171	0,953	-
	24-29	259	20,07	4,825			
	30-35	239	20,22	4,132			
	36-44	256	20,14	4,722			
	45 ve üstü	155	20,34	4,427			
Moda Severler	18-23	252	12,95	3,649	2,355	0,052	-
	24-29	259	12,80	3,425			
	30-35	239	12,30	3,473			
	36-44	256	12,15	4,074			
	45 ve üstü	155	12,21	3,822			
Yapıcılar	18-23	252	12,23	3,748	0,760	0,551	-
	24-29	259	12,41	3,442			
	30-35	239	12,63	3,398			
	36-44	256	12,25	3,675			
	45 ve üstü	155	12,70	3,541			
Yenilikçiler	18-23	252	9,08	3,245	1,002	0,405	-
	24-29	259	9,07	2,910			
	30-35	239	9,02	2,721			
	36-44	256	8,64	2,655			
	45 ve üstü	155	8,96	2,876			
Hayata Tutunanlar	18-23	252	8,45	2,700	0,848	0,495	-
	24-29	259	8,14	2,841			
	30-35	239	8,14	2,539			
	36-44	256	8,05	2,670			
	45 ve üstü	155	8,26	2,385			
Sıra Dışılar	18-23	252	7,63	1,676	1,436	0,220	-
	24-29	259	7,55	1,819			
	30-35	239	7,49	1,874			
	36-44	256	7,30	1,885			
	45 ve üstü	155	7,32	1,739			

Elde edilen bu sonuçlara göre *H2-6* reddedilmiştir.

*H2-7: Yerel halkın yaşam tarzı ile ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 58’de görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda yaşam tarzı ölçeği alt boyutları ile ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Tablo 58. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile İkamet Süresi Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)

Alt Boyut	İkamet Süresi (Yıl)	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Tecrübeliler	1-5	239	20,63	4,510	1,279	0,270	-
	6-10	219	20,00	4,549			
	11-15	127	20,42	4,401			
	16-20	213	20,22	5,169			
	21-25	120	19,39	4,435			
	26 ve üstü	243	20,30	4,727			
Moda Severler	1-5	239	12,76	3,582	0,586	0,771	-
	6-10	219	12,42	3,425			
	11-15	127	12,43	3,833			
	16-20	213	12,26	3,903			
	21-25	120	12,78	3,581			
	26 ve üstü	243	12,44	3,852			
Yapıcılar	1-5	239	12,33	3,429	0,508	0,771	-
	6-10	219	12,28	3,606			
	11-15	127	12,63	3,903			
	16-20	213	12,34	3,683			
	21-25	120	12,23	3,485			
	26 ve üstü	243	12,67	3,423			
Yenilikçiler	1-5	239	9,01	2,651	1,169	0,322	-
	6-10	219	8,75	3,105			
	11-15	127	8,69	2,779			
	16-20	213	9,11	2,928			
	21-25	120	8,68	2,820			
	26 ve üstü	243	9,21	2,969			
Hayata Tutunanlar	1-5	239	8,18	2,558	0,479	0,792	-
	6-10	219	8,29	2,727			
	11-15	127	7,96	2,614			
	16-20	213	8,34	2,707			
	21-25	120	8,03	2,612			
	26 ve üstü	243	8,23	2,684			
Sıra Dışılar	1-5	239	7,53	1,819	1,969	0,081	-
	6-10	219	7,41	1,940			
	11-15	127	7,65	1,854			
	16-20	213	7,70	1,509			
	21-25	120	7,33	1,735			
	26 ve üstü	243	7,24	1,897			

Elde edilen bu sonuçlara göre *H2-7* reddedilmiştir.

*H2-8: Yerel halkın yaşam tarzı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 59’da görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda;

Tecrübeliler alt boyutu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden eğitim durumu ilköğretim olanların Tecrübeliler alt boyutu ortalaması eğitim durumu lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür.

Moda Severler alt boyutu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden eğitim durumu ilköğretim olanların Moda Severler alt boyutu ortalaması eğitim durumu lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür.

Yapıcılar, Yenilikçiler, Hayata Tutunanlar alt boyutları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Sıra Dışılar alt boyutu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden eğitim durumu ilköğretim olanların sıra dışılar alt boyutu ortalaması eğitim durumu lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür.



Tablo 59. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)

Alt Boyut	Eğitim Durumu	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Tecrübeliler	İlköğretim	220	19,02	4,706	8,692	<b>0,000**</b>	1-2,3,4
	Lise	692	20,24	4,674			
	Ön Lisans	99	21,30	4,570			
	Lisans ve Lisansüstü	150	21,14	4,329			
Moda Severler	İlköğretim	220	11,65	3,686	6,215	<b>0,000**</b>	1-2,3,4
	Lise	692	12,57	3,664			
	Ön Lisans	99	13,26	3,430			
	Lisans ve Lisansüstü	150	12,97	3,835			
Yapıcılar	İlköğretim	220	12,25	3,701	0,425	0,735	-
	Lise	692	12,51	3,536			
	Ön Lisans	99	12,30	3,652			
	Lisans ve Lisansüstü	150	12,29	3,457			
Yenilikçiler	İlköğretim	220	9,03	2,801	0,075	0,973	-
	Lise	692	8,94	2,986			
	Ön Lisans	99	8,88	3,062			
	Lisans ve Lisansüstü	150	8,93	2,449			
Hayata Tutunanlar	İlköğretim	220	8,27	2,517	0,940	0,421	-
	Lise	692	8,24	2,748			
	Ön Lisans	99	7,78	2,663			
	Lisans ve Lisansüstü	150	8,21	2,381			
Sıra Dışılar	İlköğretim	220	7,03	2,123	5,496	<b>0,001**</b>	1-2,3,4
	Lise	692	7,55	1,727			
	Ön Lisans	99	7,62	1,742			
	Lisans ve Lisansüstü	150	7,64	1,611			

\*p<0,05 \*\*p<0,01

Elde edilen bu sonuçlara göre *H2-8* kısmen kabul edilmiştir.

**H2-9:** *Yerel halkın yaşam tarzı ile meslek arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 60'ta görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda;

Tecrübeliler, Moda Severler, Yenilikçiler, Hayata Tutunanlar alt boyutları ile meslek arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Yapıcılar alt boyutu ile meslek arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden işçilerin yapıcılar alt boyutu ortalaması öğrencilerden anlamlı derecede daha yüksektir.

Sıra Dışılar alt boyutu ile meslek arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden öğrencilerin Sıra Dışılar alt boyutu ortalaması meslek grubu diğer (serbest meslek, emekli, ev hanımı, işsiz ve çiftçiler) olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 60. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Meslek Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)

Alt Boyut	Meslek	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Tecrübeliler	Memur	72	20,90	4,043	1,549	0,186	-
	İşçi	651	20,19	4,587			
	Esnaf	177	19,93	3,891			
	Öğrenci	82	21,12	5,525			
	Diğer	179	19,89	5,423			
Moda Severler	Memur	72	12,42	3,722	1,001	0,406	-
	İşçi	651	12,60	3,653			
	Esnaf	177	12,44	3,140			
	Öğrenci	82	12,90	4,054			
	Diğer	179	12,07	4,154			
Yapıcılar	Memur	72	12,35	3,501	2,396	<b>0,049*</b>	2-4
	İşçi	651	12,62	3,497			
	Esnaf	177	12,45	2,946			
	Öğrenci	82	11,43	4,083			
	Diğer	179	12,14	4,054			
Yenilikçiler	Memur	72	8,90	2,131	1,919	0,105	-
	İşçi	651	9,14	2,926			
	Esnaf	177	8,81	2,533			
	Öğrenci	82	8,63	3,343			
	Diğer	179	8,56	3,098			
Hayata Tutunanlar	Memur	72	8,14	2,151	1,292	0,271	-
	İşçi	651	8,33	2,686			
	Esnaf	177	7,92	2,597			
	Öğrenci	82	8,35	2,728			
	Diğer	179	7,97	2,726			
Sıra Dışılar	Memur	72	7,39	1,716	2,445	<b>0,045*</b>	4-5
	İşçi	651	7,40	1,869			
	Esnaf	177	7,71	1,579			
	Öğrenci	82	7,89	1,491			
	Diğer	179	7,32	1,919			

\*p<0,05 \*\*p<0,01

Elde edilen bu sonuçlara göre H2-9 kısmen kabul edilmiştir.

**H2-10:** Yerel halkın yaşam tarzı ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 61’de görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda;

Tecrübeliler, Hayata Tutunanlar, Sıra Dışılar alt boyutları ile gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Moda Severler alt boyutu ile gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden gelir durumu 2 000-2 499 TL olanların Moda Severler alt boyutu ortalaması geliri 1 000 TL altı olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Yapıcılar alt boyutu ile gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden gelir durumu 1 000 TL altı olanların Yapıcılar alt boyutu ortalaması gelir durumu 1 000-1 499 TL, 2 000-2 499 TL ve 2 500 TL ve üstü olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür.

Yenilikçiler alt boyutu ile gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden gelir durumu 1 000 TL altı olanların Yenilikçiler alt boyutu ortalaması gelir durumu 1 000-1 499 TL, 1 500-1 999 TL ve 2 000-2 499 TL olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür.

Tablo 61. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Gelir Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)

Alt Boyut	Gelir	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Tecrübeliler	1 000 TL altı	222	19,62	5,556	2,093	0,080	-
	1 000-1 499 TL	233	20,51	4,556			
	1 500-1 999 TL	228	20,12	4,269			
	2 000-2 499 TL	220	20,80	4,562			
	2 500 TL ve üstü	258	20,05	4,335			
Moda Severler	1 000 TL altı	222	11,99	3,909	3,042	<b>0,017*</b>	1-4
	1 000-1 499 TL	233	12,70	3,702			
	1 500-1 999 TL	228	12,67	3,757			
	2 000-2 499 TL	220	13,04	3,705			
	2 500 TL ve üstü	258	12,17	3,369			
Yapıcılar	1 000 TL altı	222	11,43	3,966	6,727	<b>0,000**</b>	1-2,4,5
	1 000-1 499 TL	233	13,00	3,528			
	1 500-1 999 TL	228	12,33	3,450			
	2 000-2 499 TL	220	12,84	3,424			
	2 500 TL ve üstü	258	12,46	3,284			
Yenilikçiler	1 000 TL altı	222	8,33	3,206	4,096	<b>0,003**</b>	1-2,3,4
	1 000-1 499 TL	233	9,21	2,949			
	1 500-1 999 TL	228	9,21	2,906			
	2 000-2 499 TL	220	9,20	2,675			
	2 500 TL ve üstü	258	8,81	2,635			
Hayata Tutunanlar	1 000 TL altı	222	8,36	2,703	0,741	0,564	-
	1 000-1 499 TL	233	7,97	2,642			
	1 500-1 999 TL	228	8,22	2,778			
	2 000-2 499 TL	220	8,32	2,539			
	2 500 TL ve üstü	258	8,16	2,607			
Sıra Dışılar	1 000 TL altı	222	7,35	1,862	2,270	0,060	-
	1 000-1 499 TL	233	7,60	1,725			
	1 500-1 999 TL	228	7,60	1,769			
	2 000-2 499 TL	220	7,60	1,763			
	2 500 TL ve üstü	258	7,23	1,879			

**\*p<0,05 \*\*p<0,01**

Elde edilen bu sonuçlara göre *H2-10* kısmen kabul edilmiştir.

**H2-11:** Yerel halkın yaşam tarzı ile hanedeki kişi sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 62’de görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda;

Tecrübeliler, Moda Severler, Yapıcılar, Yenilikçiler ve Sıra Dışılar alt boyutları ile hanedeki kişi sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Hayata Tutunanlar alt boyutu ile hanedeki kişi sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden hanedeki kişi sayısı 3-4 kişi olanların Hayata Tutunanlar alt boyutu ortalaması hanedeki kişi sayısı 5 ve üstü olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 62. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Hanedeki Kişi Sayısı Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)

Alt Boyut	Hanedeki Kişi Sayısı	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Tecrübeliler	1-2	240	20,16	4,618	0,515	0,598	-
	3-4	696	20,32	4,700			
	5 ve üstü	225	19,96	4,665			
Moda Severler	1-2	240	12,73	3,613	2,736	0,065	-
	3-4	696	12,59	3,687			
	5 ve üstü	225	12,00	3,784			
Yapıcılar	1-2	240	12,64	3,319	1,707	0,182	-
	3-4	696	12,26	3,642			
	5 ve üstü	225	12,67	3,564			
Yenilikçiler	1-2	240	8,99	2,909	0,074	0,929	-
	3-4	696	8,96	2,929			
	5 ve üstü	225	8,89	2,760			
Hayata Tutunanlar	1-2	240	7,97	2,439	0,796	<b>0,018*</b>	2-3
	3-4	696	8,38	2,743			
	5 ve üstü	225	7,90	2,550			
Sıra Dışılar	1-2	240	7,45	1,827	3,750	0,452	-
	3-4	696	7,52	1,802			
	5 ve üstü	225	7,34	1,801			

**\* $p<0,05$  \*\* $p<0,01$**

Elde edilen bu sonuçlara göre *H2-11* kısmen kabul edilmiştir.

*H2-12: Yerel halkın yaşam tarzı ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 63'te görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda;

Tecrübeliler, Yapıcılar, Yenilikçiler, Hayata Tutunanlar ve Sıra Dışılar alt boyutları ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Yapıcılar alt boyutu ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden mülkiyet durumu kira olanların Yapıcılar alt boyutu ortalaması kendisine ait olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 63. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Mülkiyet Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)

Alt Boyut	Mülkiyet Durumu	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Tecrübeliler	Kira	597	20,50	4,535	2,416	0,090	-
	Kendime Ait	422	19,85	4,599			
	Diğer	142	20,11	5,380			
Moda Severler	Kira	597	12,87	3,661	8,551	<b>0,000**</b>	1-2
	Kendime Ait	422	11,92	3,697			
	Diğer	142	12,70	3,646			
Yapıcılar	Kira	597	12,56	3,533	2,298	0,101	-
	Kendime Ait	422	12,41	3,583			
	Diğer	142	11,85	3,615			
Yenilikçiler	Kira	597	9,06	2,987	0,789	0,455	-
	Kendime Ait	422	8,85	2,688			
	Diğer	142	8,83	3,060			
Hayata Tutunanlar	Kira	597	8,34	2,712	1,698	0,184	-
	Kendime Ait	422	8,04	2,528			
	Diğer	142	8,11	2,750			
Sıra Dışılar	Kira	597	7,57	1,802	2,603	0,074	-
	Kendime Ait	422	7,31	1,832			
	Diğer	142	7,53	1,729			

**\*p<0,05 \*\*p<0,01**

Elde edilen bu sonuçlara göre *H2-12* kısmen kabul edilmiştir.

**H2-13:** Yerel halkın yaşam tarzı ile turistlerle iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 64’te görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda;

Tecrübeliler, Moda Severler, Yapıcılar, Yenilikçiler ve Hayata Tutunanlar alt boyutları ile turistlerle iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Sıra Dışılar alt boyutu ile turistlerle iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden turistlerle kısmen iletişim kuranların Sıra Dışılar alt boyutu ortalaması turistlerle hiç iletişim kurmayanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 64. Yaşam Tarzı Alt Boyutları ile Turistlerle İletişim Kurma Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)

Alt Boyut	Turistlerle İletişim Kurma Durumu	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Tecrübeliler	Sürekli	403	20,46	4,585	1,828	0,161	-
	Kısmen	506	20,25	4,699			
	Hiç	252	19,75	4,749			
Moda Severler	Sürekli	403	12,61	3,506	1,413	0,244	-
	Kısmen	506	12,59	3,788			
	Hiç	252	12,16	3,799			
Yapıcılar	Sürekli	403	12,40	3,307	0,911	0,403	-
	Kısmen	506	12,55	3,597			
	Hiç	252	12,18	3,886			
Yenilikçiler	Sürekli	403	9,04	2,936	0,853	0,427	-
	Kısmen	506	8,83	2,896			
	Hiç	252	9,06	2,808			
Hayata Tutunanlar	Sürekli	403	8,38	2,829	2,676	0,069	-
	Kısmen	506	8,21	2,594			
	Hiç	252	7,89	2,454			
Sıra Dışılar	Sürekli	403	7,47	1,880	3,078	<b>0,046*</b>	2-3
	Kısmen	506	7,58	1,763			
	Hiç	252	7,24	1,758			

\* $p<0,05$  \*\* $p<0,01$

Elde edilen bu sonuçlara göre *H2-13* kısmen kabul edilmiştir.



### 5.5. Yerel Halkın Turizmin Sosyokültürel Etkilerine İlişkin Algıları ile Sosyodemografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Bulgular ve Yorumlar

Bu başlık altında Hipotez 3'e ait bulgu ve yorumlara yer verilecektir.

**H3:** Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile sosyodemografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3-1:** *Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 65'te görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem t Testi sonucunda;

Toplumsal Sorunlar, Kültürel Etkileşim ve Katılım, Dil ve Sanat, Kültürel Miras ve Yerel Huzur alt boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ )

Toplumsal Yapı alt boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden erkeklerin Toplumsal Yapı alt boyutu ortalaması kadınlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden erkeklerin Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ortalaması kadınlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden erkeklerin Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ortalaması kadınlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 65. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi)

Alt Boyut	Cinsiyet	n	Ortalama	SS	t	p
Toplumsal Sorunlar	Erkek	812	17,88	5,491	1,594	0,111
	Kadın	349	17,32	5,252		
Toplumsal Yapı	Erkek	812	19,78	5,280	2,418	<b>0,016*</b>
	Kadın	349	18,97	5,167		
Kültürel Etkileşim ve Katılım	Erkek	812	14,50	3,643	0,355	0,722
	Kadın	349	14,42	3,335		
Dil ve Sanat	Erkek	812	11,14	2,840	1,527	0,127
	Kadın	349	10,87	2,839		
Kültürel Miras	Erkek	812	14,60	3,462	1,407	0,160
	Kadın	349	14,30	3,286		
Yerel Huzur	Erkek	812	10,16	2,929	1,450	0,147
	Kadın	349	9,88	3,004		
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Erkek	812	11,08	2,772	2,872	<b>0,004**</b>
	Kadın	349	10,59	2,421		
Din ve Kültürel Kalıplar	Erkek	812	6,51	2,189	3,927	<b>0,000**</b>
	Kadın	349	5,97	2,175		

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Elde edilen bu sonuçlara göre *H3-1* kısmen kabul edilmiştir.

*H3-2: Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin alguları ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 66'da görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem t Testi sonucunda;

Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yapı, Kültürel Etkileşim ve Katılım, Dil ve Sanat, Kültürel Miras, Yerel Huzur ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutları ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ )

Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden bekârların Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ortalaması evlilerden anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 66. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Medeni Durum Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi)

Alt Boyut	Medeni Durum	n	Ortalama	SS	t	p
Toplumsal Sorunlar	Bekâr	528	17,80	5,047	0,519	0,604
	Evli	633	17,64	5,723		
Toplumsal Yapı	Bekâr	528	19,59	5,065	0,306	0,760
	Evli	633	19,50	5,415		
Kültürel Etkileşim ve Katılım	Bekâr	528	14,37	3,394	-0,900	0,369
	Evli	633	14,56	3,680		
Dil ve Sanat	Bekâr	528	11,11	2,750	0,531	0,595
	Evli	633	11,02	2,916		
Kültürel Miras	Bekâr	528	14,44	3,449	-0,678	0,498
	Evli	633	14,57	3,383		
Yerel Huzur	Bekâr	528	10,02	2,988	-0,521	0,602
	Evli	633	10,12	2,925		
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Bekâr	528	10,84	2,612	-1,055	0,291
	Evli	633	11,01	2,735		
Din ve Kültürel Kalıplar	Bekâr	528	6,49	2,186	2,023	<b>0,043*</b>
	Evli	633	6,23	2,203		

\* $p < 0,05$

Elde edilen bu sonuçlara göre *H3-2* kısmen kabul edilmiştir.

***H3-3:*** *Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 67’de görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem t Testi sonucunda;

Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yapı, Kültürel Etkileşim ve Katılım, Kültürel Miras ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutları ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ )

Dil ve Sanat alt boyutu ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden doğum yeri diğer olanların Dil ve Sanat alt boyutu ortalaması doğum yeri Antalya olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Yerel Huzur alt boyutu ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden doğum yeri Antalya olanların Yerel Huzur alt boyutu ortalaması doğum yeri diğer olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden doğum yeri Antalya olanların Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ortalaması doğum yeri diğer olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 67. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Doğum Yeri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi)

Alt Boyut	Doğum Yeri	n	Ortalama	SS	t	p
Toplumsal Sorunlar	Antalya	717	17,90	5,314	1,532	0,126
	Diğer	444	17,40	5,590		
Toplumsal Yapı	Antalya	717	19,70	5,226	1,326	0,185
	Diğer	444	19,28	5,302		
Kültürel Etkileşim ve Katılım	Antalya	717	14,39	3,564	-1,027	0,304
	Diğer	444	14,61	3,532		
Dil ve Sanat	Antalya	717	10,85	2,857	-3,150	<b>0,002**</b>
	Diğer	444	11,39	2,787		
Kültürel Miras	Antalya	717	14,54	3,329	0,379	0,705
	Diğer	444	14,46	3,545		
Yerel Huzur	Antalya	717	10,21	2,939	2,066	<b>0,039*</b>
	Diğer	444	9,85	2,965		
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Antalya	717	10,90	2,610	-0,528	0,597
	Diğer	444	10,99	2,791		
Din ve Kültürel Kalıplar	Antalya	717	6,46	2,171	2,181	<b>0,029*</b>
	Diğer	444	6,17	2,232		

\* $p<0,05$  \*\* $p<0,01$

Elde edilen bu sonuçlara göre *H3-3* kısmen kabul edilmiştir.

***H3-4:*** *Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin alguları ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 68'de görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem t Testi Sonucunda turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği alt boyutları ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Tablo 68. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Turizm Sektöründe Çalışma Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi)

Alt Boyut	Turizm Sektöründe Çalışma Durumu	n	Ortalama	SS	t	p
Toplumsal Sorunlar	Çalışıyor	315	17,43	5,243	-1,057	0,291
	Çalışmıyor	846	17,81	5,490		
Toplumsal Yapı	Çalışıyor	315	19,21	5,115	-1,304	0,192
	Çalışmıyor	846	19,66	5,306		
Kültürel Etkileşim ve Katılım	Çalışıyor	315	14,65	3,646	1,065	0,287
	Çalışmıyor	846	14,40	3,517		
Dil ve Sanat	Çalışıyor	315	11,14	2,713	0,610	0,542
	Çalışmıyor	846	11,03	2,888		
Kültürel Miras	Çalışıyor	315	14,46	3,386	-0,321	0,748
	Çalışmıyor	846	14,53	3,423		
Yerel Huzur	Çalışıyor	315	9,86	2,958	-1,528	0,127
	Çalışmıyor	846	10,15	2,949		
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Çalışıyor	315	11,09	2,567	1,204	0,229
	Çalışmıyor	846	10,88	2,720		
Din ve Kültürel Kalıplar	Çalışıyor	315	6,39	2,133	0,356	0,722
	Çalışmıyor	846	6,34	2,223		

Elde edilen bu sonuçlara göre *H3-4* reddedilmiştir.

**H3-5:** *Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile çocuk durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 69’da görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem t Testi sonucunda;

Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yapı, Kültürel Etkileşim ve Katılım, Dil ve Sanat, Kültürel Miras, Yerel Huzur ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutları ile çocuk durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken ( $p>0,05$ ) Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ile çocuk durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden çocuk sahibi olmayanların Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ortalaması çocuk sahibi olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 69. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Çocuk Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem t Testi)

Alt Boyut	Çocuk Durumu	n	Ortalama	SS	t	p
Toplumsal Sorunlar	Var	594	17,60	5,750	-0,726	0,468
	Yok	567	17,83	5,063		
Toplumsal Yapı	Var	594	19,41	5,390	-0,852	0,394
	Yok	567	19,67	5,115		
Kültürel Etkileşim ve Katılım	Var	594	14,49	3,702	0,159	0,874
	Yok	567	14,46	3,391		
Dil ve Sanat	Var	594	11,05	2,950	-0,151	0,880
	Yok	567	11,07	2,725		
Kültürel Miras	Var	594	14,51	3,416	-0,036	0,971
	Yok	567	14,51	3,411		
Yerel Huzur	Var	594	10,07	2,942	-0,600	0,952
	Yok	567	10,08	2,967		
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Var	594	11,00	2,782	0,863	0,388
	Yok	567	10,86	2,569		
Din ve Kültürel Kalıplar	Var	594	6,14	2,235	-3,319	<b>0,001**</b>
	Yok	567	6,57	2,140		

**\*\*p<0,01**

Elde edilen bu sonuçlara göre *H3-5* kısmen kabul edilmiştir.

**H3-6:** *Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin alguları ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 70’te görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği alt boyutları ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Tablo 70. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Yaş Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)

Alt Boyut	Yaş	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Toplumsal Sorunlar	18-23	252	17,75	4,846	0,375	0,827	-
	24-29	259	17,95	5,267			
	30-35	239	17,59	5,355			
	36-44	256	17,43	5,783			
	45 ve üstü	155	17,90	6,073			
Toplumsal Yapı	18-23	252	19,69	5,047	2,257	0,061	-
	24-29	259	20,02	5,207			
	30-35	239	19,29	5,156			
	36-44	256	18,83	5,690			
	45 ve üstü	155	20,03	4,990			
Kültürel Etkileşim ve Katılım	18-23	252	14,32	3,466	0,753	0,556	-
	24-29	259	14,62	3,388			
	30-35	239	14,21	3,719			
	36-44	256	14,62	3,761			
	45 ve üstü	155	14,64	3,348			
Dil ve Sanat	18-23	252	11,16	2,615	0,794	0,529	-
	24-29	259	10,97	2,925			
	30-35	239	10,83	2,887			
	36-44	256	11,23	2,883			
	45 ve üstü	155	11,13	2,918			
Kültürel Miras	18-23	252	14,46	3,388	0,541	0,705	-
	24-29	259	14,33	3,589			
	30-35	239	14,68	3,119			
	36-44	256	14,44	3,613			
	45 ve üstü	155	14,74	3,254			
Yerel Huzur	18-23	252	10,24	2,851	1,611	0,169	-
	24-29	259	10,11	3,134			
	30-35	239	9,78	2,799			
	36-44	256	9,92	2,976			
	45 ve üstü	155	10,45	2,974			
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	18-23	252	10,96	2,570	2,186	0,068	-
	24-29	259	11,02	2,583			
	30-35	239	10,49	2,739			
	36-44	256	11,10	2,805			
	45 ve üstü	155	11,15	2,667			
Din ve Kültürel Kalıplar	18-23	252	6,62	2,056	3,349	0,100	-
	24-29	259	6,47	2,216			
	30-35	239	6,22	2,108			
	36-44	256	5,98	2,358			
	45 ve üstü	155	6,52	2,190			

Elde edilen bu sonuçlara göre *H3-6* reddedilmiştir.

***H3-7:*** *Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 71’de görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda;

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda Toplumsal Yapı, Dil ve Sanat ve Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutları ile ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Toplumsal Sorunlar alt boyutu ile ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden ikamet süresi 16-20 yıl olanların toplumsal sorunlar alt boyutu ortalaması ikamet süresi 1-5 yıl olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu ile ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden ikamet süresi 26 yıl ve üzeri olanların Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu ortalaması ikamet süresi 1-5 ve 11-15 yıl olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Kültürel Miras alt boyutu ile ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden ikamet süresi 26 yıl ve üzeri olanların Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu ortalaması ikamet süresi 1-5 yıl olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Yerel Huzur alt boyutu ile ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden ikamet süresi 16-20 yıl olanların Yerel Huzur alt boyutu ortalaması ikamet süresi 1-5 yıl olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ile ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden ikamet süresi 26 yıl ve üzeri olanların Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ortalaması ikamet süresi 1-5 yıl olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.



Tablo 71. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile İkamet Süresi Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)

Alt Boyut	İkamet Süresi (Yıl)	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Toplumsal Sorunlar	1-5	239	16,87	5,412	2,417	<b>0,034*</b>	1-4
	6-10	219	17,42	5,042			
	11-15	127	17,95	5,470			
	16-20	213	18,39	4,937			
	21-25	120	18,43	5,256			
	26 ve üstü	243	17,71	6,111			
Toplumsal Yapı	1-5	239	19,04	5,114	1,603	0,156	-
	6-10	219	19,56	4,863			
	11-15	127	19,21	5,234			
	16-20	213	20,15	5,133			
	21-25	120	19,01	5,658			
	26 ve üstü	243	19,91	5,607			
Kültürel Etkileşim ve Katılım	1-5	239	13,77	3,634	4,675	<b>0,000**</b>	6-1,3
	6-10	219	14,54	3,260			
	11-15	127	13,97	3,798			
	16-20	213	14,65	3,391			
	21-25	120	14,45	3,676			
	26 ve üstü	243	15,21	3,534			
Dil ve Sanat	1-5	239	10,66	2,885	1,479	0,194	-
	6-10	219	11,03	2,883			
	11-15	127	11,06	2,967			
	16-20	213	11,22	2,668			
	21-25	120	11,11	2,921			
	26 ve üstü	243	11,31	2,784			
Kültürel Miras	1-5	239	13,93	3,562	2,876	<b>0,014*</b>	1-6
	6-10	219	14,50	3,296			
	11-15	127	14,48	3,420			
	16-20	213	14,43	3,411			
	21-25	120	14,70	3,342			
	26 ve üstü	243	15,08	3,328			
Yerel Huzur	1-5	239	9,56	2,943	2,957	<b>0,012*</b>	1-4
	6-10	219	9,97	2,739			
	11-15	127	10,10	2,933			
	16-20	213	10,61	2,782			
	21-25	120	10,19	2,994			
	26 ve üstü	243	10,12	3,214			
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	1-5	239	10,57	2,782	3,268	<b>0,006**</b>	1-6
	6-10	219	10,58	2,643			
	11-15	127	10,96	2,540			
	16-20	213	11,23	2,443			
	21-25	120	10,92	2,559			
	26 ve üstü	243	11,34	2,868			
Din ve Kültürel Kalıplar	1-5	239	6,06	2,187	1,220	0,297	-
	6-10	219	6,36	2,197			
	11-15	127	6,52	2,207			
	16-20	213	6,47	2,062			
	21-25	120	6,51	2,305			
	26 ve üstü	243	6,35	2,263			

\*p<0,05 \*\*p<0,01

Elde edilen bu sonuçlara göre *H3-7* kısmen kabul edilmiştir.

***H3-8:*** *Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 72’de görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda;

Kültürel Miras ve Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Toplumsal Sorunlar alt boyutu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden eğitim durumu lise olanların Toplumsal Sorunlar alt boyutu ortalaması eğitim durumu lisans-lisansüstü olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Toplumsal Yapı alt boyutu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden eğitim durumu lise olanların Toplumsal Yapı alt boyutu ortalaması eğitim durumu ilköğretim ve lisans-lisansüstü olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden eğitim durumu ilköğretim olanların Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu ortalaması eğitim durumu lise, ön lisans ve lisans-lisansüstü olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür.

Dil ve Sanat alt boyutu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden eğitim durumu ilköğretim olanların Dil ve Sanat alt boyutu ortalaması eğitim durumu lise, ön lisans ve lisans-lisansüstü olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür.

Yerel Huzur alt boyutu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden eğitim durumu ilköğretim olanların Yerel Huzur alt boyutu ortalaması eğitim durumu lise ve ön lisans olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür.

Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden eğitim durumu ilköğretim olanların Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ortalaması eğitim durumu lise, ön lisans ve lisans- lisansüstü olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür.

Tablo 72. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)

Alt Boyut	Eğitim Durumu	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Toplumsal Sorunlar	İlköğretim	220	17,37	5,698	5,604	<b>0,001**</b>	2-4
	Lise	692	18,21	5,147			
	Ön Lisans	99	16,80	5,595			
	Lisans ve Lisansüstü	150	16,53	5,883			
Toplumsal Yapı	İlköğretim	220	18,68	5,305	4,705	<b>0,003**</b>	2-1,4
	Lise	692	19,97	4,925			
	Ön Lisans	99	19,66	5,897			
	Lisans ve Lisansüstü	150	18,75	5,986			
Kültürel Etkileşim ve Katılım	İlköğretim	220	13,67	3,872	5,509	<b>0,001**</b>	1-2,3,4
	Lise	692	14,56	3,511			
	Ön Lisans	99	14,80	3,110			
	Lisans ve Lisansüstü	150	15,04	3,362			
Dil ve Sanat	İlköğretim	220	10,35	3,206	7,158	<b>0,000**</b>	1-2,3,4
	Lise	692	11,11	2,714			
	Ön Lisans	99	11,39	2,740			
	Lisans ve Lisansüstü	150	11,63	2,738			
Kültürel Miras	İlköğretim	220	14,13	3,543	1,607	0,186	-
	Lise	692	14,52	3,461			
	Ön Lisans	99	14,80	3,270			
	Lisans ve Lisansüstü	150	14,84	3,037			
Yerel Huzur	İlköğretim	220	9,45	2,891	5,122	<b>0,002**</b>	1-2,3
	Lise	692	10,28	2,844			
	Ön Lisans	99	10,39	2,951			
	Lisans ve Lisansüstü	150	9,85	3,386			
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	İlköğretim	220	10,29	3,018	6,187	<b>0,000**</b>	1-2,3,4
	Lise	692	11,01	2,623			
	Ön Lisans	99	11,14	2,190			
	Lisans ve Lisansüstü	150	11,40	2,565			
Din ve Kültürel Kalıplar	İlköğretim	220	6,03	2,313	2,167	0,090	-
	Lise	692	6,45	2,123			
	Ön Lisans	99	6,45	2,052			
	Lisans ve Lisansüstü	150	6,29	2,423			

\* $p<0,05$  \*\* $p<0,01$

Elde edilen bu sonuçlara göre *H3-8* kısmen kabul edilmiştir.

***H3-9:*** *Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile meslek arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 73'te görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda;

Kültürel Etkileşim ve Katılım, Dil ve Sanat, Kültürel Miras, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik, Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutları ile meslek arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Toplumsal Sorunlar alt boyutu ile meslek arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden meslek grubu diğer (serbest meslek, emekli, ev hanımı, işsiz ve çiftçiler) olanların Toplumsal Sorunlar alt boyutu ortalaması mesleği memur ve işçi olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Toplumsal Yapı alt boyutu ile meslek arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden meslek grubu diğer olanların Toplumsal Yapı alt boyutu ortalaması mesleği işçi olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Yerel Huzur alt boyutu ile meslek arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden meslek grubu diğer olanların Yerel Huzur alt boyutu ortalaması mesleği işçi olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 73. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Meslek Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)

Alt Boyut	Meslek	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Toplumsal Sorunlar	Memur	72	16,38	5,863	4,074	<b>0,003**</b>	5-1,2
	İşçi	651	17,41	5,533			
	Esnaf	177	18,41	5,118			
	Öğrenci	82	17,46	4,777			
	Diğer	179	18,76	5,221			
Toplumsal Yapı	Memur	72	17,83	5,719	4,589	<b>0,001**</b>	2-5
	İşçi	651	19,49	5,260			
	Esnaf	177	19,57	4,739			
	Öğrenci	82	18,78	5,430			
	Diğer	179	20,70	5,250			
Kültürel Etkileşim ve Katılım	Memur	72	14,50	3,327	2,336	0,054	-
	İşçi	651	14,28	3,694			
	Esnaf	177	14,41	3,295			
	Öğrenci	82	14,49	3,404			
	Diğer	179	15,20	3,366			
Dil ve Sanat	Memur	72	11,50	2,691	1,431	0,221	-
	İşçi	651	10,91	2,876			
	Esnaf	177	11,07	2,649			
	Öğrenci	82	11,39	2,721			
	Diğer	179	11,27	2,990			
Kültürel Miras	Memur	72	14,92	3,152	1,815	0,124	-
	İşçi	651	14,39	3,474			
	Esnaf	177	14,42	3,140			
	Öğrenci	82	14,13	3,527			
	Diğer	179	15,04	3,455			
Yerel Huzur	Memur	72	9,64	3,050	2,998	<b>0,018*</b>	2-5
	İşçi	651	9,94	2,945			
	Esnaf	177	10,06	2,825			
	Öğrenci	82	10,09	3,159			
	Diğer	179	10,74	2,904			
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Memur	72	10,92	2,550	1,077	0,367	-
	İşçi	651	10,81	2,784			
	Esnaf	177	11,27	2,517			
	Öğrenci	82	11,01	2,683			
	Diğer	179	11,01	2,489			
Din ve Kültürel Kalıplar	Memur	72	5,97	2,149	0,788	0,533	-
	İşçi	651	6,37	2,164			
	Esnaf	177	6,33	2,044			
	Öğrenci	82	6,27	2,352			
	Diğer	179	6,50	2,413			

\*p<0,05 \*\*p<0,01

Elde edilen bu sonuçlara göre *H3-9* kısmen kabul edilmiştir.

***H3-10:*** *Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 74'te görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda;

Kültürel Etkileşim ve Katılım, Dil ve Sanat, Kültürel Miras, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik, Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutları ile gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Toplumsal Sorunlar alt boyutu ile gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden geliri 2 500 TL ve üstü olanların Toplumsal Sorunlar alt boyutu ortalaması geliri 1 000-1 499 TL ve 2 000-2 499 TL olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür.

Toplumsal Yapı alt boyutu ile gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden geliri 1 000-1 499 TL olanların Toplumsal Yapı alt boyutu ortalaması geliri 2 500 TL ve üstü olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Yerel Huzur alt boyutu ile gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden geliri 1 000-1 499 TL olanların Yerel Huzur alt boyutu ortalaması geliri 2 500 TL ve üstü olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 74. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Gelir Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)

Alt Boyut	Gelir	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Toplumsal Sorunlar	1 000 TL altı	222	17,79	5,053	5,160	<b>0,000**</b>	5-2,4
	1 000-1 499 TL	233	18,70	5,042			
	1 500-1 999 TL	228	17,73	5,217			
	2 000-2 499 TL	220	17,95	5,482			
	2 500 TL ve üstü	258	16,53	5,993			
Toplumsal Yapı	1 000 TL altı	222	19,36	5,322	3,199	<b>0,013*</b>	2-5
	1 000-1 499 TL	233	20,52	5,154			
	1 500-1 999 TL	228	19,51	5,327			
	2 000-2 499 TL	220	19,50	5,256			
	2 500 TL ve üstü	258	18,86	5,142			
Kültürel Etkileşim ve Katılım	1 000 TL altı	222	14,67	3,334	1,484	0,205	-
	1 000-1 499 TL	233	14,79	3,690			
	1 500-1 999 TL	228	14,56	3,684			
	2 000-2 499 TL	220	14,15	3,496			
	2 500 TL ve üstü	258	14,21	3,524			
Dil ve Sanat	1 000 TL altı	222	11,23	2,709	0,630	0,641	-
	1 000-1 499 TL	233	10,82	3,135			
	1 500-1 999 TL	228	11,05	2,697			
	2 000-2 499 TL	220	11,10	2,912			
	2 500 TL ve üstü	258	11,09	2,742			
Kültürel Miras	1 000 TL altı	222	14,40	3,471	1,641	0,162	-
	1 000-1 499 TL	233	14,88	3,411			
	1 500-1 999 TL	228	14,66	3,565			
	2 000-2 499 TL	220	14,52	3,299			
	2 500 TL ve üstü	258	14,13	3,299			
Yerel Huzur	1 000 TL altı	222	10,09	2,975	2,960	<b>0,019*</b>	2-5
	1 000-1 499 TL	233	10,47	2,994			
	1 500-1 999 TL	228	10,26	2,824			
	2 000-2 499 TL	220	10,00	3,088			
	2 500 TL ve üstü	258	9,60	2,843			
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	1 000 TL altı	222	10,62	2,546	1,763	0,134	-
	1 000-1 499 TL	233	11,18	2,615			
	1 500-1 999 TL	228	11,14	2,608			
	2 000-2 499 TL	220	10,91	2,848			
	2 500 TL ve üstü	258	10,81	2,747			
Din ve Kültürel Kalıplar	1 000 TL altı	222	6,20	2,244	2,339	0,053	-
	1 000-1 499 TL	233	6,68	2,245			
	1 500-1 999 TL	228	6,40	2,176			
	2 000-2 499 TL	220	6,38	2,198			
	2 500 TL ve üstü	258	6,12	2,112			

\*p<0,05 \*\*p<0,01

Elde edilen bu sonuçlara göre *H3-10* kısmen kabul edilmiştir.

**H3-11:** *Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile hanedeki kişi sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 75’te görüldüğü gibi uygulanan bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi sonucunda turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği alt boyutları ile hanedeki kişi sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Tablo 75. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Hanedeki Kişi Sayısı Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)

Alt Boyut	Hanedeki Kişi Sayısı	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Toplumsal Sorunlar	1-2	240	17,13	5,558	1,850	0,158	-
	3-4	696	17,91	5,380			
	5 ve üstü	225	17,72	5,396			
Toplumsal Yapı	1-2	240	19,13	5,331	1,033	0,356	-
	3-4	696	19,70	5,199			
	5 ve üstü	225	19,49	5,354			
Kültürel Etkileşim ve Katılım	1-2	240	14,61	3,473	1,359	0,257	-
	3-4	696	14,34	3,600			
	5 ve üstü	225	14,75	3,481			
Dil ve Sanat	1-2	240	11,12	2,716	0,192	0,825	-
	3-4	696	11,02	2,899			
	5 ve üstü	225	11,13	2,799			
Kültürel Miras	1-2	240	14,48	3,441	2,076	0,126	-
	3-4	696	14,39	3,392			
	5 ve üstü	225	14,92	3,427			
Yerel Huzur	1-2	240	9,70	3,169	2,556	0,078	-
	3-4	696	10,15	2,894			
	5 ve üstü	225	10,24	2,874			
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	1-2	240	10,66	2,684	2,155	0,116	-
	3-4	696	10,95	2,679			
	5 ve üstü	225	11,17	2,664			
Din ve Kültürel Kalıplar	1-2	240	6,52	2,201	1,031	0,357	-
	3-4	696	6,28	2,191			
	5 ve üstü	225	6,38	2,219			

Elde edilen bu sonuçlara göre *H3-11* reddedilmiştir.



*H3-12: Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 76’da görüldüğü gibi uygulanan Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda;

Toplumsal Sorunlar alt boyutu ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden mülkiyet durumu kira olanların Toplumsal Sorunlar alt boyutu ortalaması mülkiyet durumu kendisine ait olanlar ve diğer (konut mülkiyeti anne-babaya ait, lojman) olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Toplumsal Yapı alt boyutu ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden mülkiyet durumu kira olanların Toplumsal Yapı alt boyutu ortalaması mülkiyet durumu kendisine ait olanlar ve diğer olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden mülkiyet durumu kira olanların Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu ortalaması mülkiyet durumu kendisine ait olanlar ve diğer olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Dil ve Sanat alt boyutu ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden mülkiyet durumu kira olanların Dil ve Sanat alt boyutu ortalaması mülkiyet durumu kendisine ait olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Kültürel Miras alt boyutu ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden mülkiyet durumu kira olanların Kültürel Miras alt boyutu ortalaması mülkiyet durumu kendisine ait olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Yerel Huzur alt boyutu ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden mülkiyet durumu kira olanların Yerel Huzur alt boyutu ortalaması mülkiyet durumu kendisine ait olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden mülkiyet durumu kira olanların Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ortalaması mülkiyet durumu kendisine ait olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden mülkiyet durumu kira olanların Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ortalaması mülkiyet durumu kendisine ait olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 76. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Mülkiyet Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)

Alt Boyut	Mülkiyet Durumu	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Toplumsal Sorunlar	Kira	597	18,28	5,157	7,300	<b>0,001**</b>	1-2,3
	Kendime Ait	422	17,25	5,775			
	Diğer	142	16,70	5,198			
Toplumsal Yapı	Kira	597	20,26	5,203	11,827	<b>0,000**</b>	1-2,3
	Kendime Ait	422	18,70	5,159			
	Diğer	142	19,01	5,379			
Kültürel Etkileşim ve Katılım	Kira	597	14,78	3,403	5,159	<b>0,006**</b>	1-2,3
	Kendime Ait	422	14,24	3,737			
	Diğer	142	13,88	3,500			
Dil ve Sanat	Kira	597	11,28	2,624	5,199	<b>0,006**</b>	1-2
	Kendime Ait	422	10,71	3,111			
	Diğer	142	11,16	2,792			
Kültürel Miras	Kira	597	14,79	3,305	4,285	<b>0,014*</b>	1-2
	Kendime Ait	422	14,20	3,370			
	Diğer	142	14,23	3,871			
Yerel Huzur	Kira	597	10,31	3,004	4,216	<b>0,016*</b>	1-2
	Kendime Ait	422	9,81	2,901			
	Diğer	142	9,86	2,820			
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Kira	597	11,13	2,554	3,280	<b>0,038*</b>	1-2
	Kendime Ait	422	10,71	2,798			
	Diğer	142	10,80	2,792			
Din ve Kültürel Kalıplar	Kira	597	6,59	2,197	9,031	<b>0,000**</b>	1-2
	Kendime Ait	422	6,00	2,149			
	Diğer	142	6,40	2,225			

\* $p<0,05$  \*\* $p<0,01$

Elde edilen bu sonuçlara göre *H3-12* kabul edilmiştir.

**H3-13:** *Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile turistlerle iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 77’de görüldüğü gibi Uygulanan Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda;

Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yapı, Yerel Huzur, Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutları ile turistlerle iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu ile turistler ile iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden turistler ile hiç iletişim kurmayanların Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu ortalaması turistler ile sürekli ve kısmen iletişim kuranlardan anlamlı derecede daha düşüktür.

Dil ve Sanat alt boyutu ile turistler ile iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden turistler ile hiç iletişim kurmayanların Dil ve Sanat alt boyutu ortalaması turistler ile sürekli ve kısmen iletişim kuranlardan anlamlı derecede daha düşüktür.

Kültürel Miras alt boyutu ile turistler ile iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden turistler ile hiç iletişim kurmayanların Kültürel Miras alt boyutu ortalaması turistler ile sürekli ve kısmen iletişim kuranlardan anlamlı derecede daha düşüktür.

Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ile turistler ile iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden turistler ile hiç iletişim kurmayanların Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ortalaması turistler ile sürekli ve kısmen iletişim kuranlardan anlamlı derecede daha düşüktür.

Tablo 77. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Turistlerle İletişim Kurma Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi)

Alt Boyut	Turistlerle İletişim Kurma Durumu	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Toplumsal Sorunlar	Sürekli	403	17,30	5,445	1,941	0,144	-
	Kısmen	506	18,00	5,533			
	Hiç	252	17,79	5,142			
Toplumsal Yapı	Sürekli	403	19,40	5,163	0,806	0,447	-
	Kısmen	506	19,76	5,458			
	Hiç	252	19,31	4,990			
Kültürel Etkileşim ve Katılım	Sürekli	403	14,80	3,560	11,516	<b>0,000**</b>	3-1,2
	Kısmen	506	14,68	3,463			
	Hiç	252	13,54	3,571			
Dil ve Sanat	Sürekli	403	11,32	2,695	15,731	<b>0,000**</b>	3-1,2
	Kısmen	506	11,29	2,776			
	Hiç	252	10,18	3,029			
Kültürel Miras	Sürekli	403	14,90	3,381	7,132	<b>0,001**</b>	3-1,2
	Kısmen	506	14,52	3,457			
	Hiç	252	13,87	3,285			
Yerel Huzur	Sürekli	403	9,96	2,976	1,487	0,226	-
	Kısmen	506	10,24	3,022			
	Hiç	252	9,92	2,762			
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Sürekli	403	11,14	2,737	15,566	<b>0,000**</b>	3-1,2
	Kısmen	506	11,18	2,620			
	Hiç	252	10,11	2,552			
Din ve Kültürel Kalıplar	Sürekli	403	6,46	2,120	4,288	0,014	-
	Kısmen	506	6,44	2,255			
	Hiç	252	5,99	2,177			

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Elde edilen bu sonuçlara göre *H3-13* kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 78’de araştırmanın tüm hipotez sonuçları verilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi yapılan analizler sonucunda sadece beş hipotez reddedilmiştir.

Tablo 78. Hipotez Sonuçları

Hipotez	İfade	Sonuç
H1	Yerel halkın yaşam tarzı ile turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen Kabul
H2	Yerel halkın yaşam tarzı ile sosyodemografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Kabul
H2-1	<i>Yerel halkın yaşam tarzı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H2-2	<i>Yerel halkın yaşam tarzı ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H2-3	<i>Yerel halkın yaşam tarzı ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H2-4	<i>Yerel halkın yaşam tarzı ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H2-5	<i>Yerel halkın yaşam tarzı ile çocuk durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H2-6	<i>Yerel halkın yaşam tarzı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Ret
H2-7	<i>Yerel halkın yaşam tarzı ile ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Ret
H2-8	<i>Yerel halkın yaşam tarzı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H2-9	<i>Yerel halkın yaşam tarzı ile meslek arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H2-10	<i>Yerel halkın yaşam tarzı ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H2-11	<i>Yerel halkın yaşam tarzı ile hanedeki kişi sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H2-12	<i>Yerel halkın yaşam tarzı ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H2-13	<i>Yerel halkın yaşam tarzı ile turistlerle iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H3	Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile sosyodemografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Kabul
H3-1	<i>Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H3-2	<i>Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H3-3	<i>Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H3-4	<i>Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Ret
H3-5	<i>Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile çocuk durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H3-6	<i>Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Ret
H3-7	<i>Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H3-8	<i>Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H3-9	<i>Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile meslek arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H3-10	<i>Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
H3-11	<i>Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile hanedeki kişi sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Ret
H3-12	<i>Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul
H3-13	<i>Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile turistlerle iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul

## BÖLÜM 6

### SONUÇ VE TARTIŞMA

Birincil amacı, yerel halkın yaşam tarzını belirlemek ve yaşam tarzının turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları üzerinde etkisi olup olmadığını analiz etmek; ikincil amacı yerel halkın sosyodemografik özelliklerinin “yaşam tarzı” ile “turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları” üzerinde etkisi olup olmadığını analiz etmek olan bu araştırma ile turizm literatürüne önemli veriler kazandırılmaya çalışılmıştır. Yaşam tarzı araştırmalarının hâlihazırda ticari amaçlı hazırlanması, turizmde yürütülen akademik araştırmaların turistler üzerinde yoğunlaşması, VALS ölçeğinin yerel halkın turizm etkilerine ilişkin algılarının belirlenmeye çalışıldığı araştırmalarda kullanılmaması bu araştırmanın ana hareket noktası olmuştur. Araştırmanın analizleri, yerel halkın yaşam tarzı alt boyutları ile turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algı alt boyutları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evrenini Antalya ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü yerel halk oluşturmuştur. Örneklem büyüklüğünün tespitinde örneklem formülünden ve evren büyüklüğüne göre örneklem sayısını gösteren tablodan yararlanılmıştır. Formül ve tablodan örneklem sayısının 384 olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Literatürdeki faktör analizinde yeterli örneklem büyüklüğü için 50'nin çok zayıf, 100'ün zayıf, 200'ün orta, 300'ün iyi, 500'ün çok iyi ve 1 000'in mükemmel olduğu gerçeğinden ve elde edilen bulguların daha geniş bir kitlenin yaşam tarzını kucaklayan bir yapıda olması gerektiğinden hareketle araştırmanın toplam 1 200 kişiye uygulanması hedeflenmiştir.

Araştırma, Antalya ilinin turizm hareketlerinin en yoğun yaşandığı ilçeleri Kemer, Manavgat ve Alanya'nın merkezlerinde Eylül-Ekim 2013 tarihleri arasında araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllü bireyler üzerinde yürütülmüştür. Ankete katılacak kişiler, basit tesadüfî örnekleme yöntemine göre ilçe merkezlerinin nüfusuna orantılı olarak

belirlenmiştir. Dağıtılan anketlerden değerlendirilmeye alınan anket sayısı Kemer’de 118, Manavgat’ta 507, Alanya’da 536 olmak üzere toplam 1 161 ankettir.

Anket formu üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde (*YAŞAM TARZI*), yerel halkın yaşam tarzını belirlemek için 35 kapalı uçlu ifadeden oluşan VALS-yaşam tarzı ölçeği yer almıştır. İkinci bölümde (*TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİ*), yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algılarını tespit etmek için 32 kapalı uçlu ifadeden oluşan turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği yer almıştır. Üçüncü bölümde (*SOSYODEMOGRAFİK ÖZELLİKLER*), katılımcıların sosyodemografik özelliklerini tespit etmek için cinsiyet, medeni durum, eğitim, turizm sektöründe çalışma durumu ve turistlerle iletişim kurma durumundan oluşan 5 kapalı uçlu; yaşanılan evin mülkiyet durumu ve çocuk durumundan oluşan 2 yarı kapalı uçlu; yaş, doğum yeri, ikamet süresi, meslek, aylık ortalama gelir ve hanedeki kişi sayısından oluşan 6 açık uçlu soru olmak üzere 13 soru yer almıştır. Katılımcıların yaşam tarzı ve turizmin sosyokültürel etkileri ile ilgili ifadelerle ilişkin katılma düzeyini ifade etmek için ise 5’li Likert tipi derecelendirme ölçeği (5=Tamamen Katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 2=Az Katılıyorum, 1=Hiç Katılmıyorum) kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan yerel halkın %69,9’u (812 kişi) erkek, %54,5’i (633 kişi) evli, %61,8’i (717 kişi) Antalya doğumlu, %59,6’sı (692 kişi) lise mezunu, %72,9’u (846 kişi) turizm sektöründe çalışmayan, %59,9’u (696 kişi) 3-4 kişilik hane mensubu, %51,4’ü (597 kişi) kiracı, %51,2’si (594 kişi) çocuklu, %56,1’i (651 kişi) işçi iken %78,3’ü (909 kişi) turistlerle sürekli-kısmen iletişim kurmaktadır. %20,6’sının (239 kişi) ikamet süresi 1-5 yıl, %18,9’unun (219 kişi) 6-10, %10,9’unun (127 kişi) 11-15, %18,3’ünün (213 kişi) 16-20, %10,3’ünün (120 kişi) 21-25, %20,9’unun (243 kişi) ise 26 yıl ve üstüdür. Gelir grupları dengeli dağılmıştır. Diğer yaş grupları yaklaşık %20’lik bir paya sahipken %13,4’le (155 kişi) en az paya sahip yaş grubu 45 yaş ve üstüdür.

Araştırmada öncelikle yerel halkın yaşam tarzı ve turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin ifadelerle verdikleri yanıtların, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Daha sonra yaşam tarzı ve turizmin sosyokültürel etkileri ölçeklerine yönelik açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Alt boyutların geliştirilmesinde elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. KMO değeri yaşam tarzı ölçeğinde 0,829, turizmin sosyokültürel etkileri ölçeğinde 0,888 ile iyi düzeyde bulunurken Bartlett Küresellik değeri ( $p<0,01$ ) anlamlı bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda 35

maddelik yaşam tarzı ölçeği madde sayısı 22'ye düşürülürken 22 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda 6 alt boyuta ayrıldığı, 32 maddelik turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği madde sayısı ise 30'a düşürülürken 30 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda 8 alt boyuta ayrıldığı görülmüştür. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklerin alt boyutları ve bütününün güvenilir düzeyde olduğu saptanmıştır.

İki grubun ortalamasının karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem t Testi, ikiden fazla grubun ortalamasının karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için Tukey HSD testi yapılmıştır.

Yaşam tarzı ölçeği alt boyutları ile turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği alt boyutları arasındaki karşılıklı ilişkiyi belirlemek için Korelasyon Analizi uygulanmış ve bütün değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır. Turizmin sosyokültürel etkileri ölçeğindeki bağımsız değişkenlerin yaşam tarzı ölçeğindeki bağımlı değişken üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla Stepwise Yöntemi ile Çok Değişkenli (Çoklu) Regresyon Analizi uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen yaşam tarzı ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama dağılıma bakıldığında 4,03 ortalama ile “Türkiye’de ve dünyada yaşanan günlük olayları yakından takip ederim.” ifadesinin ilk sırada yer aldığı, bunu 3,79 ortalama ile “Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.”, 3,68 ortalama ile “Sıra dışı insanlar ve şeylerden hoşlanırım.”, 3,67 ortalama ile “Kâinatın, Kur’an-ı Kerim’de yazdığı gibi altı günde yaratıldığına inanırım.” ve “Bir kadının hayatı, ancak ailesi için mutlu bir yuva ortamı sağlayabilirse anlam kazanır.” ifadeleri takip ettiği, 2,03 ortalama ile “Hayatımın her geçen hafta hemen hemen aynı olmasından hoşlanırım.” ifadesinin ise en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bu ölçeğe ilişkin frekans ve yüzde dağılımları, yerel halkın daha çok moda, heyecan, yenilik, yetenek konularında ve düşünsel konularda orta düzeyde katılım sergilediğini göstermiştir. Diğer taraftan yerel halkın dini ifadelerle yaklaşımına bakıldığında Kur’an-ı Kerim’de yazdığı gibi kâinatın altı günde yaratıldığına olan inancın güçlü olduğu, buna karşın hükümetin devlet okullarında ibadeti teşvik etmesi konusunda katılımın daha zayıf düzeyde kaldığı ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile belirli bir dinî olgunluktaki yerel halkın devletin ibadet konusundaki yönlendiriciliğine temkinli yaklaştığı görülmüştür.



İlk on beş ifadenin aritmetik ortalama dağılımına bakıldığında sadece dördünün (3,81 ortalama ile turizmin alkol kullanımını artırması (en yüksek ortalama), 3,79 ortalama ile turizmin günlük hayatta yabancı kelimelerin kullanılma oranını artırması, 3,69 ortalama ile turizmin geleneksel el sanatlarının ticarileşmesine neden olması, 3,57 ile turizmin fuhuşu artırması) olumsuz, diğerlerinin (3,79 ortalama ile turizmin mağazalar, restoranlar ve otellerde hizmet kalitesini artırması, 3,71 ortalama ile turizmin tarihi yapıların korunmasına ve restore edilmesine olanak tanınması, 3,68 ortalama ile turizmin yerel halkın kültürel mirasın korunması konusunda daha fazla anlayış göstermesini sağlaması, 3,67 ortalama ile turizmin yerel halkın yöresel kültürüyle daha fazla gurur duymasını sağlaması, 3,65 ortalama ile yerel halkın dünyanın farklı bölgelerinden gelen turistlerle tanışmasının, onlara turistlerin kültürünü ve toplumunu daha iyi anlamak için değerli bir deneyim kazandırması, 3,63 ortalama ile turizmin yerel halkın yabancı dil becerisini geliştirmesi, 3,60 ortalama ile turizmin yaşanılan ilçenin ilginç ve heyecan verici bir yer olmasını sağlaması, 3,59 ortalama ile turizmin yerel halk ile turistler arasında daha fazla kültürel alışverişin yaşanmasını sağlaması, 3,58 ortalama ile turizmin tarihi ve kültürel sergilere talebi artırması) olumlu olduğu görülmüştür.

Geri kalan ifadelerin aritmetik ortalama dağılımına bakıldığında 3,17 ortalama ile turizmin kadınların aile içi kararlara katılımını artırması hariç diğerlerinin (3,57 ortalama ile turizmin yerel halkın el sanatları, güzel sanatlar ve müzik gibi çok çeşitli kültürel faaliyetlere katılımını teşvik etmesi, 3,55 ortalama ile turizmin acil durum hizmetlerinin (polis, itfaiye ve ambulans) kalitesini artırması, 3,54 ortalama ile turizmin, kültürel varlıkların aşırı kullanımına neden olması, 3,53 ortalama ile turizmin uyuşturucu kullanımını artırması. 3,51 ortalama ile turizmin eğlence merkezleri ve plajlar gibi rekreasyon tesislerin yerel halk tarafından kullanımını kısıtlaması, 3,48 ortalama ile turizmin yerel halkın dinlenmek için sessiz bir yer bulmasını gittikçe zorlaştırması, 3,42 ortalama ile turizmin gençlerin davranışlarını olumsuz yönde etkilemesi, 3,40 ortalama ile turizmin suç oranlarını artırması, 3,40 ortalama ile turizmin trafik sıkışıklığını artırması, 3,34 ortalama ile turizmin toplumda dürüstlüğün azalmasına neden olması, 3,31 ortalama ile turizmin geleneksel kültür kalıplarının bozulmasına neden olması, 3,27 ortalama ile turizmin komşuluk ilişkilerini zayıflatması, 3,26 ortalama ile turizmin yerel halkın istismar edilme düzeyini artırması, 3,24 ortalama ile turizmin insanlar arasındaki karşılıklı güven duygusunu azaltması, 3,24 ortalama ile turizmin aile bağlarının bozulmasına neden olması, 3,18 ortalama ile turizmin sosyal eşitsizliğe neden olması, 3,17 ortalama ile turizmin

kadınların aile içi kararlara katılımını artırması, 3,08 ortalama ile turist sayısındaki artışın yerel halk ile turistler arasında sürtüşmelere neden olması, 3,04 ortalama ile turizmin yerel halkın namaz, oruç gibi ibadetlerini olumsuz yönde etkilemesi) olumsuz olduğu görülmüştür. Dolayısıyla turizmin sosyokültürel etkileri ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama dağılımları incelendiğinde, 3,81 ortalama ile “Turizm, alkol kullanımını artırmıştır.” ifadesinin ilk sırada yer aldığı, 3,04 ortalama ile “Turizm, yerel halkın namaz, oruç gibi ibadetlerini olumsuz yönde etkilemiştir.” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu, yerel halkın tüm ifadelere orta düzeyde katılım gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Turizmin sosyokültürel etkileri ile ilgili tüm ifadelere bakıldığında yerel halkın katılımının orta düzeyde olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla Doxey’in Irridex Modeline göre yerel halkın algılarının ilgisizlik aşamasında olduğu söylenebilir.

Katılımcıların %45,3’ü turizmin alkol kullanımını artırdığına, %36,5’i turizmin yerel halkın kültürel mirasın korunması konusunda daha fazla anlayış göstermesini sağladığına, %35,1’i turizmin mağazalar, restoranlar ve otellerde hizmet kalitesini artırdığına, %34,6’sı turizmin fuhuşu artırdığına, %34,4’ü turizmin günlük hayatta yabancı kelimelerin kullanılma oranını artırdığına, %31,9’u turizmin yerel halkın yabancı dil becerisini geliştirdiğine, %31,8’i turizmin tarihi ve kültürel sergilere talebi artırdığına, %31,0’ı turizmin uyuşturucu kullanımını artırdığına, %30,3’ü turizmin yaşanılan ilçenin ilginç ve heyecan verici bir yer olmasını sağladığına, %30,2’si turizmin yerel halkın yöresel kültürüyle daha fazla gurur duymasını sağladığına, %28,9’u turizmin suç oranlarını artırdığına, %28,8’i turizmin tarihi yapıların korunmasına ve restore edilmesine olanak tanıdığına, %28,4’ü turizmin yerel halkın el sanatları, güzel sanatlar ve müzik gibi çok çeşitli kültürel faaliyetlere katılımını teşvik ettiğine, %28,3’ü turizmin acil durum hizmetlerinin (polis, itfaiye ve ambulans) kalitesini artırdığına, %28,0’ı turizmin yerel halkın dinlenmek için sessiz bir yer bulmasını gittikçe zorlaştırdığına, %28,0’ı turizmin eğlence merkezleri ve plajlar gibi rekreasyon tesislerin yerel halk tarafından kullanımını kısıtladığına, %27,9’u turizmin gençlerin davranışlarını olumsuz yönde etkilediğine, %25,5’i turizmin trafik sıkışıklığını artırdığına, %24,3’ü turizmin aile bağlarının bozulmasına neden olduğuna tamamen katılmıştır.

Katılımcıların %31,9’u turizmin kültürel varlıkların aşırı kullanımına neden olduğuna, %31,0’ı yerel halkın dünyanın farklı bölgelerinden gelen turistlerle tanışmasının turistlerin kültürünü ve toplumunu daha iyi anlamak için değerli bir deneyim kazandırdığına, %30,5’i turizmin geleneksel el sanatlarının ticarileşmesine neden olduğuna, %29,8’i turizmin yerel

halk ile turistler arasında daha fazla kültürel alışverişin yaşanmasını sağladığına çok katılmıştır.

%28,0'ı turizmin yerel halkın istismar edilme düzeyini artırdığına, %27,2'si turizmin geleneksel kültür kalıplarının bozulmasına neden olduğuna, %26,2'si turizmin sosyal eşitsizliğe neden olduğuna, %25,5'i turizmin toplumda dürüstlüğü azalmasına neden olduğuna, %24,7'si turist sayısındaki artışın, yerel halk ile turistler arasında sürtüşmelere neden olduğuna, %24,5'i turizmin yerel halkın namaz, oruç gibi ibadetlerini olumsuz yönde etkilediğine, %24,4'ü turizmin komşuluk ilişkilerini zayıflattığına, %24,2'si turizmin insanlar arasındaki karşılıklı güven duygusunu azalttığına, %23,7'si turizmin kadınların aile içi kararlara katılımını artırdığına orta düzeyde katılmıştır. Genel olarak yerel halkın ifadelerine katılımında tamamen katılanların oranının yüksek olduğu, orta, çok ve tamamen katılma oranlarında ciddi farkların oluşmadığı gözlenmiştir.

Yaşam tarzı ölçeği faktör analizi sonucunda, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki makro düzeydeki orijinal araştırmanın aksine mikro düzeyde yürütülen bu araştırma ile Antalya yerel halkının sekiz grup yerine altı gruba ayrıldığı görülmüştür:

- **Tecrübeliler:** Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım. / Yabancı bir ülkede bir veya birkaç yılımı harcamak isterim. / Sık sık heyecan yaşamak isterim. / Her zaman büyük heyecan ararım. / Yeni ve farklı şeyler yapmaktan hoşlanırım. / Daha önce hiç yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım. (6 İfade)
- **Moda Severler:** Çoğu insandan daha fazla moda uygun giyinirim. / Modayı takip eden biri olarak görülmek isterim. / Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim. / Son moda ürünleri giymekten hoşlanırım. (4 İfade) (Orijinal araştırmadaki Gayretliler'in yerini alan, bu araştırma için yeniden etiketlenen gruptur.).
- **Yapıcılar:** Otomobil veya otomobil ürünleri satan mağazaları gezmekten hoşlanırım. / Motorlar gibi mekanik düzeneklerin nasıl çalıştığı ile çok ilgilenirim. / Ağaç, metal ve benzeri maddelerle bir şeyler yapmaktan hoşlanırım. / Bir şeyi satın almaktan çok onu üretmeyi tercih ederim. (4 İfade)
- **Yenilikçiler:** Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum. / Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı itiraf etmeliyim. / Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir. (3 İfade)

- **Hayata Tutunanlar:** Sadece birkaç şeyle gerçekten ilgilenirim. / İlgi alanlarımın biraz sınırlı olduğunu itiraf etmeliyim. / Hayatımın her geçen hafta hemen hemen aynı olmasından hoşlanırım. (3 İfade)
- **Sıra Dışılar:** Sıra dışı insanlar ve şeylerden hoşlanırım. / Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım. (2 İfade) (Amerika Birleşik Devletleri'ndeki orijinal araştırmada yer almayan gruptur.)

Benzer şekilde Chan (2003) Tecrübeliler, Gayretliler, Yapıcılar, Düşünürler, Yenilikçiler, Hayata Tutunanlar; Ng (2003) Tecrübeliler, Gayretliler, Yapıcılar, İnançlılar, Yenilikçiler, Hayata Tutunanlar; Can (2006) Tecrübeliler, Gayret Edenler, Yapıcılar, İnananlar, Nail Olanlar, Entel Sıra Dışılar; Leung (2006) Tecrübeliler, Gayretliler, Yapıcılar, Düşünürler, Yenilikçiler ve İnançlılar; Akman ve Tongprasert (2011) Tecrübeliler, Gayretliler, Düşünürler, Yenilikçiler, Başarılılar ve İnançlılar olmak üzere altı yaşam tarzı grubu tespit etmiştir. Turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği faktör analizi sonucunda ise yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları sekiz alt boyuta ayrılmıştır:

- **Toplumsal Sorunlar:** Turizm, uyuşturucu kullanımını artırmıştır. (-), Turizm, alkol kullanımını artırmıştır. (-), Turizm, suç oranlarını artırmıştır. (-), Turizm, fuhuşu artırmıştır. (-), Turizm, trafik sıkışıklığını artırmıştır. (-) (5 Olumsuz İfade)
- **Toplumsal Yapı:** Turizm, kadınların aile içi kararlara katılımını artırmıştır. (+), Turizm, aile bağlarının bozulmasına neden olmuştur.(-), Turizm, gençlerin davranışlarını olumsuz yönde etkilemiştir.(-) / Turizm, komşuluk ilişkilerini zayıflatmıştır. (-), Turizm, sosyal eşitsizliğe neden olmuştur.(-) / Turizm, yerel halkın istismar edilme düzeyini artırmıştır. (-) (1 Olumlu, 5 Olumsuz İfade)
- **Kültürel Etkileşim ve Katılım:** Turizm, yerel halkın yöresel kültürüyle daha fazla gurur duymasını sağlamıştır. (+), Turizm, yerel halk ile turistler arasında daha fazla kültürel alışverişin yaşanmasını sağlamıştır. (+), Turizm, yerel halkın el sanatları, güzel sanatlar ve müzik gibi çok çeşitli kültürel faaliyetlere katılımını teşvik etmiştir. (+), Yerel halkın dünyanın farklı bölgelerinden gelen turistlerle tanışması, onlara turistlerin kültürünü ve toplumunu daha iyi anlamak için değerli bir deneyim kazandırmıştır. (+) (4 Olumlu İfade)

- **Dil ve Sanat:** Turizm, günlük hayatta yabancı kelimelerin kullanılma oranını artırmıştır. (-), Turizm, yerel halkın yabancı dil becerisini geliştirmiştir. (+) / Turizm, geleneksel el sanatlarının ticarileşmesine neden olmuştur. (-) (1 Olumlu, 2 Olumsuz İfade)
- **Kültürel Miras:** Turizm, yerel halkın kültürel mirasın korunması konusunda daha fazla anlayış göstermesini sağlamıştır. (+), Turizm, tarihi yapıların korunmasına ve restore edilmesine olanak tanımıştır. (+), Turizm, tarihi ve kültürel sergilere talebi artırmıştır. (+), Turizm, kültürel varlıkların aşırı kullanımına neden olmuştur. (-) (3 Olumlu, 1 Olumsuz İfade)
- **Yerel Huzur:** Turizm, yerel halkın dinlenmek için sessiz bir yer bulmasını gittikçe zorlaştırmıştır. (-), Turizm, eğlence merkezleri ve plajlar gibi rekreasyon tesislerin yerel halk tarafından kullanımını kısıtlamıştır. (-), Turist sayısındaki artış, yerel halk ile turistler arasında sürtüşmelere neden olmuştur. (-) (3 Olumsuz İfade)
- **Hizmet Kalitesi ve Çekicilik:** Turizm, acil durum hizmetlerinin (polis, itfaiye ve ambulans) kalitesini artırmıştır. (+), Turizm, yaşadığım ilçenin ilginç ve heyecan verici bir yer olmasını sağlamıştır. (+), Turizm; mağazalar, restoranlar ve otellerde hizmet kalitesini artırmıştır. (+) (3 Olumlu İfade)
- **Din ve Kültürel Kalıplar:** Turizm, yerel halkın namaz, oruç gibi ibadetlerini olumsuz yönde etkilemiştir.(-), Turizm, geleneksel kültür kalıplarının bozulmasına neden olmuştur. (-) (2 Olumsuz İfade)

Yerel halkın yaşam tarzı ile turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda şu önemli bulgulara ulaşılmıştır:

- Tecrübeliler, hayatlarında heyecanı ve yeni şeyler yapmayı ön planda tutan ve yurtdışında bulunmayı isteyen gruptur. Korelasyon analizi sonucunda Tecrübeliler alt boyutu ile turizmin sosyokültürel etkileri alt boyutlarından Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yapı, Kültürel Etkileşim ve Katılım, Dil ve Sanat, Yerel Huzur, Din ve Kültürel Kalıplar arasında  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönde çok zayıf, Kültürel Miras, Hizmet

Kalitesi ve Çekicilik arasında ise  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönde zayıf düzeyde doğrusal bir ilişki bulunmuştur.

Tecrübeliler alt boyutundaki %14,3'lük değişim, modele dâhil edilen Kültürel Miras, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik, Yerel Huzur ve Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutları tarafından açıklanmıştır. Kültürel Miras, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik, Yerel Huzur ve Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutları tarafından açıklanan model, anlamlı bulunmuştur (F:49,238,  $p < 0,05$ ). Modeldeki Kültürel Miras (t:5,621,  $p < 0,05$ ), Hizmet Kalitesi ve Çekicilik (t:4,765,  $p < 0,05$ ), Yerel Huzur (t:4,464,  $p < 0,05$ ) ve Kültürel Etkileşim ve Katılım (t:2,471,  $p < 0,05$ ) alt boyutlarının katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunurken Tecrübeliler üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün Hizmet Kalitesi ve Çekicilik olduğu, bunu sırasıyla Kültürel Miras, Yerel Huzur ve Kültürel Etkileşim ve Katılım'ın izlediği ortaya çıkmıştır.

- Moda Severler, moda odaklı bir yaşam süren gruptur. Korelasyon analizi sonucunda Moda Severler alt boyutu ile turizmin sosyokültürel etkileri alt boyutlarından Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yapı, Kültürel Etkileşim ve Katılım, Kültürel Miras, Yerel Huzur, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik, Din ve Kültürel Kalıplar arasında  $p < 0,01$ , Dil ve Sanat arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal bir ilişki bulunmuştur.

Moda Severler alt boyutundaki %5,4'lük değişim, modele dâhil edilen Yerel Huzur, Kültürel Miras ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutları tarafından açıklanmıştır. Yerel Huzur, Kültürel Miras ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutları ile açıklanan model, anlamlı bulunmuştur (F:22,862,  $p < 0,05$ ). Modeldeki Yerel Huzur (t:5,710,  $p < 0,05$ ), Kültürel Miras (t:2,560,  $p < 0,05$ ) ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik (t:2,030,  $p < 0,05$ ) alt boyutlarının katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunurken Moda Severler üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün Yerel Huzur olduğu, Kültürel Miras ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik'in aynı katsayı ile bu faktörü izlediği ortaya çıkmıştır.

- Yapıcılar, mekanik düzeneklere ilgili, el becerisi gerektiren işleri yapmaktan hoşlanan gruptur. Korelasyon analizi sonucunda Yapıcılar alt boyutu ile turizmin sosyokültürel etkileri alt boyutlarından Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yapı, Kültürel Etkileşim ve Katılım, Kültürel Miras, Yerel Huzur, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik, Din ve Kültürel Kalıplar arasında  $p < 0,01$ , Dil ve Sanat arasında ise  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Toplumsal Yapı ile Din ve Kültürel Kalıplarda bu ilişki pozitif yönde zayıf, diğerlerinde çok zayıf düzeydedir.

Yapıcılar alt boyutundaki %6,6'lık değişim, modele dâhil edilen Kùltürel Miras, Yerel Huzur ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutları tarafından açıklanmıştır. Yerel Huzur, Kùltürel Miras ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutları ile açıklanan model, anlamlı bulunmuştur (F:28,457,  $p<0,05$ ). Modeldeki Yerel Huzur (t:5,004,  $p<0,05$ ), Kùltürel Miras (t:4,396,  $p<0,05$ ) ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik (t:2,246,  $p<0,05$ ) alt boyutlarının katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunurken Yapıcılar üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün Yerel Huzur olduğu, bunu sırasıyla Kùltürel Miras, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik'in izlediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Moda Severler alt boyutuyla benzerdir.

- Yenilikçiler, entelektüel, gösteriş yapmaktan hoşlanan, çoğu insandan daha yetenekli olduğunu düşünen gruptur. Korelasyon analizi sonucunda Yenilikçiler alt boyutu ile turizmin sosyokùltürel etkileri alt boyutlarından Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yapı, Yerel Huzur, Din ve Kùltürel Kalıplar arasında  $p<0,01$ , Kùltürel Etkileşim ve Katılım, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik arasında ise  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Yenilikçiler alt boyutu ile Dil ve Sanat ve Kùltürel Miras arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).

Yenilikçiler alt boyutundaki %4,9'luk değişim, modele dâhil edilen Yerel Huzur alt boyutu tarafından açıklanmıştır. Yerel Huzur alt boyutu ile açıklanan model, anlamlı bulunmuştur (F:60,188,  $p<0,05$ ). Modeldeki Yerel Huzur (t:7,758,  $p<0,05$ ) alt boyutu katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunurken Yenilikçiler üzerinde etkiye sahip tek faktörün Yerel Huzur olduğu tespit edilmiştir.

- Hayata Tutunanlar, ilgi alanları sınırlı gruptur. Korelasyon analizi sonucunda Hayata Tutunanlar alt boyutu ile turizmin sosyokùltürel etkileri alt boyutlarından Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yapı, Din ve Kùltürel Kalıplar alt boyutları arasında  $p<0,01$ , Dil ve Sanat, Yerel Huzur, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutları arasında  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Hayata Tutunanlar alt boyutu ile Kùltürel Etkileşim ve Katılım, Kùltürel Miras alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ( $p>0,05$ ).

Hayata Tutunanlar alt boyutundaki %0,5'lik değişim, modele dâhil edilen Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu tarafından açıklanmıştır. Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ile açıklanan model, anlamlı bulunmuştur (F:6,515,  $p<0,05$ ). Modeldeki Hizmet Kalitesi ve Çekicilik (t:2,552,  $p<0,05$ ) alt boyutu katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunurken

Hayata Tutunanlar üzerinde etkiye sahip tek faktörün Hizmet Kalitesi ve Çekicilik olduğu tespit edilmiştir.

- Sıra Dışlar, sıra dışılığa ve çeşitliliğe odaklı gruptur. Korelasyon analizi sonucunda Sıra Dışlar alt boyutu ile turizmin sosyokültürel etkileri alt boyutlarının tümü (Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yapı, Kültürel Etkileşim ve Katılım, Dil ve Sanat, Kültürel Miras, Yerel Huzur, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik, Din ve Kültürel Kalıplar) alt boyutu arasında  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönde çok zayıf düzeyde doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla Korelasyon analizi sonuçları Tecrübeliler ile benzerdir.

Sıra Dışlar alt boyutundaki %6,2'lik değişim, modele dâhil edilen Hizmet Kalitesi ve Çekicilik, Kültürel Miras ve Yerel Huzur alt boyutları tarafından açıklanmıştır. Hizmet Kalitesi ve Çekicilik, Kültürel Miras ve Yerel Huzur alt boyutları ile açıklanan model, anlamlı bulunmuştur ( $F:26,421$ ,  $p < 0,05$ ). Modeldeki Hizmet Kalitesi ve Çekicilik ( $t:3,783$ ,  $p < 0,05$ ), Kültürel Miras ( $t:3,962$ ,  $p < 0,05$ ) ve Yerel Huzur ( $t:3,371$ ,  $p < 0,05$ ) alt boyutlarının katsayıları istatistiksel olarak bulunurken Sıra Dışlar üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün Hizmet Kalitesi ve Çekicilik olduğu, bunu sırasıyla Kültürel Miras ve Yerel Huzurun izlediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda Tecrübeliler alt boyutunu etkileyen ilk üç faktörün Sıra Dışlarda da olduğu görülmüştür.

Korelasyon analizi sonucunda, Yenilikçiler alt boyutu ile Dil ve Sanat, Hayata Tutunanlar alt boyutu ile Kültürel Etkileşim ve Katılım ve Kültürel Miras arasındaki ilişki hariç yaşam tarzı alt boyutları ile turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algı alt boyutları arasında anlamlı şekilde pozitif yönde çok zayıf veya zayıf düzeyde doğrusal ilişki tespit edilmiştir. Çoklu regresyon analizi sonucunda Tecrübeliler alt boyutu ile Kültürel Miras, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik, Yerel Huzur ve Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutları; Moda Severler alt boyutu ile Yerel Huzur, Kültürel Miras ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutları; Yapıcılar alt boyutu ile Yerel Huzur, Kültürel Miras ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutları; Yenilikçiler alt boyutu ile Yerel Huzur alt boyutu; Hayata Tutunanlar alt boyutu ile Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu; Sıra Dışlar alt boyutu ile Hizmet Kalitesi ve Çekicilik, Kültürel Miras ve Yerel Huzur alt boyutları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu analizler sonucunda yerel halkın yaşam tarzının turizmin sosyokültürel etkilerine yönelik algıları üzerinde kısmen etkili olduğu; Tecrübeliler, Hayata Tutunanlar ve Sıra Dışlar'da Hizmet Kalitesi ve Çekicilik'in, Gayretliler, Yapıcılar ve Yenilikçiler'de ise Yerel Huzur'un en etkili faktör olduğu görülmüştür.



Dolayısıyla araştırma sonuçlarına göre H1 (Temel Hipotez) - “*Yerel halkın yaşam tarzı ile turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*” kısmen kabul edilmiştir.

Hong Kong’ta; Chan (2003) internet haberlerinin genel kullanım düzeyi veya internet haberlerinin benimsenme olasılığında yaşam tarzlarının belirleyici olmamasına karşın internet haberlerinin okunma türleri ve niteliklerinde önemli bir belirleyici olduğunu; Ng (2003) e-Devlet uygulamasındaki Elektronik Hizmet Sunumunun (EHS) benimsenmesinde; Astor (2006) 3G hizmetinin benimsenmesinde; Leung (2006: 1) iPod’un benimsenmesinde yaşam tarzlarının etkili olduğunu tespit ederken İsveç’te Akman ve Tongprasert (2011) organik gıda tüketimi ile yaşam tarzları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır. Türkiye’de Can (2006) satın alma karar süreci üzerinde yaşam tarzlarının etkili olduğu sonucuna ulaşırken Özgül (2010) değer ve yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketimi açıklama yüzdesinin hayli düşük olduğunu, gönüllü sade yaşam tarzı ile ilgili saptanan yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketimi açıklamada çok daha anlamlı olduğunu görmüştür. Yıldırım (2010) ise SMS reklama yönelik tutumun Eğlendiricilik-Teşvik Edicilik, Bilgilendiricilik-Güvenilirlik ve İzinli Reklamcılık Boyutları ile yaşam tarzı gruplarının tutumları arasında anlamlı farklılıklar saptamıştır. Diğer taraftan turizm alanında Shih (1986) Amerika Birleşik Devletleri’nin birçok noktasında yaşayan yerel halk üzerinde yaptığı araştırmada tatil yeri seçim faktörlerinin yaşam tarzı gruplarına göre değiştiğini saptamıştır. Dolayısıyla bu araştırma sonuçları VALS ölçeğinin kullanıldığı daha önceki araştırma sonuçlarında olduğu gibi yaşam tarzlarının etkili bir faktör olduğunu göstermiştir.

Yerel halkın yaşam tarzı ile sosyodemografik özellikleri arasındaki farklılık incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Tecrübeliler, Yapıcılar ve Yenilikçiler alt boyutları ile cinsiyet arasında  $p < 0,01$  düzeyinde, Hayata Tutunanlar alt boyutu ile cinsiyet arasında  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmasına karşın Moda Severler ve Sıra Dışılar alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p > 0,05$ ). Dolayısıyla H2-1- “*Yerel halkın yaşam tarzı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” kısmen kabul edilmiştir.

- Moda Severler ve Sıra Dışlar alt boyutları ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,01$ ). Bekâr olanların Moda Severler ve Sıra Dışlar alt boyutu ortalaması evlilerden anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla *H2-2- “Yerel halkın yaşam tarzı ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.”* kısmen kabul edilmiştir.
- Boyutlar içerisinde sadece Tecrübeliler alt boyutu ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,01$ ). Araştırmaya katılan kişilerden doğum yeri diğer olanların (Antalya dışında doğanlar) Tecrübeliler alt boyutu ortalamasının doğum yeri Antalya olanlardan anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla *H2-3- “Yerel halkın yaşam tarzı ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”* kısmen kabul edilmiştir.
- Boyutlar içerisinde sadece Hayata Tutunanlar alt boyutu ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,01$ ). Araştırmaya katılan kişilerden turizm sektöründe çalışanların Hayata Tutunanlar alt boyutu ortalaması çalışmayanlara göre anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla *H2-4- “Yerel halkın yaşam tarzı ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.”* kısmen kabul edilmiştir.
- Tecrübeliler, Yapıcılar ve Hayata Tutunanlar alt boyutları ile çocuk durumu arasında anlamlı anlamlı bir farklılık bulunmazken ( $p>0,05$ ) Moda Severler, Yenilikçiler ve Sıra Dışlar alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,01$ ) Araştırmaya katılan kişilerden çocuk sahibi olmayanların Moda Severler, Yenilikçiler ve Sıra Dışlar alt boyutu ortalaması çocuk sahibi olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla *H2-5- “Yerel halkın yaşam tarzı ile çocuk durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.”* kısmen kabul edilmiştir.
- Yaşa ve ikamet süresine göre; yaşam tarzı ölçeği alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla *H2-6- “Yerel halkın yaşam tarzı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.”* ve *H2-7- “Yerel halkın yaşam tarzı ile ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.”* reddedilmiştir.
- Tecrübeliler, Moda Severler ve Sıra Dışlar alt boyutları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunurken ( $p<0,01$ ) araştırmaya katılan kişilerden eğitim durumu ilköğretim olanların Tecrübeliler, Moda Severler ve Sıra Dışlar alt boyutu ortalaması eğitim durumu lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü olanlardan anlamlı

derecede daha düşük çıkmıştır. Dolayısıyla H2-8- “*Yerel halkın yaşam tarzı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” kısmen kabul edilmiştir.

- Tecrübeliler, Moda Severler, Yenilikçiler, Hayata Tutunanlar alt boyutları ile meslek arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken ( $p>0,05$ ) Yapıcılar ve Sıra Dışılar alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Araştırmaya katılan kişilerden işçilerin Yapıcılar alt boyutu ortalaması öğrencilerden anlamlı derecede daha yüksek bulunurken öğrencilerin Sıra Dışılar alt boyutu ortalaması meslek grubu diğer (serbest meslek, emekli, ev hanımı, işsiz ve çiftçiler) olanlardan anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur. Dolayısıyla H2-9- “*Yerel halkın yaşam tarzı ile meslek arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” kısmen kabul edilmiştir.
- Tecrübeliler, Hayata Tutunanlar ve Sıra Dışılar alt boyutları ile gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken ( $p>0,05$ ) Moda Severler alt boyutunda  $p<0,05$ , Yapıcılar ve Yenilikçiler alt boyutlarında  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 2 000-2 499 TL olanların Moda Severler alt boyutu, 1 000-1 499 TL, 2 000-2 499 TL ve 2 500 TL ve üstü olanların Yapıcılar alt boyutu, 1 000-1 499 TL, 1 500-1 999 TL ve 2 000-2 499 TL olanların Yenilikçiler alt boyutu 1 000 TL olanlardan yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla H2-10- “*Yerel halkın yaşam tarzı ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” kısmen kabul edilmiştir.
- Boyutlar içerisinde sadece Hayata Tutunanlar alt boyutu ile hanedeki kişi sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Araştırmaya katılan kişilerden hanedeki kişi sayısı 3-4 kişi olanların Hayata Tutunanlar alt boyutu ortalaması hanedeki kişi sayısı 5 ve üstü olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla H2-11- “*Yerel halkın yaşam tarzı ile hanedeki kişi sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” kısmen kabul edilmiştir.
- Boyutlar içerisinde sadece Yapıcılar alt boyutu ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,01$ ). Araştırmaya katılan kişilerden kiracı olanların Yapıcılar alt boyutu ortalaması ev sahibi olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla H2-12- “*Yerel halkın yaşam tarzı ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” kısmen kabul edilmiştir.
- Boyutlar içerisinde sadece Sıra Dışılar alt boyutu ile turistlerle iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Araştırmaya katılan kişilerden turistlerle kısmen iletişim kuranların Sıra Dışılar alt boyutu ortalaması turistlerle hiç iletişim kurmayanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır.

Dolayısıyla H2-13- “Yerel halkın yaşam tarzı ile turistlerle iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” kısmen kabul edilmiştir.

Sonuç olarak H2- “Yerel halkın yaşam tarzı ile sosyodemografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” kısmen kabul edilmiştir.

Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine yönelik algıları ile sosyodemografik özellikleri arasındaki farklılık incelendiğinde;

- Toplumsal Sorunlar, Kültürel Etkileşim ve Katılım, Dil ve Sanat, Kültürel Miras ve Yerel Huzur alt boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken ( $p>0,05$ ) Toplumsal Yapı alt boyutunda  $p<0,05$ , Hizmet Kalitesi ve Çekicilik ve Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutlarında  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin bu üç alt boyuttaki ortalaması kadınlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla H3-1- “Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.” kısmen kabul edilmiştir.

Araştırma bulguları, Davis vd. (1988), Harvey vd. (1995), Korça (1998), Weaver ve Lawton (2001), Tatoglu vd. (2002), Andriotis ve Vaughan (2003), Andriotis (2004), Kuvan ve Akan (2005), Wang vd. (2006), Nepal (2008), Sharma ve Dyer’in (2009) araştırmalarının aksine algılar üzerinde cinsiyetin bir role sahip olduğunu göstermiştir.

- Boyutlar içerisinde sadece Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Araştırmaya katılan kişilerden bekârların Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ortalaması evlilerden anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Diğer bir ifade ile bekârlar; turizmin namaz, oruç gibi ibadetlerini olumsuz yönde etkilediğine ve geleneksel kültür kalıplarının bozulmasına neden olduğuna daha fazla inanmaktadırlar. Dolayısıyla H3-2- “Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.” kısmen kabul edilmiştir.

Bazı araştırmalarda (Allen vd., 1988; Allen vd., 1993; Korça, 1998; Ryan vd., 1998; Tosun, 2002; Kuvan ve Akan, 2005) medeni durumun yerel halkın turizm algıları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmasına karşın bu araştırmada, Haralambopoulos ve

Pizam'ın (1996: 520) sadece evli katılımcıların turizmin cinsel taciz ve gençlerin evliliği üzerinde etkili olduğuna bekâr katılımcılardan daha fazla inanmasını saptaması gibi medeni durumun algılar üzerinde çok küçük bir etkisi olduğu saptanmıştır.

- Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yapı, Kültürel Etkileşim ve Katılım, Kültürel Miras ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutları ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ( $p>0,05$ ), Yerel Huzur ve Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutlarında  $p<0,05$ , Dil ve Sanat alt boyutunda  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Doğum yeri Antalya olanların Yerel Huzur ve Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ortalaması doğum yeri diğer olanlardan (Antalya dışında doğanlar) anlamlı derecede daha yüksek çıkarken Dil ve Sanat alt boyutu ortalaması daha düşük çıkmıştır. Dolayısıyla H3-3- "*Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*" kısmen kabul edilmiştir.

Araştırma bulguları, Bastias-Perez ve Var'ın (1995) Avustralya Darwin'de, Snaith ve Haley'in (1999) İngiltere'nin tarihi kenti York'ta yaptığı araştırma sonuçlarının aksine doğum yerinin yerel halkın turizm algıları üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

- Turizm sektöründe çalışma durumuna göre; turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği alt boyutlarının hiçbirinde anlamlı bir farklılığın bulunmadığı ( $p>0,05$ ) görülmüştür. Dolayısıyla H3-4- "*Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*" reddedilmiştir.

Araştırma sonuçları, Williams ve Lawson (2001)'un turizm sektöründe istihdamın yerel halkın turizme yönelik desteğinde herhangi bir farklılık oluşturmadığı ile Weaver ve Lawton (2013)'un turizm sektöründe hâlihazırda istihdam edilen veya daha önce istihdam edilmiş yerel halkın turizmle ilgili daha olumlu tutumlara sahip olduğu hipotezinin desteklenmemesi sonucu ile benzerlik göstermektedir.

- Boyutlar içerisinde sadece Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ile çocuk durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,01$ ). Çocuk sahibi olmayanların Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ortalaması çocuk sahibi olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla H3-5- "*Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile çocuk durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*" kısmen kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda çocuk durumu ile özellikle

uyuşturucu, alkol, suç, fuhuş, trafik sıkışıklığının oluşturduğu Toplumsal Sorunlar ile bünyesinde aile bağları ve gençlerin davranışları üzerindeki etkiyi barındıran Toplumsal Yapı faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemesi dikkat çekicidir.

- Yaşa göre; turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ) ve H3-6- “*Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” reddedilmiştir.

Araştırma bulguları; Davis vd. (1988), Allen vd. (1993), Korça (1998), Ryan vd. (1998); Andriotis ve Vaughan (2003), Andriotis (2004), Kuvan ve Akan (2005), Wang vd. (2006), Nepal (2008), Sharma ve Dyer (2009), Weaver ve Lawton (2013)’un yaşın yerel halkın turizm algıları üzerinde etkili olmadığı araştırma bulgusu ile örtüşmektedir.

- Toplumsal Yapı, Dil ve Sanat, Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutları ile ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Toplumsal Sorunlar, Kültürel Miras, Yerel Huzur alt boyutlarında  $p<0,05$ , Kültürel Etkileşim ve Katılım ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutlarında  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İkamet süresi 16-20 yıl olanların Toplumsal Sorunlar ve Yerel Huzur alt boyutu ortalaması ikamet süresi 1-5 yıl olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Diğer taraftan ikamet süresi 26 yıl ve üstü olanların Kültürel Miras ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ortalaması ikamet süresi 1-5 yıl olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkarken yine aynı ikamet süresinde bulunanların Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu ortalaması ikamet süresi 1-5 ve 11-15 yıl olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla H3-7- “*Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” kısmen kabul edilmiştir.

Davis vd. (1988) Florida’da, Allen vd. (1993) Kolarado’da, Korça (1998) Antalya’da; Tatoglu vd. (2002) Kuşadası’nda; Andriotis ve Vaughan (2003) Girit’te; Harrill ve Potts (2003) Güney Karolina’daki Charleston’da; Andriotis (2004) Girit’te; McGehee ve Andereck (2004) Arizona’da; Wang vd. (2006) Washington’da, Huttasin (2008) Baan Tawai’da, Wang ve Pfister’in (2008) Washington’da yaptıkları araştırma sonuçlarının aksine bulgular, ikamet süresinin yerel halkın turizm algıları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermiştir.

- Boyutlar içerisinde sadece Kültürel Miras ve Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Diğer alt boyutlarda  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Eğitim durumu lise olanların Toplumsal Sorunlar alt boyutu ortalaması eğitim durumu lisans-lisansüstü olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkarken aynı eğitim durumuna sahip olanların Toplumsal Yapı alt boyutundaki ortalaması eğitim durumu ilköğretim ve lisans-lisansüstü olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Kültürel Etkileşim ve Katılım, Dil ve Sanat ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutlarında eğitim durumu ilköğretim olanların bu alt boyutlardaki ortalaması eğitim durumu lise, ön lisans ve lisans-lisansüstü olanlardan anlamlı derecede daha düşük çıkmıştır. Yerel Huzur alt boyutunda eğitim durumu ilköğretim olanların bu alt boyuttaki ortalaması eğitim durumu lise ve ön lisans olanlardan anlamlı derecede daha düşük çıkmıştır. Dolayısıyla *H3-8-“Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.”* kısmen kabul edilmiştir.

Davis vd. (1988), Weaver ve Lawton (2001), Nepal (2008), Sharma ve Dyer (2009), Nunkoo ve Ramkissoo'nun (2010) araştırma bulguları, eğitim değişkeninin yerel halkın turizm algıları üzerinde anlamlı bir farklılığa yol açmadığını gösterirken bu araştırma bulguları eğitim değişkeninin algılar üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

- Kültürel Etkileşim ve Katılım, Dil ve Sanat, Kültürel Miras, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik, Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutları ile meslek arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Toplumsal Sorunlar ve Toplumsal Yapı alt boyutlarında  $p<0,01$ , Yerel Huzur alt boyutunda  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Meslek grubu diğer (serbest meslek, emekli, ev hanımı, işsiz ve çiftçiler) olanların Toplumsal Sorunlar alt boyutu ortalaması mesleği memur ve işçi olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkarken yine meslek grubu diğer olanların Toplumsal Yapı ve Yerel Huzur alt boyutu ortalaması mesleği işçi olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla *H3-9- “Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile meslek arasında anlamlı bir farklılık vardır.”* kısmen kabul edilmiştir.
- Kültürel Etkileşim ve Katılım, Dil ve Sanat, Kültürel Miras, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik, Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutları ile gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Toplumsal Sorunlar alt boyutunda  $p<0,01$ ,

Toplumsal Yapı ve Yerel Huzur alt boyutunda  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan kişilerden geliri 2 500 TL ve üstü olanların Toplumsal Sorunlar alt boyutu ortalaması, geliri 1 000-1 499 TL ve 2 000-2 499 TL olanlardan anlamlı derecede daha düşük çıkmıştır. Diğer taraftan araştırmaya katılan kişilerden geliri 1 000-1 499 TL olanların Toplumsal Yapı ve Yerel Huzur alt boyutu ortalaması, geliri 2 500 TL ve üstü olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla geliri en yüksek seviyede olanların turizmin olumsuz etkilerinin yoğunlaştığı ifadelerle katılımlarının düşük düzeyde kaldığı görülmüştür. Dolayısıyla *H3-10- “Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.”* kısmen kabul edilmiştir.

Bazı araştırmacılar (Andriotis ve Vaughan, 2003; Nepal, 2008; Nunkoo ve Ramkissoon, 2010) gelirin yerel halkın turizm algıları üzerinde önemli bir farklılığa yol açmadığını tespit etmesine karşın bu araştırma sonuçları algılar üzerinde gelirin etkili olduğunu göstermiştir.

- Turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği alt boyutları ile hanedeki kişi sayı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Haralambopoulos ve Pizam'ın (1996) aile üye sayısı daha fazla olan yerel halkın sektöre yönelik daha olumlu tutum içinde olduğu ve turizm gelişimi destek düzeylerinin daha yüksek olduğu saptamasına karşın bulgular, algılar üzerinde hanedeki kişi sayısının etkili olmadığını göstermiştir. Dolayısıyla *H3-11- “Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile hanedeki kişi sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.”* reddedilmiştir.
- Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yapı, Kültürel Etkileşim ve Katılım, Dil ve Sanat, Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutları ile mülkiyet durumu arasında  $p<0,01$  düzeyinde, Kültürel Miras, Yerel Huzur ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutları ile mülkiyet durumu arasında  $p<0,05$  düzeyinde olmak üzere tüm turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüm alt boyutlarda mülkiyet durumu kira olanların ortalamasının mülkiyet durumu kendisine ait olanlar ve diğer (konut mülkiyeti anne-babaya ait, lojman) olanlardan anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla *H3-12- “Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile mülkiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.”* kabul edilmiştir.



Araştırma bulguları, Snaith ve Haley'in (1999, s. 601) ev mülkiyetinin yerel halkın turizmin hem olumlu hem de olumsuz etkilerini önemli ölçüde etkilediği bulgusu ile uyumludur.

- Toplumsal Sorunlar, Toplumsal Yapı, Yerel Huzur, Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutları ile turistlerle iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken ( $p>0,05$ ) Kültürel Etkileşim ve Katılım, Kültürel Miras, Dil ve Sanat, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,01$ ). Araştırmaya katılan kişilerden turistlerle hiç iletişim kurmayanların Kültürel Etkileşim ve Katılım, Kültürel Miras, Dil ve Sanat, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutlarındaki ortalaması turistlerle sürekli ve kısmen iletişim kuranlardan anlamlı derecede daha düşük çıkmıştır. Diğer bir ifade ile turistlerle hiç iletişim kurmayanların yerel halkın, turizmin daha çok olumlu etkilerinin toplandığı faktörlere daha az katılım sergilediği görülmüştür. Dolayısıyla *H3-13- "Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile turistlerle iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır."* kısmen kabul edilmiştir.

Araştırma bulguları, Pizam'ın (1978) turistlerle daha fazla iletişim kuran yerel halkın turizme yönelik daha olumsuz algılara sahip olduğu bulgusu ile tersken Akis vd. (1996) ile Weaver ve Lawton'un (2001) turistlerle iletişim kurma düzeyi arttıkça turizme olumlu bakan yerel halkın oranının arttığı bulgusu ile benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak H3- *"Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile sosyodemografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır."* kısmen kabul edilmiştir.

Araştırma bulguları ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

- Shih'in de (1986: 10-11) ifade ettiği gibi VALS, turizm pazarı için yararlı bir araç olarak kullanılabilir. Bireylerin yaşam tarzları durağan değildir. Dolayısıyla kişi, yaşam döngüsü boyunca geliştikçe değerleri, tercihleri, ihtiyaçları, istekleri, tutum ve inançları önemli ölçüde değişeceğinden VALS ölçeğinin turizm pazarında verilerinin güncel tutulması önemlidir. Bu bağlamda yerel halkın algıları üzerine odaklanılarak değişimler yakinen takip edilmelidir.

- Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algı alt boyutlarının yaşam tarzı alt boyutları üzerinde anlamlı bir katkısı bulunmaktadır. Yaşam tarzı araştırmaları ile yerel halkın turizme ve turizmin etkilerine yönelik hassasiyet noktaları ve olumlu bakış durumu ortaya çıkarılarak onların turizme yönelik destek düzeyi artırılabilir. Turizm planlamacıları ve politikacıları, turizm stratejilerinin ve politikalarının belirlenmesinde yaşam tarzı araştırmalarını dikkate almalıdır.

- Yerel halkın tamamı (Toplumsal Sorunlar, Yerel Huzur, Din ve Kültürel Kalıplar) veya çoğunluğu (Toplumsal Yapı, Dil ve Sanat) turizmin olumsuz sosyokültürel etkilerinden oluşan faktörlere katılımını azaltmak, tamamı (Kültürel Etkileşim ve Katılım, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik) veya çoğunluğu (Kültürel Miras) turizmin olumlu etkilerinden oluşan faktörlere katılımını artırmak için radyo, televizyon, gazete, dergi, seminer gibi toplumsal konularda çok etkili olan iletişim araçlarıyla daha fazla bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Örneğin, yerel halk için İl ve İlçe Kültür ve Turizm Müdürlükleri öncülüğünde ilin turizm potansiyeli, turizmin önemi, turizmin bölgeye ve ülkeye faydaları, sürdürülebilirlik, turistlerin ülkelerine ait ekonomik, politik ve sosyokültürel özelliklere ilişkin bilgilerin konu edildiği seminerler düzenlenebilir.

Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi sosyodemografik özellikler, gerek yaşam tarzları üzerinde (yaş ve ikamet süresi hariç) gerek yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları üzerinde (turizm sektöründe çalışma durumu, yaş ve hanedeki kişi sayısı hariç) etkilidir ve turizm planlamacıları ve politikacıları atacakları adımlarda sosyodemografik özellikleri dikkate almalıdır (Geliri en yüksek seviyede olanların turizmin olumsuz etkilerinin yoğunlaştığı ifadelerle katılımının düşük düzeyde kaldığı gözlemlendiğinden turizm planlamacıları ve politikacıları, yerel halkın özellikle ekonomik durumunun iyileştirilmesine odaklanmalıdır. / Bekâr ve çocuk sahibi olmayanların din ve kültürel kalıplar konusunda hassasiyeti, kiracıların tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık görülmesi dikkat çekicidir.). Bu bağlamda, eğitim faaliyetlerinde farklı sosyodemografik özelliklere sahip insanlara hitap eden bir yapının kurulması yerel halkın turizme yönelik destek düzeyinin artırılabilmesi için çok gereklidir.

- Araştırmada turistlerle iletişim kurma düzeyi arttıkça turizme olumlu bakan yerel halkın oranının arttığı gözlemlenmiştir. Doğan'ın (2004: 79) da ifade ettiği gibi turizmden beklenen en önemli yararlarından biri olan insanlar arasında kaynaşma, anlaşma ve yakınlığın sağlanabilmesi için, turistlerle yerliler arasında yoğun ve tatmin edici ilişkilerin olması gerekir. Bu bağlamda yerel halkın iletişim ve yabancı dil becerisinin daha da gelişmesine

olanak verilmelidir. Bu kapsamda yerel halkın iletişim becerisinin geliştirilebilmesi için özellikle Üniversiteler, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası kanalıyla iletişim becerisini geliştirme seminerleri düzenlenebilir. Yerel halkın yabancı dil becerisinin geliştirilebilmesi için ise İl-İlçe Milli Eğitim Müdürlüklerine bağlı halk eğitim merkezlerindeki kurslara etkin katılımın sağlanması, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Esnaf ve Sanatkarlar Odaları ile yabancı mesleki eğitim kurumları işbirliği temelinde yabancı dil eğitimine yönelik bir projenin hayata geçirilmesi gereklidir.

- Yerel halk-turist etkileşimin artırılabilmesi için yerel halkın turistlerle birlikte dinlenebileceği, eğlenebileceği merkezler oluşturulmalıdır.

- Yerel halkın hassasiyet noktalarının en aza indirilmesi için turistlerin yabancı bir ülkeyi ziyaretlerinden önce özellikle toplumun değerleri, normları, gelenekleri konusundaki bilinç düzeyleri, iletişim araçları kullanılarak artırılmalıdır. Ayrıca yerel halk ve turistler arasında yaşanan kültürel uyumsuzluk sorununun azaltılabilmesi için evrensel değerler öne çıkarılmalıdır.

- Turistler, gittikleri yerlerde yerel çekicilikler arayan kişilerdir. Turistler için yerel kültüre özgü mekânlar oluşturularak yerel kültürün tanıtımı ve yerel halk-turist etkileşimi sağlanmalıdır. Örneğin, turistler için yörük çadırları kurularak Yörüklere özgü kıyafetler, yemekler, Yörüklerin günlük yaşamda kullandıkları eşyalar bu çadırlarda sergilenebilir. Bu çadırlarda Yörük düğünleri ve oyunlarına yer verilerek turistlerin etkinliklere katılımı sağlanabilir. Ayrıca turistler köy evlerinde ağırlanabilir. Böylece özellikle yöresel yemekler ve düğünler ile Türk misafirperverliği başta olmak üzere birçok kültürel motifle turistlerin haşır neşir olması sağlanarak yerel kültürün tanıtımı sağlanmış olacaktır. Diğer taraftan tarihi mekânlarda veya bölgenin tarihi mimarisine uyumlu olarak inşa edilen yapılarda otantik müzikler eşliğinde, geleneksel kıyafetlerle yöresel yemek ikramlarının yapılması ile de yerel kültürün tanıtımına önemli bir katkı sağlanmış olacaktır.

Gelecekte yürütülecek araştırmalar için ise bazı tavsiyelerde bulunulabilir. Bu tavsiyeler şunlardır:

- Bu araştırmada, VALS ölçeği ile turizmin sadece sosyokültürel etki boyutu incelenmiştir. Gelecekteki araştırmalarda VALS ölçeği ile turizmin tüm etki boyutları incelenebilir.

- Bu araştırma, sınırlı bir alanda gerçekleştirilmiştir. Daha geniş bir alanda yürütülecek VALS araştırması ile büyük bir kitlenin turizme ve turizmin etkilerine ilişkin algıları tespit edilebilir.
- Benzer bir araştırma, yerel halkın turistik bölge ile turistik olmayan bölgede, kırsal bölge(ler)de veya farklı şehir merkez(ler)inde yaşama durumuna göre yeniden incelenebilir.
- Shih'in (1986) tatil yeri seçim faktörlerinin yaşam tarzı gruplarına göre değişip değişmediğini tespit etmek için yürüttüğü araştırmaya benzer bir araştırma Antalya'da veya farklı turizm merkez(ler)inde yürütülebilir.
- Gelecekteki araştırmalarda; Rokeach Değer Araştırması, Değerler Listesi, Schwartz Değer Araştırması veya Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler ölçeği kullanılarak yerel halkın turizme ve turizmin etkilerine ilişkin algıları karşılaştırılabilir.



## KAYNAKLAR

- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2014, March). *A lifestyles study on purchasing behavior of Malaysian online consumers*. 5th International Conference on Business and Economic Research'te sunulmuş bildiri, Pullman Hotel, Kuching, Sarawak, Malaysia. 20 Temmuz 2014 tarihinde [http://www.internationalconference.com.my/proceeding/icber2014\\_proceeding/5thicber\\_proceeding/011\\_091\\_5thICBER2014\\_Proceeding\\_p125.pdf](http://www.internationalconference.com.my/proceeding/icber2014_proceeding/5thicber_proceeding/011_091_5thICBER2014_Proceeding_p125.pdf) sayfasından erişilmiştir.
- Akbulut, E. (2006). *Türk toplumunun batululaşması ekseninde tüketim kültürünün gelişimi ve reklamlar*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Akdağ, M. (2011). *SPSS'de istatistiksel analizler*, Malatya. 10 Eylül 2014 tarihinde <https://cms.inonu.edu.tr/tr/mustafaakdag/menu/2256> sayfasından erişilmiştir.
- Akman, N., & Akapon, T. (2011). *Organic food consumers' lifestyle in Sweden*. Master's Thesis, Mälardalen University School of Sustainable Development of Society and Technology.
- Akış, S. (1996). Turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (3-4), 10-15.
- Akış, A. (2007). Alanya'da turizm ve turizmin Alanya ekonomisine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 1-18. 05 Mayıs 2013 tarihinde <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/468/450> sayfasından erişilmiştir.

- Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). *Residents' attitudes to tourism development: The case of Cyprus. Tourism Management, 17(7)*, 481-494. doi: 10.1016/S0261-5177(96)00066-0
- Akman, A. D. (2007). *Turizm gelişmesinin yarattığı doğal ve kültürel değişimler: Kaş örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alanya Belediyesi. (2014). Rakamlarla Alanya. 01 Eylül 2014 tarihinde [http://www.alanya.bel.tr/Sayfa/16/Rakamlarla\\_Alanya](http://www.alanya.bel.tr/Sayfa/16/Rakamlarla_Alanya) sayfasından erişilmiştir.
- Alanya Kaymakamlığı. (2014). Sapadere Köyü ve Kanyonu Projesi tanıtıldı. 01 Eylül 2014 tarihinde [http://alanya.gov.tr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=390&contraststyle=co-light](http://alanya.gov.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=390&contraststyle=co-light) sayfasından erişilmiştir.
- ALTİD. (2014). Turizm istatistikleri. 15 Mart 2014 tarihinde <http://www.altid.org.tr/tr/Turizm-Istatistikleri/1557-2013-Ziyaretci-Sayilari.html> sayfasından erişilmiştir.
- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R., & Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. *Journal of Travel Research, 27(1)*, 16-21. doi: 10.1177/004728758802700104
- Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T., & Perdue, R. R. (1993). Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development. *Journal of Travel Research, 31(4)*, 27-33. doi: 10.1177/004728759303100405
- ALTSO. (2013). *ALTSO Alanya ekonomik rapor 2012*. Ankara: Başak Matbaası. 03 Haziran 2014 tarihinde <https://www.altso.org.tr/dmdocuments/ekonomikrapor.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Altunel, M. C., & Kahraman, N. (2012). Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(1)*, 7-18.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

- Ambrož, M. (2008). Attitudes of local residents towards the development of tourism in Slovenia: The case of the Primorska, Dolenjska, Gorenjska and Ljubljana regions. *Anthropological Notebooks*, 14(1), 63-79. 26 Nisan 2012 tarihinde <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=23501034-d63c-44da-b515-60892d3d8398%40sessionmgr4003&vid=0&hid=4204> sayfasından erişilmiştir.
- Amuquandoh, F. E. (2010). Residents' perceptions of the environmental impacts of tourism in the Lake Bosomtwe Basin, Ghana. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 223-238. doi: 10.1080/09669580903298531
- Anandan, C., Prasanna, M., & Madhu, S. (2006). A study of the impact of values and lifestyles (VALS) on brand loyalty with special reference to English newspapers. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 3(2), 97-112.
- Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36. doi: 10.1177/004728750003900104
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076. doi:10.1016/j.annals.2005.03.001
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Vogt, C. A., & Knopf, R. C. (2007). A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 483-502. doi: 10.2167/jost612.0
- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*. 50(3) 248-260. doi: 10.1177/0047287510362918
- Anderson, W. T., & Golden, L. L. (1984). Lifestyle and psychographics: A critical review and recommendation. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 405-411. 06 Temmuz 2012 tarihinde <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6285> sayfasından erişilmiştir.
- Andriotis, K., & Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172-185. doi: 10.1177/0047287503257488



- Andriotis, K. (2004). The perceived impact of tourism development by Cretan residents. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(2), 123-144. doi: 10.1080/1479053042000251061
- Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: Evidence from Crete. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 67-90. doi: 10.1177/1096348004268196
- AESOB. (2014). Kemer. 10 Haziran 2014 tarihinde <http://www.aesob.org.tr/dpage.aspx?ad=antalya&id=14> sayfasından erişilmiştir.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2014). Genel bilgi / Kültür-Turizm istatistikleri. 18 Haziran 2014 tarihinde <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/belge/1-71522/genel-bilgi.html>, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67092/2013-yili.html>, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67130/yabanci-ziyaretci-sayilari-ve-milliyet-dagilimi-2010-20-.html>, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67152/konaklama-tesisi-istatistikleri.html> sayfalarından erişilmiştir.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690. doi: 10.1016/0160-7383(92)90060-3
- Archer, B., Cooper, C. & Ruhanen, L. (2005). The positive and negative impacts of tourism. William F. Theobald (Ed.). *Global tourism* içinde (s. 79-102). Burlington, MA: Elsevier Science.
- Aref, F., & Redzuan, M. R. (2009). Community leaders' perceptions toward tourism impacts and level of building community capacity in tourism development. *Journal of Sustainable Development*, 2(3), 208-213. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/jsd/article/viewFile/3174/3707>
- Aref, F., Redzuan, M. R., & Gill, S. S. (2009). Community perceptions toward economic and environmental impacts of tourism on local communities. *Asian Social Science*, 5(7), 130-137. doi: 10.5539/ass.v5n7p130

- Aref, F., & Redzuan, M. R. (2010). Community leaders' perceptions towards socio-cultural impacts of tourism on local communities. *Journal of Human Ecology*, 29(2), 87-91. 02 Eylül 2012 tarihinde <http://www.krepublishers.com/02-Journals/JHE/JHE-29-0-000-10-Web/JHE-29-2-000-10-Abst-PDF/JHE-29-2-087-10-2003-Aref-F/JHE-29-2-087-10-2003-Aref-F-Tt.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Arık, E. (2008). *Yaşam tarzı haberciliğinin gelişimi ve ardındaki temel dinamikler*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston/New York: Houghton-Mifflin.
- Astor, L. P. L. (2006). *Lifestyles and the adoption of 3G services in Hong Kong*. Graduation Project, The Chinese University of Hong Kong School of Journalism & Communication, Hong Kong.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm sosyolojisi: Genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C., Karaman, S. & Köroğlu, A. (2007). Turizmin sosyo-kültürel etkileri. (Ed. Melih Bulu, İ. Hakkı Eraslan), *Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede turizm sektörü sektörel stratejiler ve uygulamalar içinde* (s. 17-27). İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları.
- Bal, H. (1995). *Turizmin kırsal toplumda aile içi ilişkilere etkisi*. İstanbul: Doğa ve İnsan Yayınları.
- Barışık, İ. (2010). *Tüketim kültürü bağlamında üniversiteli gençlerin kimlik ve yaşam tarzı oluşturmada reklamların rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bastias-Perez, P., & Var, T. (1995). Perceived impacts of tourism by residents. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 208-210. doi: 10.1016/0160-7383(95)90067-5
- Baykan, E. (2007). *Turizmin yerel kültür üzerindeki etkilerinin yöre halkı tarafından algılanması (Ürgüp yöresine yönelik bir uygulama)*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200. doi: 10.1002/mar.4220020305

- Beatty, S. E., Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). Problems with VALS in international marketing research: An example from an application of the empirical mirror technique. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 375-380.
- Belisle, F. J., & Hoy, D. R. (1980). The perceived impact of tourism by residents: A case study of Santa Marta, Columbia. *Annals of Tourism Research*, 7 (1), 83-101. doi: 10.1016/S0160-7383(80)80008-9
- Berber, Ş. (2003). Sosyal değişme katalizörü olarak turizm ve etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 205-222.
- Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1974). Consumer life styles and market segmentation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(1), 189-200. 16 Aralık 2012 tarihinde <http://link.springer.com/article/10.1007%2F02729512#page-1> sayfasından erişilmiştir.
- Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00066-4
- Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European journal of personality*, 8(3), 163-181. 11 Aralık 2012 tarihinde [http://www.strandtheory.org/images/Schwartz\\_Value\\_Theory.pdf](http://www.strandtheory.org/images/Schwartz_Value_Theory.pdf) sayfasından erişilmiştir.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bozkurt, V. (2014). *Değişen dünyada sosyoloji: Temeller-Kavramlar-Kurumlar*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Brida, J. G., Osti, L., & Barquet, A. (2010). Segmenting resident perceptions towards tourism — a cluster analysis with a multinomial logit model of a mountain community. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 591-602. doi: 10.1002/jtr.778
- Brida, J. G., Riaño, E., & Aguirre, S. Z. (2011). Residents' attitudes and perceptions towards cruise tourism development: A case study of Cartagena de Indias (Colombia). *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 181-196. doi: 10.1177/1467358411415153

- Brougham, J. E., & Butler, R. W. (1981). A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. *Annals of Tourism Research*, 8(4), 569-590. doi: 10.1016/0160-7383(81)90042-6
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of tourism Research*, 26(3), 493-515. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00003-1
- Buch, T. (2007). *Resident perceptions of event impacts: Taupo and Ironman New Zealand*. Master's Thesis, Auckland University of Technology Faculty of Business, Auckland, New Zealand.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. doi: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- Butler, R. W. (2011). *Contemporary tourism reviews: Tourism area life cycle*. Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers Limited. 20 Ocak 2013 tarihinde [http://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/fileTALC.pdf](http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileTALC.pdf) sayfasından erişilmiştir.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.
- Byrd, E. T., Bosley, H. E., & Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693-703. doi:10.1016/j.tourman.2008.10.021
- Can, P. (2006). *Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Cannon, H. M. & Boglarsky, C. (1992). Simulating qualitative research relating to values and lifestyle segmentation. *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, 19, 33-38. 10 Temmuz 2013 tarihinde <https://journals.tdl.org/absel/index.php/absel/article/view/1610/1579> sayfasından erişilmiştir.
- Carmichael, B. A. (2000). A matrix model for resident attitudes and behaviours in a rapidly changing tourist area. *Tourism Management*, 21(6), 601-611. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00007-8

- Cavus, S., & Tanrisevdi, A. (2003). Residents' attitudes toward tourism development: A case study in Kusadası, Turkey. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 259-269. doi: 10.3727/108354203108750102
- Chan, J. K. C. (2003). *Lifestyles, reliance on traditional news media, and online news adoption*. Graduation Project, The Chinese University of Hong Kong School of Journalism & Communication, Hong Kong.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları* (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Chen, J. S. (2000). An investigation of urban residents' loyalty to tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(1), 5-19. doi: 10.1177/109634800002400101
- Chen, J. S. (2001). Assessing and visualizing tourism impacts from urban residents' perspectives. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 235-250. doi: 10.1177/109634800102500301
- Chen, K. H., & Chiang, L. H. N. (2005). Impact of tourism on residents in a traditional district in Tainan City, Taiwan. *Asian Geographer*, 24(1-2), 93-111. doi: 10.1080/10225706.2005.9684123
- Chen, C. F., & Chen, P. C. (2010). Resident attitudes toward heritage tourism development. *Tourism Geographies*, 12(4), 525-545. doi: 10.1080/14616688.2010.516398
- Chen, S. C. (2011). Residents' perceptions of the impact of major annual tourism events in Macao: Cluster analysis. *Journal of Convention & Event Tourism*. 12(2), 106-128. doi: 10.1080/15470148.2011.569877
- Chen, S., & Raab, C. (2012). Predicting resident intentions to support community tourism: Toward an integration of two theories. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(3), 270-294. doi: 10.1080/19368623.2011.584268
- Choi, H. S. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394. doi: 10.1177/0047287505274651
- Choi, H. C., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594. doi: 10.1080/09669580903524852

- Cirhinlioğlu, F. G., Aktaş, V., & Özkan, B. . (2006). Sosyal temsil kuramına genel bir bakış. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), 163-174. 04 şubat 2013 tarihinde <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1461.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual review of sociology*, 10, 373-392. 31 Ocak 2012 tarihinde <http://www.jstor.org/stable/208318> sayfasından erişilmiştir.
- Context Institute. (2012). SRI's values and lifestyle program: VALS - a look at the culture through people's diverse attitudes, needs, wants, beliefs, and demographics. 30 Aralık 2012 tarihinde <http://www.context.org/iclib/ic03/> sayfasından erişilmiştir.
- Cordero, J. C. M. (2008). Residents perception of tourism: A critical theoretical and methodological review. *Ciencia Ergo Sum*, 15(1), 35-44. 31 Ocak 2012 tarihinde <http://www.redalyc.org/pdf/104/10415104.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Cui, X., & Ryan, C. (2011). Perceptions of place, modernity and the impacts of tourism– Differences among rural and urban residents of Ankang, China: A likelihood ratio analysis. *Tourism Management*, 32(3), 604-615. doi:10.1016/j.tourman.2010.05.012
- Çakar, M. (2000). Türkiye'nin kimliği çıkarıldı. 3 Kasım 2012 tarihinde <http://arsiv.zaman.com.tr//2000/07/30/toplum/toplum.htm> sayfasından erişilmiştir.
- Çalışkan, U., & Tütüncü, . (2008, Nisan). *Turizmin yerel halk üzerindeki etkileri ve Kuşadası İlçesi uygulaması*. IV. Lisansüstü Turizm ğrencileri Araştırma Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Belek, Antalya.
- evirgen, A., & Kesgin, M. (2007). Local authorities' and NGOs' perceptions of tourism development and urbanization in Alanya. *Turizam: Znanstveno-Struni asopis*, 55(3), 309-322.
- evirgen, A., & ngren, E. (2009). Yöre esnafının her şey dâhil sistemine yönelik tutumları. *Ege Academic Review*, 9(2), 637-658.
- okluk, ., şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, ř. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dağtaş, B. & Dağtaş, E. (2009). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları: Türkiye medyasından rntler*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- DAP Marketing Research. (2012). Yaşam biçimleri araştırması. 03 Kasım 2012 tarihinde <http://www.dapresearch.com/lifestyles.htm> sayfasından erişilmiştir.
- Davis, D., Allen, J., & Cosenza, R. M. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism. *Journal of Travel Research*, 27(2), 2-8. doi: 10.1177/004728758802700201
- Deccio, C., & Baloglu, S. (2002). Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The spillover impacts. *Journal of Travel Research*, 41(1), 46-56. doi: 10.1177/0047287502041001006
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33(1), 64-73. doi:10.1016/j.tourman.2011.01.026
- Demby, E. H. (1994). Psychographics revisited: The birth of a technique. *Marketing Research*, 6(2), 26-29.
- Demircan, Ş. (2010). *Turizmin sosyo kültürel etkileri: Antalya/Muratpaşa İlçesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demirkaya, H., & Çetin, T. (2010). Residents' perceptions on the social and cultural impact of tourism in Alanya (Antalya-Turkey). *Erzurum Kültür ve Eğitim Vakfı (EKEV) Akademi Dergisi*, 14(42), 383-392.
- Devrani, T. K. (2010). Kişisel değerlerin kuramsal yapısı ve pazarlamadaki uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 49-70.
- Diedrich, A., & García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), 512-521. doi:10.1016/j.tourman.2008.10.009
- Dikici, E., & Sağır, A. (2012). Antalya'da inanç turizminin sosyolojik çözümlemesi: Demre-Myra örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 35-43.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Doğan, H., Üngüren, A. G. E., & Yelgen, A. G. E. (2010). Alanya turist profiline yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 79-100. 03 Temmuz 2013 tarihinde <http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2010-3-5.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197-208. 10 Temmuz 2012 tarihinde <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1061&context=commpapers> sayfasından erişilmiştir.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409-422. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.002
- Easterling, D. S. (2004). The residents' perspective in tourism research: A review and synthesis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(4), 45-62. doi: 10.1300/J073v17n04\_05
- Easterling, D. (2005). Residents and tourism: What is really at stake?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4), 49-64. doi:10.1300/J073v18n04\_04
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362. doi: 10.1146/annurev.so.02.080176.002003
- Erdal, M. (2001). Yaşam tarzı analizi ve psikografik. *Pazarlama Dünyası*, 15(5), 36-42.
- Erol, D. D. (2004). *Tekelleşen Türk medyasında yazılı basın ekleriyle sunulan yaşam tarzları*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Evans, T. R. (1993). *Residents' perceptions of tourism in selected New Zealand communities: A segmentation study*. Master's Thesis, University of Otago Department of Commerce, Dunedin.
- Faulkner, B., & Tideswell, C. (1997). A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 3-28. <http://dx.doi.org/10.1080/09669589708667272>



- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, D. (2003). *Yaşam tarzının otomobil satın alma kararları üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2000). Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00103-6.
- Fredline, E. D., Deery, M., & Jago, L. (2005). Testing of a compressed generic instrument to assess host community perceptions of events: A case study of the Australian Open Tennis Tournament. Johnny Allen (Ed.), *The impacts of events: Proceedings of international event Research conference held in Sydney July 2005* içinde (s. 158-177). Sydney: University of Technology, Australian Centre for Event Management.
- Füller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29(1), 116-126. doi: 10.1016/j.tourman.2007.03.021
- Gilbert, D., & Clark, M. (1997). An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes, in the cities of Canterbury and Guildford. *Cities*, 14(6), 343-352. doi: 10.1016/S0264-2751(97)00025-5
- Gladwell, N. J. (1990). A psychographic and sociodemographic analysis of state park inn users. *Journal of Travel Research*, 28(4), 15-20. doi: 10.1177/004728759002800404
- González, A. M., & Bello, L. (2002). The construct “lifestyle” in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85. doi: 10.1108/03090560210412700
- Gu, M., & Wong, P. P. (2006). Residents' perception of tourism impacts: A case study of homestay operators in Dachangshan Dao, North-East China. *Tourism Geographies*, 8(3), 253-273. doi: 10.1080/14616680600765222
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00028-7

- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516. doi:10.1016/j.annals.2003.08.008
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2009). An examination of locals' attitudes. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 723-726. doi: 10.1016/j.annals.2009.06.003
- Gümüş, N., & Özüpekçe, S. (2009). Foça'da turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yerel halkın görüşleri. *International Journal of Human Sciences*, 6(2), 398-417.
- Gürkan, M. İ. (1997). Turizmin sosyal çevre ve yaşam üzerine etkileri. Toros, A. (Ed.), *Turizmin sosyal çevreye etkisi (Kemer-Alanya, 1995)* içinde (s. 41-88). Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.
- Güzel, F. Ö. (2013). Sosyo-kültürel açıdan paradoks yaratıcı bir sektör olarak turizm: Dalyan destinasyonunda sosyolojik bir çözümleme. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 780-794.
- Haley, A. J., Snaith, T., & Miller, G. (2005). The social impacts of tourism a case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 647-668. doi:10.1016/j.annals.2004.10.009
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503-526. doi: 10.1016/0160-7383(95)00075-5
- HGK. (2014). İl ve ilçe yüz ölçümleri. 10 Haziran 2014 tarihinde [http://www.hgk.msb.gov.tr/urunler/diger/il\\_ilce\\_alanlari.pdf](http://www.hgk.msb.gov.tr/urunler/diger/il_ilce_alanlari.pdf) sayfasından erişilmiştir.
- Harrill, R., & Potts, T. D. (2003). Tourism planning in historic districts: Attitudes toward tourism development in Charleston. *Journal of the American Planning Association*, 69(3), 233-244. doi:10.1080/01944360308978017
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18(1), 1-16. doi: 0885412203260306

- Harrill, R., Uysal, M., Cardon, P. W., Vong, F., & Dioko, L. D. (2011). Resident attitudes towards gaming and tourism development in Macao: Growth machine theory as a context for identifying supporters and opponents. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 41-53. doi: 10.1002/jtr.798
- Harvey, M. J., Hunt, J., & Harris Jr, C. C. (1995). Gender and community tourism dependence level. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 349-366. doi: 10.1016/0160-7383(94)00081-6
- Hawkins, D. I., Roger J. B. & Kenneth A. C. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer research*, 326-350. 25 Ekim 2013 tarihinde <http://www.jstor.org/stable/2489569> sayfasından erişilmiştir.
- Horley, J., Carroll, B., & Little, B. R. (1988). A typology of lifestyles. *Social indicators research*, 20(4), 383-398. 15 Mart 2013 tarihinde <http://link.springer.com/article/10.1007%2FBF00302334#page-1> sayfasından erişilmiştir.
- Horn, C., & Simmons, D. (2002). Community adaptation to tourism: Comparisons between Rotorua and Kaikoura, New Zealand. *Tourism Management*, 23(2), 133-143. doi: 10.1016/S0261-5177(01)00049-8
- Hovinen, G. R. (2002). Revisiting the destination lifecycle model. *Annals of tourism research*, 29(1), 209-230. http doi: 10.1016/S0160-7383(01)00036-6
- Höijer, B. (2011). Social Representations Theory. *Nordicom Review*, 32(2), 3-16. 06 Ocak 2013 tarihinde [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/345\\_hoijer.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/345_hoijer.pdf) sayfasından erişilmiştir.
- Huh, C., & Vogt, C. A. (2008). Changes in residents' attitudes toward tourism over time: A cohort analytical approach. *Journal of Travel Research*, 46(4), 446-455. doi: 10.1177/0047287507308327

- Hussein, A. T. & Saç, F. (2008). *Genel turizm: Gelişimi-Geleceği*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Huttasin, N. (2008). Perceived social impacts of tourism by residents in the OTOP tourism village, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 175-191. doi: 10.1080/10941660802048498
- Inbakaran, R., & Jackson, M. (2005). Marketing regional tourism: how better to target and address community attitudes to tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 323-339. doi: 10.1177/1356766705056629
- Ipsos KMG. (2012). Türkiye'yi anlama kılavuzu. 31 Ekim 2012 tarihinde [http://www.turkiyeyanlamakilavuzu.com/Turkiyeyi\\_Anlama\\_Kilavuzu\\_EKitap.pdf](http://www.turkiyeyanlamakilavuzu.com/Turkiyeyi_Anlama_Kilavuzu_EKitap.pdf) sayfasından erişilmiştir.
- İçöz, O., & Kozak, M. (2002). *Turizm ekonomisi: Turizmin makro ve mikro ekonomik etkileri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlhan, S. (2007). Yeni kapitalizmin karanlık yüzü: İnsanilik ve ahlâkîlik söylemlerinin sahihciliği üzerine. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 283-306.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jackson, M. S., & Inbakaran, R. J. (2006). Evaluating residents' attitudes and intentions to act towards tourism development in regional Victoria, Australia. *International Journal of Tourism Research*, 8(5), 355-366. doi: 10.1002/jtr.584
- Jackson, L. A. (2008). Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. *Journal of Place Management and Development*, 1(3), 240-255. doi: 10.1108/17538330810911244
- Jeonglyeol Lee, T., Li, J., & Kim, H. K. (2007). Community residents' perceptions and attitudes towards heritage tourism in a historic city. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 4(2), 91-109. doi: 10.1080/14790530701554124
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3-11. doi: 10.1177/004728759703600202

- Jurowski, C., & Brown, D. O. (2001). A comparison of the views of involved versus noninvolved citizens on quality of life and tourism development issues. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(4), 355-370. doi: 10.1177/109634800102500401
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312. doi:10.1016/j.annals.2003.12.005
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409. 16 Haziran 2012 tarihinde <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489431?uid=3739192&uid=2&uid=4&sid=21104876532937> sayfasından erişilmiştir.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1989). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 5-12.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 119-132. 16 Haziran 2012 tarihinde <http://www.jstor.org/stable/2489193> sayfasından erişilmiştir.
- Karaman, S., & Avcıkurt, C. (2011). *Turizmin halk üzerine etkileri (Samsun örneği)*, Samsun Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Samsun.
- KGM. (2014). İl ve ilçeler arası mesafeler. 10 Haziran 2014 tarihinde. <http://www.kgm.gov.tr/Sayfalar/KGM/SiteTr/Uzakliklar/ililcelerArasiMesafeYeni.aspx> sayfasından erişilmiştir.
- Kayat, K. (2002). Power, social exchanges and tourism in Langkawi: Rethinking resident perceptions. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 171-191. doi:10.1002/jtr.375
- KETOB. (2014). Kemer. 10 Haziran 2014 tarihinde <http://www.ketob.org/index.php?goto=kemer> sayfasından erişilmiştir.
- Keng, K. A., & Cheng, J. L. L. (1999). Determining tourist role typologies: An exploratory study of Singapore vacationers. *Journal of Travel Research*, 37(4), 382-390. doi: 10.1177/004728759903700408

- Kim, K. (2002). *The effects of tourism upon quality of life of residents in the community*. Doctoral Dissertation, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23(5), 521-530. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00006-7
- KONDA Araştırma ve Danışmanlık Şirketi. (2008). Biz kimiz? Hayat tarzları araştırması. 31 Ekim 2012 tarihinde <http://www.slideshare.net/timaroglan/kondahayattarzlariozet> sayfasından erişilmiştir.
- Korça, P. (1998). Resident perceptions of tourism in a resort town. *Leisure Sciences*, 20(3), 193-212. doi:10.1080/01490409809512280
- Kousis, M. (1989). Tourism and the family in a rural Cretan community. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 318-332. doi: 10.1016/0160-7383(89)90047-9
- Kozak, M. A. (Ed.). (2012). *Genel turizm bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Kreag, G. (2001). *The Impacts of Tourism*. 01 Mayıs 2013 tarihinde <http://www.seagrant.umn.edu/tourism/pdfs/ImpactsTourism.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Kuvan, Y., & Akan, P. (2005). Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: The case of Belek, Antalya. *Tourism Management*, 26(5), 691-706. doi:10.1016/j.tourman.2004.02.019
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139. doi: 10.1016/0160-7383(94)90008-6
- Látková, P., & Vogt, C. A. (2011). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, XX(X) 1–18. doi: 10.1177/0047287510394193
- Lavack, A. M., & Kropp, F. (2003). Consumer values and attitude toward cause-related marketing: A cross-cultural comparison. *Advances in Consumer Research*, 30, 377-378.

- Lawson, R. W., Williams, J., Young, T. A. C. J., & Cossens, J. (1998). A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations. *Tourism Management, 19*(3), 247-256. doi: 10.1016/S0261-5177(98)00018-1
- Lawson, R., & Todd, S. (2002). Consumer lifestyles: A social stratification perspective. *Marketing Theory, 2*(3), 295-307. doi: 10.1177/1470593102002003278
- Lee, C. K., & Back, K. J. (2003). Pre- and post-casino impact of residents' perception. *Annals of Tourism Research, 30*(4), 868-885. doi:10.1016/S0160-7383(03)00060-4
- Lee, C. K., & Back, K. J. (2006). Examining structural relationships among perceived impact, benefit, and support for casino development based on 4 year longitudinal data. *Tourism Management, 27*(3), 466-480. doi:10.1016/j.tourman.2004.11.009
- Lee, S. H. (2006). *Measurement of cultural influence on travel lifestyle and behaviour using personal values and sensation-seeking behaviour: A comparison of Koreans in Korea and Australia*. Doctoral Dissertation, Griffith University, Griffith Business School, Australia.
- Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management, 28*(3), 876-885. doi:10.1016/j.tourman.2006.03.004
- Leung, L. (2006). *Lifestyles, gratifications, perceptions, and adoption of iPod in Hong Kong*. Graduation Project, The Chinese University of Hong Kong, School of Journalism & Communication, Hong Kong.
- Lin, C. F. (2002). Segmenting customer brand preference: Demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management, 11*(4), 249-268. doi: 10.1108/10610420210435443
- Lin, F. Y. (2003). *An analysis of hospitality consumer lifestyles in the United States*. Doctoral Dissertation, Graduate Faculty of Texas Tech University, Texas.
- Lindberg, K., & Johnson, R. L. (1997). Modeling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research, 24*(2), 402-424. doi: 10.1016/S0160-7383(97)80009-6
- Long, P. H. (2011). Perceptions of tourism impact and tourism development among residents of Cuc Phuong National Park, Ninh Binh, Vietnam. *Journal of Ritsumeikan Social Sciences and Humanities, 3*, 75-92. 30 Aralık 2012 tarihinde [http://www.ritsumei.ac.jp/acd/re/k-rsc/hss/book/pdf/vol03\\_07.pdf](http://www.ritsumei.ac.jp/acd/re/k-rsc/hss/book/pdf/vol03_07.pdf) sayfasından erişilmiştir.

- Long, P. H. (2012). Tourism impacts and support for tourism development in Ha Long Bay, Vietnam: An Examination of Residents' Perceptions. *Asian Social Science*, 8(8), 28-39. doi: 10.5539/ass.v8n8p28
- Madran, C. & Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 17(1), 81-94.
- Madrigal, R. (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27(2), 125-142. 31 Ocak 2012 tarihinde <http://linksource.ebsco.com/FullText.aspx?linkout=http%3a%2f%2fatoz.ebsco.com%2fink.asp%3fid%3d11960%26rid%3d612042> sayfasından erişilmiştir.
- Madrigal, R. (1995). Residents' perceptions and the role of government. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 86-102. doi: 10.1016/0160-7383(94)00070-9.
- Manavgat Belediyesi. (2014). Manavgat. 12 Haziran 2014 tarihinde <http://www.manavgat.bel.tr/anasayfa/festival-2013/manavgat.php> sayfasından erişilmiştir.
- Mansuroğlu, S. (2006). Turizm gelişmelerine yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Akseki / Antalya örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35-46.
- Martin, B., McGuire, F., & Allen, L. (1998). Retirees' attitudes toward tourism: Implications for sustainable development. *Tourism Analysis*, 3(1), 43-51.
- Martins, J. F. (2000). *Attitudes of residents towards tourism in Madeira*. Doctoral Dissertation, University of Surrey School of Management Studies for the Service Sector, UK.
- Marzuki, A. (2011). Resident attitudes towards impacts from tourism development in Langkawi Islands, Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 12 (Special Issue of Tourism & Hospitality), 25-34. 30 Nisan 2013 tarihinde [http://www.idosi.org/wasj/wasj12\(T&H\)11/4.pdf](http://www.idosi.org/wasj/wasj12(T&H)11/4.pdf) sayfasından erişilmiştir.
- Mason, P., & Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00084-5
- Mathieson, A., ve Wall, G. (1993). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. New York: Longman/John Wiley & Sons.



- Mbaiwa, J. E. (2004). The socio-cultural impacts of tourism development in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(3), 163-184. doi: 10.1080/14766820508668662
- McDowall, S., & Choi, Y. (2010). A comparative analysis of Thailand residents' perception of tourism's impacts. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 36-55. doi: 10.1080/15280080903520576
- McGehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43(2), 131-140. doi: 10.1177/0047287504268234
- McKercher, B., & du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58. doi: 10.1002/jtr.417
- Mehmetoglu, M. (2004). A typology of tourists from a different angle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(3), 69-90. doi: 10.1300/J149v05n03\_05
- Mehmetoglu, M., Hines, K., Graumann, C., & Greibrokk, J. (2010). The relationship between personal values and tourism behaviour: A segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 17-27. doi: 10.1177/1356766709356210
- Mensah, C. (2012). Residents' perception of socio-economic impacts of tourism in Tafi Atome, Ghana. *Asian Social Science*, 8(15), 274-287. doi:10.5539/ass.v8n15p274
- Milman, A. (2004). Residents' support for tourism growth in a mature destination. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(4), 67-83. doi: 10.1300/J149v05n04\_04
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 18(3), 211-250. doi: 10.1002/ejsp.2420180303
- Muradov, S. (2006). *Turizmin kentleşme sürecine etkileri: Alanya örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Naktiyok, A. (2002). Motivasyonel değerler ve iş tatmini: Yöneticiler üzerinde bir uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(3-4), 165-185.

- Nawijn, J., & Mitas, O. (2012). Resident attitudes to tourism and their effect on subjective well-being: The case of Palma De Mallorca. *Journal of Travel Research*, 51(5), 531–541. doi: 10.1177/0047287511426482
- Nepal, S. K. (2008). Residents' attitudes to tourism in central British Columbia, Canada. *Tourism Geographies*, 10(1), 42-65. doi: 10.1080/14616680701825123
- Ng, W. K. R. (2003). Exploring the roles of lifestyles and innovation attributes on the adoption of electronic service delivery (ESD) in e-Government. Graduation Project, The Chinese University of Hong Kong School of Journalism & Communication, Hong Kong.
- Novak, T. P., & MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: The list of values (LOV) and values and life styles (VALS). *Journal of Consumer Research*, 105-109.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2007). Residents' perceptions of the socio-cultural impact of tourism in Mauritius. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 138-145. doi: 10.1080/13032917.2007.9687041
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H., Gursoy, D., & Chi, C. G. (2009, July). *A model for understanding residents' support for tourism in small islands*. 2009 ICHRIE Conference'ında sunulmuş bildiri, San Francisco, California, USA. 26 Nisan 2011 tarihinde <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=refereed> sayfasından erişilmiştir.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Small island urban tourism: A residents' perspective. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 37-60. doi: 10.1080/13683500802499414
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988. doi:10.1016/j.annals.2011.01.017
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268. doi:10.1016/j.annals.2011.05.006
- Odabaşı, Y., Gülfidan B. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları

- Oğuz, Z. N. (2008). *Tüketim kültürünün üniversite gençliği üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Okech, R. N. (2010). Socio-cultural impacts of tourism on world heritage sites: Communities' perspective of Lamu (Kenya) and Zanzibar Islands. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), 339-351. doi: 10.1080/10941665.2010.503624
- Oktik, N. (2001). Turizm sektöründe çalışan kadınların toplumsal değişime etkileri. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 145-151.
- Olalı, H. (1986). *Turizm*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Oviedo-Garcia, M., Castellanos-Verdugo, M., & Martin-Ruiz, D. (2008). Gaining residents' support for tourism and planning. *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 95-109. doi: 10.1002/jtr.644
- Özdemir, M. (1993). Turizmle ilgili sosyal yapı araştırmalarında metodoloji denemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 11-14.
- Özdemir M., Gürkam M.İ. ve Kırıl M. (2000). Turizm hareketlerinin sosyo-ekonomik yapıya etkisi: Belek, Karpas ve Girne üzerine karşılaştırmalı bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 79-91.
- Özensel, E. (2003). Sosyolojik bir olgu olarak değer. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(3), 217-239.
- Özgener, Ş. (2000). Değer yönetimi: İmalat sanayiindeki Türk yöneticilerinin yükselen değerlerine ilişkin bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 173-189. 03 Mayıs 2014 tarihinde <http://sbed.mu.edu.tr/index.php/asd/article/view/26/30> sayfasından erişilmiştir.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 117-150.
- Özmen, M. (2007). *Turizmin sosyo-kültürel etkileri: Akçakoca örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.
- Öztürk, Y., Akdu, U. & Akdu, S. A. (2007). Yabancı turistlerin konut/devre mülk satın almalarının yöre halkı üzerindeki sosyal ve kültürel etkileri: Fethiye örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 11-29.

- Pappas, N. V. (2008). City of Rhodes: Residents' attitudes toward tourism impacts and development. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 51-70. doi: 10.1080/13032917.2008.9687053
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599. doi: 10.1016/0160-7383(90)90029-Q
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Kang, Y. S. (1999). Boomtown tourism and resident quality of life: The marketing of gaming to host community residents. *Journal of Business Research*, 44(3), 165-177. doi: 10.1016/S0148-2963(97)00198-7
- Pérez, E. A., & Nadal, J. R. (2005). Host community perceptions a cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 925-941. doi: 10.1016/j.annals.2004.11.004
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12. doi: 10.1177/004728757801600402
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *The Journal of Marketing*, 38, 33-37. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=08841a37-3986-49bc-9a0d-d9381f7c08c3%40sessionmgr110&vid=2&hid=125>
- Rahman, M. (2010). *Exploring the socio-economic impacts of tourism: A study of Cox's Bazar, Bangladesh*, Doctoral Dissertation, University of Wales, Cardiff School of Management, Cardiff.
- Ramchander, P. (2004). *Towards the responsible management of the socio-cultural impact of township tourism*. Doctoral Dissertation, University of Pretoria Faculty of Economic and Management Sciences, Pretoria.
- Rätz, T. (2000). The socio-cultural impacts of tourism: Case of Lake Balaton. *Research Support Scheme*, 1-20. 31 Ocak 2012 tarihinde <http://rss.archives.ceu.hu/archive/00001132/01/140.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Roberts, R. L., Harper, R., Caldwell, R., & Decora, M. (2003). Adlerian lifestyle analysis of Lakota women: Implications for Counseling. *Journal of Individual Psychology*, 59(1), 15-29. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=aca35c28-0f8f-4509-a5d0-6898b098aa77%40sessionmgr4004&vid=0&hid=4114>

- Reisinger, Y., & Turner, L. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Butterworth and Heinemann.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Ribeiro, M. A., Valle, P. O. D., & Silva, J. A. (2013). Residents' attitudes towards tourism development in Cape Verde Islands. *Tourism Geographies*, 15(4), 654-679. doi: 10.1080/14616688.2013.769022
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2005). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing: Wallingford, UK.
- Ritchie, B. W., & Inkari, M. (2006). Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: The case of the Lewes District, Southern England. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 27-44. doi: 10.1002/jtr.545
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free press.
- Rothman, R. A. (1978). Residents and transients: Community reaction to seasonal visitors. *Journal of Travel Research*, 16 (3): 8-13. doi: 10.1177/004728757801600303
- Ryan, C., & Montgomery, D. (1994). The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism. *Tourism Management*, 15(5), 358-369. doi: 10.1016/0261-5177(94)90090-6
- Ryan, C., Scotland, A., & Montgomery, D. (1998). Resident attitudes to tourism development—a comparative study between the Rangitikei, New Zealand and Bakewell, United Kingdom. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 115-130. doi: 10.1002/(SICI)1099-1603(199806)4:2<115::AID-PTH105>3.0.CO;2-7
- Ryan, C., & Mohsin, A. (2001). Backpackers: Attitudes to the 'outback'. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 69-92. doi: 10.1300/J073v10n01\_05
- Sarı, C., Demirkaya, H., Kurt, S. & Çeçen, B. (Ed.). (2012). *Dünden bugüne Antalya I-II*. Antalya: T.C. Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları. 19 Haziran 2013 tarihinde <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/Eklenti/8861,dundenbuguneantalyaciltipdf.pdf?0>, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/Eklenti/8862,dundenbuguneantalyaciltipdf.pdf?0> sayfalarından erişilmiştir.

- Saris, W. E., Knoppen, D., & Schwartz, S. H. (2013). Operationalizing the theory of human values: Balancing homogeneity of reflective items and theoretical coverage. *In Survey Research Methods*, 7(1), 29-44. 29 Nisan 2014 tarihinde <https://ojs.uni-konstanz.de/srm/article/view/5040/4992> sayfasından erişilmiştir.
- Schofield, P. (2011). City resident attitudes to proposed tourism development and its impacts on the community. *International Journal of Tourism Research*, 13(3), 218-233. doi: 10.1002/jtr.814
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562. doi: 10.1037/0022-3514.53.3.550
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. Mark P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* içinde (s. 1-65). San Diego / California: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues*, 50(4), 19-45. doi: 10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-20. doi: 10.9707/2307-0919.1116
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663-688. doi: 10.1037/a0029393
- Sebastian, L. M., & Rajagopalan, P. (2009). Socio-cultural transformations through tourism: A comparison of residents' perspectives at two destinations in Kerala, India. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(1), 5-21. doi: 10.1080/14766820902812037
- Sharma, B., Dyer, P., Carter, J., & Gursoy, D. (2008). Exploring residents' perceptions of the social impacts of tourism on the Sunshine Coast, Australia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(3), 288-311. doi:10.1080/15256480802096092

- Sharma, B., & Dyer, P. (2009). An investigation of differences in residents' perceptions on the Sunshine Coast: Tourism impacts and demographic variables. *Tourism Geographies, 11*(2), 187-213. doi: 10.1080/14616680902827159
- Sharma, R. (2010). Tourism and lifestyles: Analysis of cross-cultural interface. *Himalayan Journal of Sociology and Anthropology, 4*, 206-223. <http://dx.doi.org/10.3126/hjsa.v4i0.4675>
- Sheldon, P. J., Var, T., & Var, T. (1984). Resident attitudes to tourism in North Wales. *Tourism Management, 5*(1), 40-47. doi: 10.1016/0261-5177(84)90006-2
- Sheldon, P. J., & Abenoja, T. (2001). Resident attitudes in a mature destination: The case of Waikiki. *Tourism Management, 22*(5), 435-443. doi: 10.1016/S0261-5177(01)00009-7
- Shih, D. (1986). VALS as a tool of tourism market research: The Pennsylvania experience. *Journal of Travel Research, 24*(4), 2-11. doi: 10.1177/004728758602400401
- Silverberg, K. E., Backman, S. J., & Backman, K. F. (1996). A preliminary investigation into the psychographics of nature-based travelers to the Southeastern United States. *Journal of Travel Research, 35*(2), 19-28. doi: 10.1177/004728759603500204
- Sirakaya, E., Teye, V., & Sönmez, S. (2002). Understanding residents' support for tourism development in the central region of Ghana. *Journal of travel research, 41*(1), 57-67. doi: 10.1177/004728750204100109
- Smith, M. D., & Krannich, R. S. (1998). Tourism dependence and resident attitudes. *Annals of Tourism Research, 25*(4), 783-802. doi: 10.1016/S0160-7383(98)00040-1
- Snaith, T., & Haley, A. (1999). Residents' opinions of tourism development in the historic city of York, England. *Tourism Management, 20*(5), 595-603. doi: 10.1016/S0261-5177(99)00030-8
- Snepenger, D., O'Connell, R., & Snepenger, M. (2001). The embrace-withdraw continuum scale: Operationalizing residents' responses toward tourism development. *Journal of Travel Research, 40*(2), 155-161. doi: 10.1177/004728750104000206
- Solomon, M. R., (2002). *Consumer behavior: Buying, having and being*. New Jersey: Prentice Hall International.

- Soontayatron, S. (2010). *Socio-cultural changes in Thai beach resorts: a case study of Koh Samui Island, Thailand*. Doctoral Dissertation, Bournemouth University School of Services Management, Dorset.
- Stockton, T. M. D. (2011). *An assessment of Morro Bay residents' attitudes toward and knowledge about tourism: Setting the foundation for sustainable tourism development*. Master's Thesis, Faculty of California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- SBI. (2014). VALS. 02 Ocak 2014 tarihinde <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>, <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/about.shtml>, <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml> sayfalarından, 25 Ekim 2014 tarihinde <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/international/> sayfasından erişilmiştir.
- Stylidis, D. (2012). *Tourism and Community Life: Building a Conceptual Framework*. Doctoral Dissertation, University of Surrey School of Hospitality and Tourism Management, Guildford, UK.
- Suğur, N. (1999). Fordizm, post-fordizm ve ötesi. *Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 1(1), 134-153.
- Şan, M. K., & Hira, İ. (2004). Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Bilgi Dergisi*, 8, 1-23.
- Şener, A., & Hazer, O. (2007). Değerlerin kadınların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-15. 26 Haziran 2011 tarihinde <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/De.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Şentürk, F. K., & Toprak, L. S. (2011, Kasım-Aralık). *Turizmin sosyo-kültürel etkilerinin din görevlilerinin bakış açısıyla değerlendirilmesi*. 12.Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Düzce Üniversitesi, Akçakoca-Düzce.
- Tacoğlu, T. P., Arkan, G., & Sağır, A. (2012). Boşnak göçmenlerde göç ve kültürel kimlik ilişkisi: Fevziye Köyü örneği. *Turkish Studies*, 7 (1), 1941-1965.



- Taek Lim, S., & Sil Lee, J. (2006). Host population perceptions of the impact of mega-events. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 407-421. doi: 10.1080/10941660600931259
- Tamer, N. G., Erdoğanaras, F., & Güzey, Ö. (2006, September). *Social, economic and physical effects of second-home development based on foreign retirement migration in Turkey: Alanya and Dalyan*. 42nd ISOCARP Congress'te sunulmuş bildiri, İstanbul. 09 Kasım 2013 tarihinde [http://www.isocarp.net/Data/case\\_studies/790.pdf](http://www.isocarp.net/Data/case_studies/790.pdf) sayfasından erişilmiştir.
- Tatoglu, E., Erdal, F., Ozgur, H., & Azakli, S. (2002). Resident attitudes toward tourism impacts: The case of Kusadasi in Turkey. *International journal of hospitality & tourism administration*, 3(3), 79-100. doi: 10.1300/J149v03n03\_07
- Tayfun, A. (2002). Turist yerli halk etkileşimi üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-11.
- Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2004). Turizmin sosyal etkileri ve yerli halkın turiste bakışı. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-17.
- Teye, V., Sirakaya, E., & F Sönmez, S. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00074-3
- Thorne, F. C. (1975). The life style analysis. *Journal of Clinical Psychology*, 31(2), 236-240. doi: 10.1002/1097-4679(197504)31:2<236::AID-JCLP2270310214>3.0.CO;2-U
- Thyne, M., & Lawson, R. (2001). Research note: Addressing tourism public policy issues through attitude segmentation of host communities. *Current Issues in Tourism*, 4(2-4), 392-400. doi: 10.1080/13683500108667895
- Thyne, M., Davies, S., & Nash, R. (2005). A lifestyle segmentation analysis of the backpacker market in Scotland: A case study of the Scottish Youth Hostel Association. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4), 95-119. doi:10.1300/J162v05n02\_06
- Todd, S., & Lawson, R. (2001). Lifestyle segmentation and museum/gallery visiting behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 269-277. doi: 10.1002/nvsm.152

- Tomljenovic, R., & Faulkner, B. (2000). Tourism and older residents in a sunbelt resort. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 93-114. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00062-6
- Toros, A. (Ed.). (1997). *Turizmin sosyal çevreye etkisi / (Kemer-Alanya, 1995)*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-253. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00039-1
- Tovar, C., & Lockwood, M. (2008). Social impacts of tourism: An Australian regional case study. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 365-378. doi: 10.1002/jtr.667
- TDK. (2015). Güncel Türkçe Sözlük. 14 Nisan 2015 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.552ce3802bb575.28677217](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.552ce3802bb575.28677217),
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.552ce349ec8852.19457695](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.552ce349ec8852.19457695) sayfalarından erişilmiştir.
- TÜİK. (2013). *Seçilmiş göstergelerle Antalya 2012*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.
- TÜİK. (2014). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçları. 22 Eylül 2014 tarihinde <http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul> sayfasından erişilmiştir.
- Türker, B. (2008). *Anket nasıl hazırlanır, uygulanır ve değerlendirilir?*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türker, N., & Öztürk, S. (2013). Perceptions of residents towards the impacts of tourism in the Küre Mountains National Park, Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 45-56.
- Türkiye Araştırmacılar Derneği. (2009). A-Bülten. Güncel Araştırma. 03 Kasım 2012 tarihinde <http://tuad.org.tr/assets> sayfasından erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı. (2010). *Türkiye Turizm Sektörü Raporu*. 25 Haziran 2013 tarihinde <http://www.invest.gov.tr/tr-TR/infocenter/publications/Documents/TURIZM.SEKTORU.pdf> sayfasından erişilmiştir.

- TÜROFED. (2013). *Turizm Raporu*. 08 Ekim 2014 tarihinde [http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/Turizm\\_Raporu-TUR%C4%B0ZM%20RAPORU%20%C5%9EUBAT%202014.pdf](http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/Turizm_Raporu-TUR%C4%B0ZM%20RAPORU%20%C5%9EUBAT%202014.pdf) sayfasından erişilmiştir.
- Uçar, N. (2012). Kırsal alanda turizmle modernleşen kadın. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 111-115.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1987). Measuring resident's attachment levels in a host community. *Journal of Travel Research*, 26(1), 27-29. doi: 10.1177/004728758702600105
- UNESCO. (2004). *Impact: The effects of tourism on culture and the environment in Asia and the Pacific: Tourism and heritage site management in Luang Prabang, Lao PDR*. Bangkok.
- UNWTO. (2014). *Tourism Highlights*. 04 Haziran 2014 tarihinde [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_en\\_hr\\_0.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf) sayfasından erişilmiştir.
- Upchurch, R. S., & Teivane, U. (2000). Resident perceptions of tourism development in Riga, Latvia. *Tourism Management*, 21(5), 499-507. doi: 10.1016/S0261-5177(99)00104-1
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urbonavičius, S. & Kasnauskienė, G., (2005). New applications of a traditional psychographic segmentation concept. *Engineering Economics*, 5(45), 80-86. <http://Internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/45/1392-2758-2005-5-45-80.pdf>
- Urry, J. (1999). *Mekânları tüketmek* (R. G. Öğdül, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Usal, A. (1990). Turizmin sosyo-kültürel etkisi ve bir araştırma. *Anatolia Aylık Turizm ve Kültür-Sanat Dergisi*, 1(6), 13-22.
- Uslu, A., & Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.

- Uth, T. C. (1996). Definitions of life style and its application to travel behavior. [http://www.trafikdage.dk/td/papers/papers96/tr\\_og\\_ad/uth/uth.pdf](http://www.trafikdage.dk/td/papers/papers96/tr_og_ad/uth/uth.pdf)
- Uygur, S. M., & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- nal, S., & Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-45.
- nlnen, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A. (2007). Turizm ekonomisi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Van Raaij, W. F., & Verhallen, T. M. (1994). Domain-specific market segmentation. *European Journal of Marketing*, 28(10), 49-66.
- Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N., & de Los Ángeles Plaza-Mejía, M. (2009). Residents' attitudes towards tourism development in the Spanish Province of Huelva. *Narodnostopanski Arhiv (International Edition)*, 5, 31-62.
- Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N., & Plaza-Mejía, M. D. L. . (2011). Explaining residents' attitudes to tourism: Is a universal model possible?. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 460-480. doi:10.1016/j.annals.2010.10.004
- Veal, A. J. (2000). *Leisure and lifestyle: A review and annotated bibliography*. Sydney: University of Technology, School of Leisure, Sport & Tourism. 22 Aralık 2011 tarihinde [www.business.uts.edu.au/lst/research/research\\_papers.html](http://www.business.uts.edu.au/lst/research/research_papers.html) sayfasından erişilmiştir.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 41(2), 44-50. 20 şubat 2012 tarihinde <http://www.jstor.org/stable/1250633> sayfasından erişilmiştir.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445-463. doi: 10.1177/02673231020170040301

- Wang, Y., Pfister, R. E., & Morais, D. B. (2006, April). *Residents' attitudes toward tourism development: A case study of Washington, NC*. Proceedings of the Northeastern Recreation Research Symposium'unda sunulmuş bildiri, U.S. Forest Service, Northern Research Station, Bolton Landing, New York. 26 Nisan 2011 tarihinde [http://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr\\_nrs-p-14/54-wang-p-14.pdf](http://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_nrs-p-14/54-wang-p-14.pdf) sayfasından erişilmiştir.
- Wang, Y. S., & Pfister, R. E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 84-93. doi: 10.1177/0047287507312402
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2001). Resident perceptions in the urban–rural fringe. *Annals of tourism research*, 28(2), 439-458. doi: 10.1016/S0160-7383(00)00052-9
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2013). Resident perceptions of a contentious tourism event. *Tourism Management*, 37, 165-175. doi:10.1016/j.tourman.2013.01.017
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35. 04 Nisan 2012 tarihinde <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=ef27bc03-e3f8-4699-b141-f83f91fb9829%40sessionmgr4001&hid=4102> sayfasından erişilmiştir.
- Williams, D. R., McDonald, C. D., Riden, C. M., & Uysal, M. (1995, June). *Community attachment, regional identity and resident attitudes toward tourism*. The 26th Annual Travel and Tourism Research Association Conference'ında sunulmuş bildiri, Wheat Ridge, CO: Travel and Tourism Research Association. 05 Temmuz 2011 tarihinde <http://www.fs.fed.us/rm/value/docs/ttra95.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Williams, S. (1998). *Tourism geography*. New York: Routledge.
- Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290. doi: 10.1016/S0160-7383(00)00030-X
- WTTC. (2014). *Travel & Tourism: Economic Impact / World*. 04 Haziran 2014 tarihinde <http://www.wttc.org/focus/research-for-action/economic-impact-analysis/regional-reports/> sayfasından erişilmiştir.

- YİGM. (2014). Turizm istatistikleri. 23 Ağustos 2014 tarihinde <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> sayfasından erişilmiştir.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, E. (2008). Sendikalar ve kriz. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 3, 199-206.
- Yıldırım, M. (2010). Modernizm, postmodernizm ve kamu yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 703-719.
- Yıldırım, M. (2010). *Tüketicilerin yaşam biçimlerine göre SMS reklamlarına karşı tutumlarının incelenmesi: İstanbul ilinde bir pilot araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yoon, Y. (1998). *Determinants of urban residents' perceived tourism impacts: A study of the Williamsburg and Virginia Beach Areas*. Master's Thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University Hospitality and Tourism Management, Blacksburg, VA.
- Yoon, Y., Gürsoy, D., & Chen, J. S. (1999). An investigation of the relationship between tourism impacts and host communities' characteristics. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 29-44. doi: 10.1080/13032917.1999.9686970
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363-372. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00062-5
- Yu-Jen, C., & Shih-Shuo, Y. (2011). The examination of factors influencing residents' perceptions and attitudes toward film induced tourism. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5371-5377. doi: 10.5897/AJBM11.475
- Yuksel, F., Bramwell, B., & Yuksel, A. (1999). Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey. *Tourism Management*, 20(3), 351-360. doi: 10.1016/S0261-5177(98)00117-4

- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, 33(4), 802-814. doi:10.1016/j.tourman.2011.09.003
- Zhang, J., Inbakaran, R. J., & Jackson, M. S. (2006). Understanding community attitudes towards tourism and host-guest interaction in the urban-rural border region. *Tourism Geographies*, 8(2), 182-204. doi: 10.1080/14616680600585455
- Zeytinoğlu, F. Ç. (2007). İşletmelerin dönen varlıkların satışlar üzerindeki etkileri: En iyi regresyon denkleminin seçimi ve sektörel karşılaştırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(2), 331-349.
- Zhou, Y. & Ap, J. (2009). Residents' perceptions towards the impacts of the Beijing 2008 Olympic Games. *Journal of Travel Research*. 48(1), 78-91. doi: 10.1177/0047287508328792
- Zhou, Y. (2010). Resident perceptions toward the impacts of the Macao Grand Prix. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), 138-153. doi: 10.1080/15470148.2010.485179
- Zhou, Y., Lu, T., & Yoo, J. J. E. (2013). Residents' perceived impacts of gaming development in Macau: Social representation perspectives, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-21. doi:10.1080/10941665.2013.764913
- Zins, A. H. (1999). Destination portfolios using a European vacation style typology. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(1), 1-23. doi: 10.1300/J073v08n01\_01

## **EKLER**



## EK 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,



Bu anket, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi bilim dalında yapılmakta olan “Yerel Halkın Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerini Algılamalarının Yaşam Tarzı Boyutuyla İncelenmesi” başlıklı doktora tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Verdiğiniz cevaplar, gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Anketten elde edilecek bilgiler, bilimsel bir araştırmanın verilerini oluşturacağından, soruları samimi ve eksiksiz olarak cevaplamanız araştırmanın amacına ulaşması açısından büyük önem taşımaktadır. Zaman ayırdığınız ve araştırmaya katkıda bulunduğunuz için çok teşekkür ederiz.

Ahmet TAYFUN  
Doç. Dr.  
Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi  
E-Posta: tayfun@gazi.edu.tr  
Telefon: 0312 485 14 60 / 342

Ayhan DAĞDEVİREN  
Doktora Öğrencisi  
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı  
E-Posta: ayhandagdeviren@yahoo.com  
Telefon: 0506 827 40 00

Anket No:

Tarih:

I. BÖLÜM: YAŞAM TARZI					
Lütfen, aşağıdaki ifadelerle ilgili düşüncenizi belirtmek için 1-5 arasındaki seçeneklerden birini işaretleyiniz.  [5= Tamamen Katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 2=Az Katılıyorum, 1=Hiç Katılmıyorum]	Tamamen Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Az Katılıyorum	Hiç Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
1. Türkiye’de ve dünyada yaşanan günlük olayları yakından takip ederim.					
2. Sıra dışı insanlar ve şeylerden hoşlanırım.					
3. Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.					
4. Her gün kullanabileceğim şeyleri üretmeyi severim.					
5. Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim.					
6. Kâinatın, Kur’an-ı Kerim’de yazdığı gibi altı günde yaratıldığına inanırım.					
7. Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım.					
8. Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.					
9. Sık sık heyecan yaşamak isterim.					
10. Sadece birkaç şeyle gerçekten ilgilenirim.					
11. Bir şeyi satın almaktan çok onu üretmeyi tercih ederim.					
12. Çoğu insandan daha fazla moda uygun giyinirim.					
13. Hükümet, devlet okullarında ibadeti teşvik etmelidir.					
14. Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir.					
15. Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum.					
16. Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı itiraf etmeliyim.					

**EK 1'in devamı**

<b>İFADELER</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
17. Yeni şeyler denemekten hoşlanırım.					
18. Motorlar gibi mekanik düzeneklerin nasıl çalıştığı ile çok ilgilenirim.					
19. Son moda ürünleri giymekten hoşlanırım.					
20. Günümüzde televizyon kanallarında çok fazla cinsel içerikli program olduğunu düşünüyorum.					
21. Başkalarına öncülük etmekten hoşlanırım.					
22. Yabancı bir ülkede bir veya birkaç yılını harcamak isterim.					
23. Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.					
24. İlgi alanlarımla biraz sınırlı olduğumu itiraf etmeliyim.					
25. Ağaç, metal ve benzeri maddelerle bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.					
26. Modayı takip eden biri olarak görülmek isterim.					
27. Bir kadının hayatı, ancak ailesi için mutlu bir yuva ortamı sağlayabilirse anlam kazanır.					
28. Daha önce hiç yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım.					
29. Bana hiçbir faydası olmayacak şeyler hakkında bile bilgi sahibi olmaktan hoşlanırım.					
30. El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.					
31. Her zaman büyük heyecan ararım.					
32. Yeni ve farklı şeyler yapmaktan hoşlanırım.					
33. Otomobil veya otomobil ürünleri satan mağazaları gezmekten hoşlanırım.					
34. Evrenin nasıl işlediği ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak isterim.					
35. Hayatımın her geçen hafta hemen hemen aynı olmasından hoşlanırım.					

**II. BÖLÜM: TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİ**

<b>İFADELER</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1. Turizm, alkol kullanımını artırmıştır.					
2. Turizm, uyuşturucu kullanımını artırmıştır.					
3. Turizm, suç oranlarını artırmıştır.					
4. Turizm, fuhuşu artırmıştır.					
5. Turizm, trafik sıkışıklığını artırmıştır.					
6. Turizm, toplumda dürüstlüğü azalmasına neden olmuştur.					
7. Turizm, insanlar arasındaki karşılıklı güven duygusunu azaltmıştır.					
8. Turizm, acil durum hizmetlerinin (polis, itfaiye ve ambulans) kalitesini artırmıştır.					
9. Turist sayısındaki artış, yerel halk ile turistler arasında sürtüşmelere neden olmuştur.					
10. Turizm, yerel halkın dinlenmek için sessiz bir yer bulmasını gittikçe zorlaştırmıştır.					
11. Turizm, eğlence merkezleri ve plajlar gibi rekreasyon tesislerin yerel halk tarafından kullanımını kısıtlamıştır.					
12. Turizm; mağazalar, restoranlar ve otellerde hizmet kalitesini artırmıştır.					
13. Turizm, yaşadığım ilçenin ilginç ve heyecan verici bir yer olmasını sağlamıştır.					
14. Turizm, komşuluk ilişkilerini zayıflatmıştır.					
15. Turizm, aile bağlarının bozulmasına neden olmuştur.					

<b>EK 1'in devamı</b>					
<b>İFADELER</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
16. Turizm, kadınların aile içi kararlara katılımını artırmıştır.					
17. Turizm, gençlerin davranışlarını olumsuz yönde etkilemiştir.					
18. Turizm, sosyal eşitsizliğe neden olmuştur.					
19. Turizm, yerel halkın istismar edilme düzeyini artırmıştır.					
20. Turizm, yerel halkın el sanatları, güzel sanatlar ve müzik gibi çok çeşitli kültürel faaliyetlere katılımını teşvik etmiştir.					
21. Turizm, yerel halkın yöresel kültürüyle daha fazla gurur duymasını sağlamıştır.					
22. Turizm, yerel halk ile turistler arasında daha fazla kültürel alışverişin yaşanmasını sağlamıştır.					
23. Yerel halkın dünyanın farklı bölgelerinden gelen turistlerle tanışması, onlara turistlerin kültürünü ve toplumunu daha iyi anlamak için değerli bir deneyim kazandırmıştır.					
24. Turizm, geleneksel el sanatlarının ticarileşmesine neden olmuştur.					
25. Turizm, günlük hayatta yabancı kelimelerin kullanılma oranını artırmıştır.					
26. Turizm, yerel halkın yabancı dil becerisini geliştirmiştir.					
27. Turizm, yerel halkın namaz, oruç gibi ibadetlerini olumsuz yönde etkilemiştir.					
28. Turizm, geleneksel kültür kalıplarının bozulmasına neden olmuştur.					
29. Turizm, tarihi ve kültürel sergilere talebi artırmıştır.					
30. Turizm, tarihi yapıların korunmasına ve restore edilmesine olanak tanımıştır.					
31. Turizm, kültürel varlıkların aşırı kullanımına neden olmuştur.					
32. Turizm, yerel halkın kültürel mirasın korunması konusunda daha fazla anlayış göstermesini sağlamıştır.					

### **III. BÖLÜM: SOSYODEMOGRAFİK ÖZELLİKLER**

<b>Cinsiyetiniz</b> :	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın		
<b>Yaşınız</b> :	_____			
<b>Medeni Durumunuz</b> :	<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> Evli		
<b>Doğum Yeriniz (İl/İlçe)</b> :	_____			
<b>İlçedeki İkamet Süreniz</b> :	_____			
<b>Eğitim Durumunuz</b> :	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans
	<input type="checkbox"/> Lisansüstü			
<b>Turizm Sektöründe Çalışma Durumunuz</b> :	<input type="checkbox"/> Çalışıyorum.	<input type="checkbox"/> Çalışmıyorum.		
<b>Mesleğiniz</b> :	_____			
<b>Aylık Ortalama Geliriniz</b> :	_____			
<b>Hanenizdeki Kişi Sayısı (Siz Dâhil)</b> :	_____			
<b>Yaşadığınız Evin Mülkiyet Durumu</b> :	<input type="checkbox"/> Kira	<input type="checkbox"/> Kendime ait	<input type="checkbox"/> Diğer	
(Belirtiniz _____)				
<b>Çocuğunuz var mı?</b>	<input type="checkbox"/> Evet, var.	<input type="checkbox"/> Hayır, yok.		
<b>Çocuğunuz var ise sayısı</b> :	_____			
<b>Turistlerle İletişim Kurma Durumunuz</b> :	<input type="checkbox"/> Sürekli iletişim kurarım.	<input type="checkbox"/> Kısmen iletişim kurarım.		
	<input type="checkbox"/> Hiç iletişim kurmam.			

**Anketi doldurduğunuz için çok teşekkür ederiz.**

## EK 2. Yaşam Tarzı Tanımları

- 
- *Yaşam tutumu, belirli otomatik tutumlar, birey örgütlenmesi, yaşam planıdır* (Adler, 1929, s. 7).
- 
- *Tercihler, zevk ve değerleri içeren bir tüketim kalıbıdır* (Bosserman, 1983).
- 
- *Bir kişinin tercih ve faaliyet şeklidir* (Earl, 1983, s. 129).
- 
- *İşte, oyunda, yerel, politik ve kültürel düzlemde temel sempatik aktiviteler kümesidir* (Entwistle, 1981, s. 50).
- 
- *Yaşam tarzı terimi, çağdaş tüketici kültürü içerisindeki belirli statü gruplarının ayırt edici yaşam şekli hakkında daha sınırlı sosyolojik bir anlama sahipken bireysellik, kendini ifade etme ve öz bilinçlilik anlamını taşımaktadır. Kişinin bedeni, kıyafetleri, konuşma şekli, boş zamanında yaptığı uğraşları, yeme-içme tercihleri, evi, arabası, tatil tercihleri ve benzeri; bireyin beğeni göstergeleri ve mülk sahibinin/tüketicinin üslup duygusu olarak kabul edilir* (Featherstone, 1987, s. 343).
- 
- *Yaşam tarzı, bir grup olgusudur. / Yaşam tarzı, yaşamın birçok yönünü kuşatır./ Yaşam tarzı, ana yaşamsal ilgi alanlarını içerir. / Yaşam tarzları; sosyolojik olarak ilgili değişkenlere göre farklılık gösterir, kültür ve toplumun bir yansımasıdır* (Feldman ve Thielbar, 1972, s. 1-3).
- 
- *Yaşam tarzı, tüm yaşam yollarını temel alarak hareket eden belirli statülerdeki düşünceyi iletmek için Weberci orijinlerden koparılan sosyolojik bir kavramdır* (Gattas vd, 1986, s. 529).
- 
- *Yaşam tarzı, her bireyin geliştiği ve takip ettiği toplumuna, başkalarına ve özüne yönelimi, yani onun değer yönelimini ifade eder* (Ginzberg vd, 1966, s. 145).
- 
- *Kısaltması yaşam tarzı, benzer davranış kalıplarına sahip insan tipleri ile ilgilenir* (Glyptis, 1984, s. 191).
- 
- *Bir bireyin günlük yaşamda yaptığı faaliyetlerin toplamıdır* (Glyptis, 1988).
- 
- *Yaşam tarzı, kişinin yaşamın çeşitli olası faaliyetleri arasında zaman, enerji ve ego katılımını düzenleme biçimidir* (Havighurst ve de Vries, 1969, s. 36).
- 
- *İsteyerek ve bilinçli olarak yerleşen ve günlük, haftalık, aylık, yıllık ve yaşam boyu gelişen günlük yaşam kalıplarıdır* (Izeki, 1975).
- 
- *Bütünsel ve geniş manada, bütün bir toplumun veya bir kesiminin farklı veya karakteristik yaşama biçimidir* (Lazer, 1971, s. 122).
- 
- *Değerlerini ifade etme, yaşamda oynadıkları rollerin çeşitlerini açıklama ve gerçekleştirmeleri gereken bu roller konusunda nasıl düşündüklerini açıklamada insanlar hem gerçek hem de ideal yaşam tarzlarını ortaya koyarlar* (Levy, 1967, s. 198).
- 
- *Belirli iş ve boş zaman kombinasyonları ile ilgili genel bir terimdir* (MacCannell, 1976, s. 6).
- 
- *Yaşam tarzı, bir post-modern tüketici veya boş zaman kültürünü değil, belirli statülerin veya pozisyon gruplarının kendine özgü tarzını ifade eder* (Miedema, 1989).
- 
- *Özel bir ekolojik ortam içinde aktörlerin gerçekleştirdiği belirli temel faaliyetlerin (boş zaman, iş ve akrabalık-arkadaşlık) doğası ve karşılıklı ilişkileridir* (Miller ve Sjoberg, 1973).
- 
- *Bir kişinin yaşam tarzı, bireysel davranış kalıbıdır* (Murphy, 1974).
- 
- *Genel anlamda bir yaşam tarzı, tasarlanan bir yaşam biçimine vücut veren birbiriyle uyumlu fark edilebilir faaliyet kalıpları ve bunlara eşlik eden değer yönelimlerinden oluşur* (Petrie ve Milton, 1981).
-

---

## EK 2'nin devamı

---

- *Yaşam tarzları, sosyal yapılarıdır. İnsanların sosyal uygulamalara anlam ve yön vermek için kullandığı birtakım kurallardır ve onların basit maddi durumlarının bir yansımasını oluşturmazlar. Sosyal pozisyonduklar veya birtakım sosyal alışkanlıklardır (van der Poel, 1988, s. 33).*
- *Her bireyin günlük yaşamını düzenleyen kişisel tarz, yani özgün bireysel tarz, sadece bireyin inançları, değerleri veya günlük davranış normları ile ilişkili olan kişisel özellikleri değil, aynı zamanda her kişinin ait olduğu grup, sınıf veya küresel toplum normlarını yaşama biçimini ifade eder (Ruiz, 1990, s. 158).*
- *Aktörlerin belirli etkileşim bağlamlarında kendini gösterdiği ve sosyal etkileşimi kontrol altında tutan doğrulama mekanizmaları ile belirli bağlamda saygınlık anlamı kazanan semboller bütünüdür (Scheys, 1986, s. 9).*
- *Yaşam tarzı, her bireyin geliştiği ve takip ettiği topluma, başkalarına ve özüne yönelimlidir (Schutz vd, 1979, s. 4).*
- *Temelde yaşam tarzı, bir ifade biçimidir. Bir kişinin varoluşunu karakterize eden davranışlar ve tutumlardır, kişinin yaşama şeklidir (Sessoms, 1980).*
- *Bireyler üzerinde tanımlanan anlamlı, gözlenebilir davranışlar dizisidir (Sobel, 1981, s. 31).*
- *Her biri, bireyin zaman, enerji, duygusal veya para kaynakları ile ilgili özgün yatırım gerektiren bir takım davranışsal faaliyetleri ve yönelimleri bünyesinde barındıran geniş bir bölümdür (Tallman ve Morgner, 1970, s. 337).*
- *Kişiyi, çevreyi, sosyal ve kültürel yapıları etkileyen etmenlerin objektif ve subjektif bağı; görevleri gerçekleştirme ve amaçlara erişme ile ilgili sosyal değer içeren bu etmenlerin mekânsal, zamansal ve sosyal örgütlenmesi; onların başlangıç ve değişim halleridir (Tokarski, 1987).*
- *Sosyal yapı ve bireysel kaynak boyutları arasında bir aracı olarak görev üstlenen kişisel özellikler ve bağlamsal özellikler karmasıdır (Voges vd, 1988).*
- *Bir nesilden daha fazla devam eden ve yaşamın kesişen farklı alanlarıyla yeterince uyum içinde olan davranış ve tutum kalıbıdır (Wilensky, 1970, s. 150).*
- *İnsanların yaşam sürmedeki, zaman ve para harcamadaki genel tavrıdır (Wind ve Green, 1974).*
- *Bir yaşam tarzı, üyelerin hem harcanabilir gelirlerinin dağılımının hem de bu dağılımların temelinde yatan etkenlerin birbirine benzemesi ve birbirinden ayrılması ile ilgili bütünlük olarak tanımlanabilir (Zablocki ve Kantor, 1976, s. 270).*

---

Kaynak: Aktaran Veal, 2000, s. 101-103



*GAZİ GELECEKTİR...*