

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİSTİK ÜRÜN TALEP SÜRECİNDE TURİST TİPOLOJİLERİ
VE BİLGİ ARAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Fatma GÖKMEN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nurettin AYZAZ

Karabük

NİSAN/2019

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİSTİK ÜRÜN TALEP SÜRECİNDE TURİST TİPOLOJİLERİ
VE BİLGİ ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Fatma GÖKMEN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nurettin AYAZ

Karabük

NİSAN/2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI	6
DOĞRULUK BEYANI	7
ÖNSÖZ	8
ÖZ.....	9
ABSTRACT.....	10
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ	11
ARCHIVE RECORD INFORMATION	12
KISALTMALAR	13
GİRİŞ.....	14
ARAŞTIRMANIN KONUSU	16
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	17
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	18
ARAŞTIRMA PROBLEMİ VE HİPOTEZLER.....	18
EVREN VE ÖRNEKLEM.....	19
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	19

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN VE TURİST TİPOLOJİLERİ

1.1. Turistik Ürün	20
1.1.1. Turistik Ürünün Özellikleri.....	21
1.1.2. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler	23
1.2. Turist Tipolojileri	23
1.2.1. Plog'un Turist Tipolojileri	26

1.2.2. Cohen'in Turist Tipolojileri.....	27
1.3. Turist Tipolojilerine Yönelik Araştırmalar	28

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI, ÖNEMİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ, BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Tüketici	31
2.2. Tüketici Davranışı	32
2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	33
2.3.1. Kültürel Faktörler	34
2.3.2. Sosyal Faktörler	35
2.3.3. Kişisel Faktörler.....	36
2.3.4. Psikolojik Faktörler	37
2.4. Tüketici Davranışını Anlamanın Önemi	39
2.5. Tüketici Davranış Modelleri.....	39
2.5.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	40
2.5.2. Freud'un Benlik Modeli	40
2.5.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli.....	40
2.5.4. Veblen'in Toplumsal Modeli	40
2.5.6. Howard Sheth'in Satın Alma Davranışı Modeli	41
2.5.7. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli	41
2.5.8. Nicosia Modeli.....	41
2.5.9. Webster ve Wind Kurumsal Satın Alma Modeli	41
2.6. Satın Alma Karar Süreci.....	41
2.6.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	42
2.6.2. Bilgi Toplama	43

2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	44
2.6.4. Satın Alma Kararı	45
2.6.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	45
2.7. Bilgi Arama Davranışı.....	46
2.8. Bilgi Arama Davranışına Yönelik Araştırmalar	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN TALEP SÜRECİNDE TURİST TİPOLOJİSİ VE BİLGİ ARAŞTIRMASI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Bölgesi	50
3.2. Araştırma Verilerinin Toplanması	50
3.3. Araştırma Verilerinin Analizi	51
3.4. Bulgular	53
3.4.1. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Bilgiler	53
3.4.2. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojilerine İlişkin Faktör Analizi	55
3.4.3. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojisinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması	56
3.4.4. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojisinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	57
3.4.5. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojisinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması	58
3.4.6. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojisinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	59
3.4.7. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojisinin Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	60

3.4.8. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojisinin Meslek Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	61
3.4.9. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojisinin Ziyaret Partnerlerine Göre Karşılaştırılması	62
3.4.10. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojisinin Bilgi Kaynaklarına Göre Karşılaştırılması	63
3.4.11. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışına İlişkin Faktör Analizi.....	65
3.4.12. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması	67
3.4.13. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması	68
3.4.14. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Yaşlarına Göre Karşılaştırılması	69
3.4.15. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	71
3.4.16. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Araştırmalarına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması	73
3.4.17. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Meslek Durumlarına Göre Karşılaştırılması	74
3.4.18. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Ziyaret Partnerlerine Göre Karşılaştırılması	76
3.4.19. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Bilgi Edinme Kaynaklarına Göre Karşılaştırılması.....	77
3.4.20. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojisi ve Bilgi Araştırma Davranışına İlişkin Korelasyon Analizi	79
SONUÇ ve ÖNERİLER	84
KAYNAKÇA.....	87
TABLolar LİSTESİ	98

ŞEKİLLER LİSTESİ	100
EKLER	101
EK-1: Araştırma Anket Formu	101
ÖZGEÇMİŞ	104



TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Fatma GÖKMEN'e ait "Turistik Ürün Talep Sürecinde Turist Tipolojileri ve Bilgi Araştırması" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Doç. Dr. Nurettin AYZAZ	
Danışman Üye	: Doç. Dr. Nurettin AYZAZ	
Üye	: Doç. Dr. Evrim ÇELTEK	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU	
Üye	:.....

Tez Sınavı Tarihi: 26.04.2019

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Fatma GÖKMEN

İmza :



ÖNSÖZ

Günümüz pazarları birçok işletme için zor ortamlar haline gelmiştir. Bu süreçte bir işletmenin pazarda yerini alabilmesi için müşterilerini, rakiplerini, tedarikçilerini ve diğer dağıtım kanalı ortaklarını iyi anlaması, istek ve ihtiyaçları konusunda bilgi sahibi olarak stratejik hareket etmeleri öngörülmektedir.

Hizmet endüstrisi kapsamında turizm, dünyada öne çıkan üç önemli sektörden bir tanesi olup, temel öznesi turistlerdir. Turistler üzerine kurulu bir sektör olan turizmde turist davranışlarını doğru anlayabilmek, turizme yönelik mikro ve makro planlamalar için önem arz eder hale gelmiştir.

Bu tez çalışmasında turistlerin ürün talep sürecinde seyahat kararları öncesi bilgi araştırmalarına odaklanılmakta ve bilgi araştırmasının satın alma kararlarına olan etkisi araştırılmaktadır. Safranbolu destinasyonu özelinde gerçekleştirilen bu çalışmanın memleketim olan Safranbolu'nun tanıtım ve pazarlama sürecinde yararlı olacağını düşünmekteyim.

Tez çalışmam sürecinde emeğini ve katkılarını esirgemeyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Nurettin AYAZ başta olmak üzere tez jürim üyelerim olan, Sayın Doç. Dr. Evrim Çeltek ve Dr. Öğretim Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU hocalarıma öneri ve katkıları için, ayrıca tüm çalışma boyunca maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen babaanneme sonsuz teşekkür ederim.

Fatma GÖKMEN

ÖZ

Turizmde özne konumunda olan ve sektörün varlık nedenini oluşturan turistlere yönelik araştırmaların önemi oldukça büyüktür. Özellikle tüketici davranışı kapsamında turistlere yönelik araştırmalar, mevcut turistlerin memnuniyetlerinin artırılması ve potansiyel turistlerin kazanılmasında oldukça yardımcıdır.

Bu araştırmada farklı tipolojilere sahip bulunan turistlerin tüketici davranışı bağlamında seyahat kararları öncesi bilgi araştırmalarına odaklanılmış ve turist tipolojileri ile bilgi araştırma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup, bulunmadığı test edilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda Karabük iline bağlı olan Safranbolu ilçesine Mayıs-Eylül 2016 döneminde ziyaret gerçekteşiren 432 yerli turiste anket uygulanmıştır. Anket verilerinin analizi sonucunda Safranbolu ilçesine ziyaret gerçekteşiren yerli turistlerin tipolojilerinin araştırmacı turist, organize kitle turist ve maceracı turist olmak üzere üç boyutta şekillendiği tespit edilmiştir. Turistlerin seyahat öncesi bilgi araştırma sürecinde destinasyon genel özellikleri, ulaşım-konaklama imkanları, seyahat güzergahları, sağlık-güvenlik imkanları ve eğlence imkanlarına yönelik bilgi araştırmasına yöneldikleri belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda görülmüştür ki turist tipolojisi ile bilgi araştırma davranışı arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki ($r=0,281$) bulunmaktadır. Yerli turistlerin bilgi araştırma davranışında öncelikleri ulaşım ve konaklama imkanları ($\bar{x}=4,12$), seyahat güzergahları ($\bar{x}=3,95$), sağlık ve güvenlik imkanları ($\bar{x}=3,48$), eğlence imkanları ($\bar{x}=3,20$) ve destinasyon genel özellikleri ($\bar{x}=2,90$) oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmacı turistlerin organize kitle turistler ve maceracı turistlere göre daha fazla bilgi araştırması yaptıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist, tüketici davranışı, satın alma kararı, turist tipolojisi, bilgi araştırması.

ABSTRACT

The importance of research for tourists, which is the subject of tourism and which constitutes the existence of the sector, is very important. Especially in the context of consumer behavior, researches for tourists are very helpful in increasing the satisfaction of current tourists and gaining potential tourists.

In this study, it is aimed to determine whether there is a meaningful relationship between tourist typologies and information research behavior before the travel decisions in the context of consumer behavior of tourists with different typologies.

For this purpose, 432 local tourists visited the Safranbolu district of Karabük province in the May-September 2016 period. As a result of the analysis of the survey data, it was determined that the typologies of the domestic tourists who visited Safranbolu district were shaped in three dimensions as researcher tourists, organized mass tourists and adventurous tourists. It was determined that the tourists were interested in information research in general information about the destination, transportation accommodation facilities, travel routes, health safety facilities and entertainment facilities during the information research process before the travel.

As a result of the research, it is seen that there is a low positive relationship ($r=0,281$) between tourist typology and knowledge research behavior. Priorities of domestic tourists in information and research behavior, transportation and accommodation facilities ($\bar{x}=4,12$), travel routes ($\bar{x}=3,95$), health and safety facilities ($\bar{x}=3,48$), recreational facilities ($\bar{x}=3,20$) and the general characteristics of the destination ($\bar{x}=2,90$) constitute. In addition, researcher tourists have been found to do more information research than organized mass tourists and adventurous tourists.

Keywords: Tourist, tourist behavior, purchasing decision making, tourist typology, information search.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Turistik Ürün Talep Sürecinde Turist Tipolojileri ve Bilgi Araştırması
Tezin Yazarı	Fatma GÖKMEN
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Nurettin AYAZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	26.04.2019
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜSBE – Karabük
Tezin Sayfa Sayısı	104
Anahtar Kelimeler	Turist tipolojisi, tüketici davranışı, satın alma kararı, bilgi araştırması.

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Tourist Typologies and Information Research in the Touristic Product Demand Process
Author of the Thesis	Fatma GÖKMEN
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Dr. Nurettin AYZ
Status of the Thesis	Master of Tourism Management
Date of the Thesis	26.04.2019
Field of the Thesis	Tourism Management
Place of the Thesis	KBÜSBE – Karabük
Total Page Number	104
Keywords	Tourist typology, consumer behaviour, purchasing decision making, information search.

KISALTMALAR

EBM	: Engle Blackwell Miniard Modeli
EKB	: Engel Kollat Blackwell Modeli
KMO	: Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
PSHE	: Personal, Socialand Humanities Education Section of Curriculum Development Institute, Education Bureau
TDK	: Türk Dil Kurumu
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Koruma Alanları Yönetim Birimi
\bar{x}	: Aritmetik Ortalama
σ	: Standart Sapma

GİRİŞ

İşletmelerde iyi bir pazarlama perspektifi oluşturulması için temel özellikler; müşteri segmentleri, rakipler ve genel iş ortamı arasındaki eğilimleri izleme ve yorumlama; mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilgili detaylı bilgilere ulaşma, karar vermede araştırma ve bilgiye güvenme, müşterilerin artan beklentilerini ve memnuniyetini yakından izleyerek ürün kalitesinde ve işletme operasyonlarında iyileştirme ve geleceğe dönük yenilikleri izleme ile ilişkilendirilmektedir (Middleton ve Hawkins, 1998).

Pazarlama sürecinde merkezde yer alan müşteri odaklı hareket etme eğilimi kapsamında bireylerin, grupların veya kuruluşların ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçmek, güvence altına almak ve elden çıkarmak için kullandığı süreçlerle ilgilenen tüketici davranışı (Kuester, 2012), turizm sektörü için de irdelenmesi gereken önemli bir konudur.

Turizmde tüketici davranışı; seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrası olarak değerlendirmeleri içeren bir süreçtir. Turistleri anlama, istek ve ihtiyaçlarını tanıma bağlamında bu süreçlerin ayrı ayrı irdelenmesi önemli bir gerekliliktir. Bununla birlikte bu süreçler içerisinde seyahat öncesi karar süreci, tüketicilerin en çok karmaşa yaşadıkları evrelerden biridir. Bu sürecin anlaşılmasına yönelik bilimsel çalışmalar, önem arz etmektedir.

Seyahat öncesinde tüketicilerin davranışları; seyahat çıkma isteği, bilgi arama, alternatif seçeneklerin değerlendirilmesi, karar verme ve seyahat hazırlıkları olarak öngörülmektedir (Demir ve Kozak, 2011).

Bu çalışmada kültürel turistlerin tipolojilerine göre seyahat kararları öncesi bilgi araştırmalarına odaklanılmakta, bilgi araştırmasının satın alma kararlarına olan etkisi irdelenmekte ve turistik ürün talebinde bulunacak turistlerin seyahat öncesi kararlarını vermeden önce yaptıkları/yapacakları araştırmaların satın alma eylemlerine nasıl etki ettiği/edeceği incelenmektedir. Dünya Miras Listesi içerisinde yer alan ve kültürel bir destinasyon olarak tanınan Safranbolu ilçesini ziyaret eden yerli turistlerin seyahat öncesi karar sürecine yönelik bir öngörü oluşturulması hedeflenmektedir. Araştırma Safranbolu özelinde kültürel turistleri tanıma ve beklenti önceliklerini

belirme yönüyle önem arz etmektedir. Ayrıca iç turizmi geliştirme ve kültür turizmini anlama düzeyinde literatür zenginliği oluşturabilecektir. Araştırmanın ortaya koyacağı sonuçlar ile pazarlama yöneticilerine, işletmelere ve akademisyenlere tüketicilerin hangi bilgi kaynaklarını tercih ettikleri ve satın alma öncesi kararlarını nasıl şekillendirdikleri konusunda faydalı olması beklenmektedir.

Turizm literatüründe tüketici davranışını açıklamaya yönelik Türkiye özelinde gerçekleştirilen çalışmalar (Akkuş ve Cengiz, 2013; Demir ve Kozak, 2011; Emir ve Avan, 2010; Hayta, 2008; İlban vd., 2011; Örgün vd., 2013; Öztürk ve Seyhan, 2005) bulunmaktadır. Bununla birlikte kültür turizmi kapsamında seyahate çıkmayı düşünen kültürel turistlerin tüketici davranışlarına yönelik sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Albayrak, 2014; Altunel ve Kahraman, 2012; Ayaz ve Yalı, 2017; Babat ve Kılıç, 2011; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Bekar ve Kılıç, 2015; Bucak ve Özkaya, 2015; Güler, 2007; Okursoy ve Turan, 2014; Öter ve Özdoğan, 2005).

Bu tez çalışmasında, literatür incelemesi kapsamında birinci bölümde turistik ürün ve turist tipolojilerine ikinci bölümde; tüketici, tüketici davranışı, tüketici davranışını anlamının önemi, tüketici davranış modelleri ve satın alma kararına ve araştırmanın uygulama bölümü kapsamında ise Safranbolu'ya ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin seyahat öncesi bilgi araştırma durumları ile tipolojileri arasındaki ilişkiye yönelik analiz bulgularına yer verilmektedir.

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Pazarlama biliminde mevcut ve potansiyel tüketicileri anlamak, işletmeler için önemli bir durumdur. Ürünlerin, hizmetlerin, fikir ya da deneyimlerin nasıl seçildiği, nasıl satın alındığı, nasıl tüketildiği ve tüketim sonrası eylemlerini kapsayan tüm süreçler “tüketici davranışı” olarak kabul edilmektedir (Koç, 2013). Özellikle bu eylemlere etki eden karar verme süreçlerine yoğunlaőılmaktadır (Şapçılar, 2013). Tüketicilerin sınırlı kaynaklarını (zaman, enerji, para vb.) kendi tüketim alışkanlıkları doğrultusunda ne şekilde kullandıklarının belirlenmesi öne çıkartılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013).

Turizm sektörü kapsamında tüketicilere sunulmakta olan ürünlerin büyük bir bölümünün hizmetlere (ulaşım, konaklama, yeme ve içme vb.) dayalı olması, diğer sektörlerdeki ürünlere göre daha özgün düşünmeyi gerektirir (Demir, 2015). Turistik hizmetlerin üretim ve tüketiminin aynı yerde gerçekleşmesi, birçok üründen meydana gelen bütünleşik bir ürün olması, stoklanamaması, çekicilik, yararlılık ve kolay ulaşılabilirlik gibi unsurların ön planda olması, marka bağımlılığının azlığı ve hizmetlerin her zaman aynı kalitede üretilmemesi temel zorluklardır (Sönmez, 2014). Bu kapsamda turizm sektörü, ürünün tüketilmesi sonrasında memnuniyetsizlik veya olgusunun ortaya çıkması yüksek muhtemel olan bir iş koludur (Demir, 2015). Bu iş kolunda bileőik bir ürün olarak sunulan hizmetlerin herhangi bir aşamasında oluşabilecek bir aksama, negatif yönlü bir durumun gerçekleşmesine temel oluşturur (Hacıoğlu, 1989).

Turizm ve turizm ile ilişkili yan sektörler için seyahat kararı öncesi bilgi verici tanıtımların potansiyel turistleri daha önce hiç bilinmeyen ve ziyaretinde bulunulmamıő destinasyonlara yönlendirmede ve ziyaret niyetini artırmada etkili olduğu düşünölmektedir (Hui Lin vd., 2016).

Bu tez çalışması ile teori ve uygulama bulguları kapsamında turizm sektörüne turistlerin seyahat öncesi bilgi aramaya yönelik davranışları için öneriler sunulmakta ve turizm işletmelerine yol gösterici olunması konu edinilmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Mevcut ve potansiyel tüketicileri anlamak, pazarlama sürecinde işletmeler için önemli bir konu olup ürün, hizmet, fikir ya da deneyimlerin nasıl seçildiği, nasıl satın alındığı, nasıl tüketildiği ve tüketim sonrası eylemleri kapsayan tüm süreçler “tüketici davranışı” olarak kabul edilmektedir. Tüketici davranışı kapsamında ise tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına yönelik kararlar öne çıkartılmaktadır (Koç, 2013; Odabaşı ve Barış, 2013).

Turistin yaşadığı yerden ayrılıp tekrar geri dönene kadar geçirdiği süre içinde yararlandığı bütün mal ve hizmetlerle ilişkilendirilen (Akkılıç, 2002; Maviş ve Akdoğan, 1996; Orel ve Memmedov, 2003; Paksoy, 1994, Sönmez, 2014; şenel, 2001; şimşek, 2008) turistik ürün kapsamında turistlerin ihtiyaçlarının tam olarak karşılanabilmesi ve turistik tüketim kapsamında ilgili mal ve hizmetlerin turiste fayda sağlayacak şekilde sunulması önemli bir gerekliliktir (Yağcı, 2007). Bu gereklilik kapsamında turistlerin seyahat öncesi davranışlarının (seyahate çıkma isteği, bilgi arama, alternatif seçeneklerin değerlendirilmesi, karar verme ve seyahat hazırlıkları) öğrenilmesi öne çıkartılmaktadır (Demir ve Kozak, 2011). Seyahat kararı öncesi bilgi verici tanıtımların potansiyel turistleri bilinmeyen destinasyonlara yönlendirmede ve ziyaret niyetini artırmada etkili olduğuna dikkat çekilmektedir (Hui Lin vd., 2016).

Bu araştırmanın amacı Safranbolu destinasyonu özelinde kültürel turistleri tipolojilerine göre tanıma, beklenti önceliklerini öğrenme ve destinasyona ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin seyahat öncesi bilgi araştırmalarına yönelik bir öngörü oluőturmaktır. Ayrıca çalışmanın iç turizmi geliştirme ve kültür turizmini anlama düzeyinde literatür zenginliği oluőturması beklenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, yerli turistlerin seyahat öncesi bilgi araştırma durumları ile tipolojileri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik betimsel ve nicel bir çalışmadır. Çalışma, “var olan bir durumu olduğu şekliyle tespit etmeyi” öngören tarama modeli (Karasar, 1995) üzerine kurgulanmıştır.

Durum saptayıcı çalışmalar olan betimsel araştırmalarda “nedir” ve “ne oluyor” sorularına cevap aranır (Ural ve Kılıç, 2006: 18). Bu tür araştırmalarda araştırma probleminin özellikleri, oluş sıklığı, problem üzerinde etkili olan değişkenler, değişkenlerin önem dereceleri ve arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasında nicel araştırma yöntemi esas alınır (İslamoğlu, 2002: 34).

ARAŞTIRMA PROBLEMİ VE HİPOTEZLER

Yerli turistlerin seyahatleri öncesinde bilgi araştırma durumları ile tipolojileri arasındaki ilişkiye bir bakış açısı oluşturulması bağlamında aşağıdaki araştırma sorularının ve hipotezin test edilmesi öngörülmüştür:

-Yerli turistlerin demografik ve diğer özellikleriyle (cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim durumu, aylık gelir durumu, ziyaret partneri, ziyaret bilgi kaynağı) bilgi edinme durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Yerli turistlerin demografik ve diğer özellikleriyle (cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim durumu, aylık gelir durumu, ziyaret partneri, ziyaret bilgi kaynağı) tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

H₁: Yerli turistlerin tipolojileri ile seyahat öncesi bilgi araştırma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bilimsel araştırmalar için evren, araştırma sonuç/sonuçlarının genellenebildiği ortak özelliklere sahip birimler bütünü; örneklem ise evren içinden araştırmanın amacına uygun bir yöntemle seçilen ve evreni temsil etme yeteneğine sahip elemanlar ya da birimler kümesidir (Ural ve Kılıç, 2011).

Bu araştırma için evren Karabük ili içerisinde bulunan ve UNESCO Dünya Miras Listesi içerisinde yer almakta olan Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın örnekleme ise 2016 döneminde destinasyonu ziyaret eden yerli turistler olarak belirlenmiştir. 2016 yılı itibariyle 173.075 yerli turistin ziyaret ettiği Safranbolu destinasyonu için zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik unsurları dikkate alınarak örneklem büyüklüğü güven aralığı %+-5, Z değeri ise 1,96 olmak üzere 384 olarak tespit edilmiştir. Çalışma 432 kişi üzerinde gerçekteştirilmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Safranbolu'ya ziyaret gerçekteştiren yerli turistlerin tipolojileri ile bilgi araştırma davranışları arasındaki ilişkinin test edildiği bu tez çalışması için sınırlılıklar şu şekilde öngörölmüştür:

-Bu çalışma, Safranbolu ilçesine Mayıs-Eylöl 2016 döneminde ziyaret gerçekteştiren yerli turistlerin görüşleri ile sınırlıdır.

-Araştırma, turist tipolojisi ve bilgi araştırma davranışı ölçeği ile sınırlıdır.

-Araştırma için en güvenilir verilerin Safranbolu'ya yıl içerisinde en çok ziyaretin gerçekteştiği dönem olan Mayıs-Eylöl döneminde toplanabileceği varsayılmıştır.

-Araştırma kapsamında yerli turistlerin ankete karşi ilgisizliği ve anket uygulamasına olumsuz yaklaşımları temel güçlükler olarak kabul edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN VE TURİST TİPOLOJİLERİ

Turizm sektöründe destinasyonlar arasındaki artan rekabet ile turistlerin beklenti ve alışkanlıklarındaki değişiklikler, turist destinasyonlarının stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesini gerektirmektedir (Beerli ve Martin, 2003). Bu anlamda turizm sektöründe tüketici konumunda olan turistleri anlama bağlamında turistik ürün, turist tipolojisi ve davranışlarının anlaşılması önem arz etmektedir.

1.1. Turistik Ürün

Turistik ürün, herhangi bir turist ziyareti göz önünde bulundurularak bir destinasyondaki etkinliğe dayalı maddi ve manevi bileşenlerden oluşan bir paket olarak tanımlanmakta ve turistik ürünün ana unsurları; destinasyonda var olan turistik çevre ve yerler, tesisler ve hizmetler, destinasyonun imajı, ulaşılabilirliği ve tüm bunların tüketiciye olan maliyeti şeklinde sınıflandırılmaktadır (Middleton ve Hawkins, 1998).

Turistik ürün, bir hizmetler bütünü olup, farklı hizmet sağlayıcıları tarafından sağlanan hizmetlere yönelik müşterilerin memnuniyetine odaklıdır (PSHE, 2009). Bu çerçevede turistik ürün, çok kapsamlı olan gereksinimlerini karşılama maksadıyla turizm işletmeleri tarafından bir araya getirilmiş mal ve hizmetler bütünü olarak doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşur. Turistik üründe ortak nokta; turistin tüketim konusu içerisinde yer alan mal ve hizmetlerin turiste fayda sağlayacak şekilde ürün kavramına dahil edilmesidir (Yağcı, 2007)

Turistik ürün, farklı niteliklere sahip unsurlardan oluşan karmaşık bir üretilimdir. Bir aşçının yaptığı yemekler, bir barmenin hazırladığı içecekler, satışa sunulan bir oda, turistik yerin sahip olduğu doğal güzellikler, bölgedeki yaşam tarzı bütünüyle turistik ürünü oluşturan unsurlardır (Şimşek, 2008; Paksoy, 1994). Bu bağlamda yapılacak olan turizm pazarlama planlamasında, turistik potansiyeli olan bölgenin doğal güzelliklerinin yanında, konaklama işletmelerini, restoranlarını, ulaşım gibi hizmetlerini de kapsadığına dikkat edilmelidir (Sönmez, 2014).

Kişinin ikamet ettiği yerde ihtiyaçlarını karşılayabilme olasılığı olmadığı için turistik destinasyonlarda bu ihtiyaçlarını giderebildiği tüm potansiyel mal ve hizmetler turistik ürünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda turistin yaşadığı yerden ayrılıp tekrar geri dönene kadar geçirdiği süre içinde yararlandığı bütün mal ve hizmetler (Akkılıç, 2002; Sönmez, 2014; Şimşek, 2008) ile yaşadıkları tüm anılar turistik ürün kapsamında değerlendirilmektedir (Paksoy, 1994; Şenel, 2001).

Turistler seyahatleri süresince; konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence, alışveriş gibi bir dizi hizmetlerden yararlanırlar (Oral, 1988). Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek potansiyele sahip olan mal ve hizmetlerin oluşturduğu bu pakete turistik ürün denir (Şenel, 2001). Seyahat eden turistler, sunulan bu hizmetlerin hepsinden ayrı ayrı yararlanarak, turizm olayını gerçekleştirmiş olurlar (Sarı, 1996).

Turistik ürün; tüketicilerin dikkatini çekmek veya kullanmalarını sağlamak için turizm pazarına sürülmüş, turistlerin gereksinimlerini karşılama olasılığı olan (Kotler, 2000) fiziksel nesnelere, hizmetler, aktiviteler ve yerlerin bütünüdür (Sönmez, 2014). Turistik ürün, tüketicilerin öznel algılarına dayandığı için bileşenlerinin net olarak belirlenmesi güçtür (Orel ve Memmedov, 2003). Paksoy (1994)'a göre bir konaklama işletmesi sadece geceleme yapılan yer değil, aynı zamanda insani ilişkilerin yoğun yaşandığı bir alandır. Bu sebepten ötürü turistik ürün, tüketicilere göre değişiklikler göstermektedir.

Turistik ürün, somut ya da soyut unsurlardan oluşabilir (Sönmez, 2014). Bir turistin konaklama ihtiyacını gidermek için bir oda kiralması ve bu odada var olan yatak, televizyon, mini bar, duş, saç kurutma makinası vb. imkanlar somut unsurları oluşturmaktadır. Soyut unsurlar için ise; bu odanın sahip olduğu manzara, kat hizmetleri biriminden alınan hizmetler örnek olarak gösterilebilir.

1.1.1. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürün, turizm pazarında satılabilecek ürünlerdir. Belirli bir turistin ziyareti sırasında memnuniyet sağlayan herhangi bir şey (ülkenin doğal ve kültürel kaynaklarını kullanan bir eylem, etkinlik veya deneyim) olabilir. Bununla birlikte turizm ürünleri ağırlıklı olarak aşağıdaki özelliklere sahip mal veya hizmetleri kapsar (<http://bieap.gov>).

Soyutluk: Ürün satın alınmadan önce görülemez veya kontrol edilemez. Bir turizm ürününün büyük bir bileşeni, tüketicinin kullanımından elde ettiği memnuniyettir. Bir turist yeni çevre ile etkileşime girerken deneyimler edinir ve deneyimleri potansiyel müşterileri çekmeye ve motive etmeye yardımcı olur.

Stoklanamama: Bir turizm ürünü satan bir seyahat acentesi veya tur operatörü, onu depolayamaz.

Bütünleşiklik: Turistik ürün, belirli bir yere yapılan ziyaretin deneyimini kapsar. Tek bir işletme tarafından sağlanamaz.

Değişken Talep Yapısı: Turistik ürün talebi mevsimsel, ekonomik, politik ve diğer faktörlerden etkilenir. Yılın diğer zamanlarından daha fazla talep gören belli zamanlar vardır.

Kısa Vadede Sabit Arz: Turistik ürün kullanıcılarının davranış, zevk, tercih, ve beğenileri sıkça değişir. Bununla birlikte bir turizm ürününün arzı kısa vadede sabittir ve artan talep modellerinin ardından sadece uzun vadede arttırılabilir.

Geçici Sahiplik: Turistik ürün hizmetleri belirli bir süre tüketim için satın alınabilir, ancak mülkiyet hizmet sağlayıcıya aittir.

Heterojenlik: Turistik ürünler zaman içinde standart ve kalitede değişiklik gösterme eğilimindedir. Her zaman aynı kalitede üretilemezler.

Risk: Bir turizm ürünü kullanılmadan satın alındığı için risklidir. Tüketiminde her zaman bir şans unsuru vardır. Bir gösteri vaat edildiği gibi eğlenceli olmayabilir ya da bir plaj tatili şiddetli yağmur nedeniyle hayal kırıklığı yaratabilir.

Pazarlanma: Turizm ürününde ilk aşamada ulusal ve bölgesel kuruluşlar potansiyel turistleri ülkeyi veya belirli bir bölgeyi ziyaret etmeye ikna etmekle meşguldür. İkinci aşamada ise turist hizmetleri sunan çeşitli bireysel firmalar, potansiyel turistleri o bölgeyi ziyaret etmeye ikna etmek için toplam turist ürününün kendi bileşenlerini pazarlarlar.

Bununla birlikte Hacıoğlu (1989), turizm ürününün talep edilebilmesi ve satın alınabilmesi için tüketicinin gelir düzeyine, yeterince boş vaktinin olup olmasına ve edinebilecekleri deneyimler için gerekli olan yeterli kültür düzeyine sahip olmasına da dikkat çekmektedir.

1.1.2. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler

Turizm ürününü oluşturan faktörler beş ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; çekicilik, ulaşılabilirlik, etkinlikler, turizm işletmeleri ve imajla aşağıdaki şekilde ilişkilendirilmektedir (Boz, 2004; Demir, 2015; Pehlivan, 2009; Sarı, 1996; Uygur, 2007):

Çekicilik: Turistin bir destinasyonu seçmesinde etkili olan doğal, kültürel ve yapay kaynaklardır. Çekicilik turist belirli bir yere gitmeye motive etmede oldukça etkilidir.

Ulaşılabilirlik: Turizm ürününün önemli bir unsurunu oluşturan ulaşılabilirlik, turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolayca ulaşılabilmesine ilişkin alt yapı imkanlarının bulunmasını ifade etmektedir. Etkin bir ulaşım aracı ağı ile birbirine bağlanan turistik yerler, maksimum sayıda turisti ağırlayabilir.

Etkinlikler: Turizm ürününü oluşturan bir diğer unsur da etkinliklerdir. Şenlik, festival, fuar, bayram, kongre ve spor organizasyonları gibi etkinlikler sıralanabilir.

Turizm işletmeleri: Bir çekim merkezinde turiste ihtiyaç/ihtiyaçlarını karşılama imkanı sağlayan yerlerdir. Konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma, seyahat acentaları, tur operatörleri ve diğer işletmeler olarak gruplandırılabilir.

İmaj: Turistin ziyaret etmeyi düşündüğü bir ülke, bölge veya işletme için turistin ne beklediğine yönelik zihninde oluşturduğu bir çerçevedir. Turizm ürününü oluşturan önemli faktörler arasındadır.

1.2. Turist Tipolojileri

Turizm sektöründe pazarlama yöneticilerinin başarılı olabilmeleri için turizmin öznesi konumunda olan turistlerin tipolojilerinin iyi araştırmaları ve destinasyona yönelik stratejilerini oluşturmaları, destinasyonların çekiciliğini artırma ve gelişiminde önemli hale gelmektedir (Pekyaman, 2008). Özellikle bir destinasyonun mekânsal tasarım başta olmak üzere rasyonel planlama sürecinde etkin turizm politikasının benimsenmesinde katkı sağladığı için turizm planlaması için çok önemli bir araç olarak görülmektedir (Coccosss ve Constantoglou, 2006). Bu kapsamda turistleri farklı türlerde sınıflandırmak için yıllar içinde çeşitli tipolojiler geliştirilmiştir. Bu tipolojiler farklı turizm türlerine göre şekillendirilmiştir. Örneğin Hvenegaard (2002), eko turizm için turistleri; araştırmacı tabanlı, katılımcı tabanlı, etkinlik tabanlı ve motivasyona dayalı olmak üzere dört tipe ayırmıştır. Günümüzde turist tipolojileri

çoğunlukla turistin amaçlarına dayandırılmakta ve iki ana gruba ayrıldığı düşünülmektedir. Bu gruplar “sunlust” ve “wanderlust” olarak adlandırılmaktadır. Bunlardan ilki “dinlenme ve rahatlama” için yapılan seyahat, ikincisi “öğrenme arzusu tarafından motive edilen seyahat” ile ilişkilendirilmektedir (Dey ve Sarma, 2006: 31).

Turist, belirli sebeplerle seyahat eden ve gittiği yerde en az 24 saat vakit geçiren ya da gittiği yerde bir konaklama işletmesinde en az bir gece konaklayan kimsedir. Tüketici kimliğinde seyahat eden turistin amacı psikolojik tatmin sağlamaktır. Bu çerçevede bir bireyin turist olarak değerlendirilebilmesi için; o bireyde öncelikle seyahate çıkma isteği ile birlikte boş zamana ve bu zamanı değerlendirebilmesi için de ekonomik güce sahip olması, ayrıca özgür bir atmosferin bulunması gerektiği düşünülmektedir (Boz, 2004; Şimşek, 2008).

Turizmde stratejik planlamalar, çoğunlukla turistler üzerine kuruludur. Bu anlamda turizm olayının varlık nedenini oluşturan biyolojik, psikolojik ve sosyolojik özellikleri bulunan turistlerin kim olduğunun ve nasıl hareket ettiklerinin incelenmesi önemli bir gerekliliktir. Turizm sektöründe rakiplerin birbirlerine üstünlük sağlayabilmeleri için bilgiye sahip olmaları büyük önem taşımaktadır (Kılıçbey, 2017).

Sosyolog Erik Cohen, 1972 yılında yazdığı “Uluslararası Turizm Sosyolojisine Doğru” adlı makalesi ile farklı türden turistlerin olduğunu öne süren ilk kişi olmuştur. Cohen, tarihçi Daniel Boorstin’in turistleri tanımlamaya yönelik daha önceden yaptığı çalışmalara tepki olarak ortaya çıkmıştır. Boorstin, kültür turizmi kategorisinde turistleri; bağımlı ve pasif turist (seyahat işletmelerine bağımlı olarak seyahat eden turistler) ile bağımsız ve aktif turistler (seyahat programlarını kendileri düzenleyen turistler) şeklinde betimlemiş olduğu çalışmadan esinlenerek turist tipolojilerine yönelik ilk modeli oluşturmuştur (Lowry, 2017).

Turist tipolojilerin belirlenmesinde genel olarak üç temel bileşenin (demografik, sosyoekonomik ve psikografik) kullanılması önerilmektedir. Bununla birlikte demografik ve sosyoekonomik özelliklerin turist davranışlarının zayıf bir göstergesi olduğu düşünülmekte olup psikografik değişkenine yönelme öne çıkartılmaktadır. Psikografik değişkenler içinse tutum, motivasyon, inançlar, değerler, motifler, ihtiyaçlar, arzular vb. kullanılmasının gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Gelişen zaman için turist tipolojilerine yönelik teorik, ampirik ve modelleme

çalışmaları tipolojileri olarak Tablo 1’de gösterilen biçimde özetlenmektedir (Marwijk ve Taczanowska, 2006):

Tablo 1: Turist Tipolojilerine Genel Bakış

Teorik Tipolojiler		
Yazar-Yıl	Turist Tipleri	Konu
Cohen -1979	Başboş, kâşif, bireysel kitle, organize kitle	Turistin kurumsallaşma derecesi
Plog -1973	Allosentrik, yakın allosentrik, orta allosentrik, yakın psikosentrik, psikosentrik	Bireyler; gittikleri yerlerde kendi kültürlerine odaklanırlar
ETOUR (Ankre, 2005; Fredman & Hörnsten-2004)	Pürist, tarafsız, kentçi	Ziyaretçilerin yönetime, sosyal faktörlere ve fiziksel çevreye karşı tutumları
Lengkeek -2000	Eğlence, değişim, ilgi, dalgın, ithaf	Dışarı çıkma derecesi
Ampirik Tipolojiler (Seçilmiş örnekler)		
Arnberger & Brandenburg-2001	Düzenli ziyaretçiler, düzensiz ziyaretçiler, Milli Park ziyaretçisi	Demografik özellikleri
Arnberger & Haider-2005	Kalabalığa toleranslı, kalabalığa kayıtsız, kalabalığa duyarlı	Kentsel orman ziyaretçilerinin kalabalık algısı
Sterl vd. -2006	Aile ve arkadaşlar, spor, doğa, rekreasyon	Ziyaret motifleri
Taczanowska vd. 2006	Klasik ziyaretçi, hızlı ziyaretçi, gezgin, kısayol kullanıcısı	Mekansal davranış (rota geometrisi, yolun fiziksel özellikleri, tabelalar, altyapı)
Frochot -2005	Aktifler, gevşeticiler, gezerler, kırsal yerler	Aranan faydalar
Galloway-2002	Duyum arayanlar, stresten kaçış, aktif doğa keyfi	Aranan duyum derecesi
Palacio & McCool-1997	Doğadan kaçanlar, eko-turistler, konforlu doğa bilimcileri, pasif oyuncular	Beklenen faydalar
Farias Torbidoni vd.-2005	Korumacılar, geçici işçiler, tefekkürler, aktif maceraperestler	Motivasyon, parkur seçimi nedenleri, çevresel algı, demografik veriler, zaman harcaması, park bilgisi, park erişimi, ziyaret grubu, sıklık ve konaklama
Modelleme Çalışmaları Tipolojiler		
Elands & Marwijk-2005	Sosyal ve doğa yürüyüşçüleri	Ziyaret amacı
Gimblett vd.-2000	Peyzaj ve sosyal rekreasyon uzmanı	Beklenen faydalar (peyzaj temyizi, sosyal etkileşim, fiziksel zorluk)
O’Connor vd.-2003	Farklı mekânsal davranışı olan ziyaretçi	Hareket dizileri

Kaynak: Marwijk ve Taczanowska, 2006: 500.

Yöneticiler, turistlerin farklı motivasyon ve deneyimleri konusunda bilgi sahibi olmak istemeleri halinde turist profillerini belirlemek zorunda olan kişilerdir. Çünkü

bir turistin profilinin belirlenmesi, işletme kaynaklarının verimli ve doğru bir şekilde kullanılması ile müşteri memnuniyetinde oldukça faydalıdır. Turistlerin profil özelliklerinin belirlenmesinde demografik, coğrafik, psikolojik, sosyoekonomik, psikografik, nitelik, davranış biçimi, hedonik, fırsatçı, kısıtlı, uyumlu, yenilik ve aşinalık beklentisi durumları kullanılabilir (Yalı, 2016). Bununla birlikte turistlerin tipolojilerinin belirlenmesinde öne çıkan iki araştırmacı Stanley Plog ve Erik Cohen olmuştur.

1.2.1. Plog'un Turist Tipolojileri

Plog tarafından geliştirilen psikografik yaklaşıma göre turistler; kişilik özelliklerine dayanarak sınıflandırılmıştır. Turistler, kişilik özelliklerine göre destinasyon seçimi ve seyahat deneyimlerine odaklanma yönüyle içe dönük (psikosentrik), dışa dönük (allosentrik) ve orta merkezli (midsentrik) olarak üç gruba ayırılmış ve genel özelliklerini şu şekilde betimlemiştir (Goeldner ve Ritchie, 2009; Yalı, 2016):

Psikosentrik Turistler; bilinen markaları tercih eden tasarruf ettikleri gelirlerini kullanan, düşük risk alan gruplardır. Bu turistler, daha az maceracı olup seyahat tercihlerinde bilinen destinasyona yönelirler. Seyahatleri sırasında aktivitelere katılıma eğilimleri düşüktür. Tur programlarını tercih etmede isteklidirler. Düzenli konaklama ve seyahatlerinde güvenlik temel beklentilerini oluşturur.

Allosentrik Turistler; yeni ürünleri deneme, yeni şeyler keşfetme ve araştırmaya meraklıdır. Ayrıcalıklı bir kişi olarak görülmek isterler, diğerlerinden önce uçmayı ve yeni ve sıra dışı alanları keşfetmeyi tercih ederler. Risk almayı seven bu turistler, kendine güvenen, korkusuz ve maceracı kişilerdir. Harcanabilir gelirlerini kullanarak seyahat programlarını özellikle daha önce keşfedilmemiş yeni ve farklı destinasyonlara göre düzenlerler. Ayrıca gittikleri yerlerde küçük ve yerel işletmeleri tercih ederler. Sık sık seyahate çıkarak farklı kültürden insanlarla tanışmayı severler. Etkinliklere katılma istekleri de fazladır. Bununla beraber kalabalıktan kaçınarak daha çok sessiz ve sakin alanlarda bulunmayı tercih ederler.

Mid-Sentrik Turistler; Orta merkezli tipler olarak da ifade edilebilen bu turistler, allosentrik ile psikosentrik turist türleri arasındadırlar. Bu turistler özellikle maceracı değildir ama yeni deneyimlere açıktırlar.

Tablo 2: Psikosentrik ve Allosentrik Turistlerin Genel Karakteristik Özellikleri

Psikosentrikler	Allosentrikler
<ul style="list-style-type: none">-Bilindik yerleri seyahat etmeyi tercih ederler.-Destinasyonlardaki etkinliklerden hoşlanırlar.-Rahatlatıcı güneş ve eğlence mekanlarını tercih ederler.-Düşük aktivite seviyesini tercih ederler.-Bildikleri otellerde kalmayı ve kendi ülkelerinin mutfağını sunan restoranlarda yemek yemeyi tercih ederler.-Tüm etkinlik programlarını içeren tur paketlerini satın almayı tercih ederler.	<ul style="list-style-type: none">-Turistik olmayan destinasyonları ve az gelişmiş yerleri tercih ederler.-Başkalarından önce yeni destinasyon merkezlerini keşfetmekten hoşlanırlar.-Sıra dışı yerleri tercih ederler.-Yüksek aktivite seviyesini tercih ederler.-Yeterli kalitede konaklama ve yiyecek içecek hizmeti veren yerleri tercih ederler.-Farklı kültürden insanlarla tanışmayı severler.-Temel tur düzenlemelerini (ulaşım, konaklama) tercih ederler.

Kaynak: Goeldner ve Ritchie, 2009.

1.2.2. Cohen'in Turist Tipolojileri

Turist tipolojilerinin belirlenmesinde öne çıkan araştırmacılardan bir tanesi de Erik Cohen olmuştur. Cohen, turist tipolojilerini kurumsallaşmış (organize kitle ve bireysel kitle turistler) ve kurumsallaşmamış (kaşif ve başıboş turistler) olmak üzere iki turizm biçiminde açıklamıştır. Bunların karakteristik özelliklerini şu şekilde özetlemiştir (Goeldner ve Ritchie, 2006; Lowry, 2017):

Organize kitle turistler; tatilleri sırasında seyahat endüstrisinin altyapısına büyük ölçüde bağımlı olan, rekabetçi firmalarla paket turları tercih eden, aşına oldukları yerlere seyahat eden ve seyahat endüstrisi kuruluşlarının güzergahlarının esnek olmadığı ve önceden belirlendiği diğer turistlerle birlikte büyük gruplar halinde seyahat eden kişiler olup seyahatleri boyunca neredeyse kendileri hiç karar almazlar. Bu turistler kırsal yerlere seyahatte bile klimalı ve tur rehberli otobüs talep ederler.

Bireysel kitle turistler; kısmen turizm endüstrisine ve altyapısına bağlı olan paketlenmiş tur unsurlarının (seyahat ve konaklama gibi) tüketen, seyahatlerinde bir miktar özgürlük bulmak için tatillerinin bir bölümünü kendileri planlayan, çoğunlukla kültürel ve eğitici olan yeni deneyimler programlarına dahil olan kişilerdir. Bu kişiler, zaman ve güzergah üzerinde belirli bir miktarda kontrole sahip olmak isterler. Kaşif turistlere göre daha rutindirler.

Kaşif turistler; seyahatlerinde turist endüstrisinden ve unsurlarından mümkün olduğunca bağımsız bir şekilde hareket eden, organize turizme bağlı kalmadan

dinlenme, keşif, eğitim ve eğlence gibi çeşitli turistik faaliyetlerle ilgili alışılmadık yerlere ziyaret gerçekleştiren, destinasyonlardaki ev sahibi toplumla teması ve lisanını konuşmayı seven, entelektüel ve estetik bir bakış açısıyla olasılıkları değerlendiren kişilerdir. Ancak seyahatleri boyunca yine de konforlu uyku yerleri ve güvenilir ulaşım araçları ararlar.

Başboş turistler; geleneksel anlamda kendilerini en az turist olarak nitelendiren, seyahatlerini kendileri düzenleyen, yeni ve farklı insanlarla doğrudan temas kurarak tanışmayı iletişim kurmayı isteyen, sabit bir seyahat güzergahı ve zaman çizelgesi olmayan destinasyonlar için ulaşım seçeneklerini ve konaklama tesislerini kendilerini belirleyen, rahatına çok düşkün olmayan, otostop yapan, motosiklet ile seyahat edebilen, kendi yemeklerini pişiren ya da sokak satıcılarından yemek yiyen, seyahatleri esnasında iş arayabilen ve çoğunlukla öğrenciler ve henüz iş hayatına atılmamış üniversite mezunları olan kişilerdir.

Tablo 3: Cohen'in Turist Sınıflandırması

Rol	Kategori	Özellikler
Organize Kitle Turisti Bireysel Kitle Turisti	Kurumsallaşmış Turizm	Seyahat acenteleri, seyahat şirketleri, otel zinciri ve turizm ticaretini sağlayan diğer turizm kurumları gibi turizm kuruluşları tarafından rutin olarak ele alınmaktadır.
Kaşif Turist Başboş Turist	Kurumsallaşmamış Turizm	Turizm tesislerine bağlı kalmayan; Kitle turizminin öncüsü” hareket etmek Ev sahibi toplumun alt sosyoekonomik gruplarına bir “gösteri etkisi

Kaynak: Cohen Erik, 1972.

Turist tipolojilerinin anlaşılmasında bireylerin karmaşık davranış kalıplarını tek bir tipoloji ile açıklamak mümkün değildir. Turizm esas olarak her bir bölgenin kendine has özelliklerinin çeşitliliği sebebiyle her bölgede farklı şekillerde geliştirilmiş etkinlikler bütünüdür. Bu bağlamda her bölge taşıdığı farklı özellikleri ile farklı tipolojilerde turistleri çekebilir (Mansfeld, 1992).

1.3. Turist Tipolojilerine Yönelik Araştırmalar

Turistlerin seyahat kararı öncesi bilgi edinme davranışı ile tipolojilerinin arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında,

Türkiye özelinde yapılan önceki çalışmalar ve ulaşılan bulgular şu şekilde belirlenmiştir:

Altunel ve Kahraman (2012) tarafından yapılan çalışmada İstanbul ilini ziyaret eden kültür turistinin tipolojilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Turist tipolojilerinin demografik faktörler, seyahat güdeleri, amaçlar ve aktivitelere göre farklılıklar gösterdiği, kültür turistlerinin diğer turist tiplerine göre özellikle uluslararası seyahatlerinde daha çok kültür ve eğitime ilgi gösterdikleri, farklı kültürler hakkında bilgi edinme eğiliminde oldukları ortaya çıkarılmıştır.

Harman (2013) çalışmasında bağımsız seyahat eden yerli turistlerin tipolojileri ve seyahat alışkanlıklarını araştırmıştır. Bu bağlamda araştırmaya katılan turistlerin çoğunlukla seyahat partneri olarak arkadaşlarını tercih ettikleri ve ulaşım aracı olarak en çok otobüsü kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca bu turistlerin son 3 yıl içerisinde yaptıkları yurtdışı seyahatlerinin ortalama sayısı 4 ve yurtdışında konaklama süresi 7 iken, yurtiçi seyahatlerinin ortalama sayısı 6 ve yurtiçinde konaklama süresi 15 olarak hesaplanmıştır.

Dalgıç ve Birdir (2015) yaptıkları çalışmada yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, tatmin düzeyleri, algılanan değer ve sadakatleri arasındaki etki ve ilişki araştırmışlardır. Çalışma sonucunda turistlerin seyahat motivasyonlarının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra turistlerin tatmin düzeyleri ve algılanan değerlerin sadakatleri üzerinde önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demirkol, Salha ve Cinnioğlu (2016) yaptıkları çalışmada gastronomi turizmine katılan turistlerin demografik, psikolojik, sosyoekonomik ve coğrafik açıdan tipolojilerinin belirlenmesine yönelik araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda, gastronomi turizmine katılan turistlerin çoğunlukla 36-45 yaş grubundaki evli erkeklerden oluştuğu, üst gelir grubunda (4000 TL ve üstü) yer alan ve ortalama 2000-3000 TL harcama yapmayı planlayan özel sektör çalışanı ya da işadamı olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra çalışma kapsamında turistlerin özellikle günübirlikçiler olduğu ve ziyaret amaçlarının destinasyon kültürünü öğrenme olduğu ortaya koyulmuştur.

Yalı (2016)'nın çalışmasında Safranbolu ilçesini ziyaret eden yerli turistlerin seyahat tercihleri ile yiyecek-içecek beklentileri arasındaki ilişki test edilmiştir. Yerli

turistlerin seyahat nedenleri; öğrenme, macera, rahatlama ve etkileşim olarak belirlenirken yiyecek-içecek beklentileri öncelik sırası; hijyen, hizmet sunumu, yemek ve salon atmosferi olarak tespit edilmiştir.

Boz ve Saçılık (2018) çalışmalarında farklı ülke turistlerinin tipolojilerini belirlemiş ve karşılaştırma yapmışlardır. Bu bağlamda inanç, kültür, yaşam biçimi gibi özellikleri farklı olan turistlerin seyahatleri süresince yaptıkları harcamaları, tatillerini nasıl organize ettikleri, tercih ettikleri konaklama biçimleri ve ziyaret sebeplerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda turistlerin ziyaret amaçlarının temeli deniz-kum-güneş olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, yaptıkları harcamaların en çok alışveriş odaklı olduğu ortaya konulmuştur.

Şimşek ve Selçuk (2018) yaptıkları çalışmada gastronomi turizmine katılan turistlerin tipolojilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu bağlamda araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen gastronomi şehri Gaziantep'te yer alan yiyecek içecek işletmeleri ve yöresel ürün satan işletmeleri, mutfak müzesini ziyaret eden tüm turistleri kapsayan bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma kapsamında yer alan turist ve işletmelerden elde ettikleri bilgilere göre gastro-turist tipolojilerini organikçi, öğrenmeye meraklı, yenilikçi, yöreselci ve yemeğe önem verenler olarak beş grupta toplamışlardır. Ayrıca organik turistlerin özellikle çiftlik pazarlarına ve organik ürünlere daha çok ilgi gösterirken yöreselci turistlerin destinasyona özgü yiyecek ve ürünlere yöneldikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte yenilikçi turistlerin yiyecek ile ilgili tüm aktivitelerde yeniliği sevdikleri, öğrenmeye meraklı turistlerin yemek ve kültür konusunda kendilerini geliştirmeyi istedikleri, yemeğe önem veren turistlerin ise yemek ile ilgilendikleri bulguları elde edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI, ÖNEMİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ, BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde turizm pazarlamasında bir tüketici olarak kültürel turistlerin seyahate çıkma kararı öncesinde bilgi araştırmalarına yönelik bir bakış açısı oluşturulması bağlamında tüketici, tüketici davranışı, tüketici davranışını anlamının önemi, tüketici davranış modelleri ve satın alma kararına yönelik temel bilgilere yer verilmektedir.

2.1. Tüketici

Genel anlamda tüketici “bir şeyi tüketen kişi”, ekonomik anlamda ise “bir mal ya da hizmeti kullanan bir kişi veya kuruluş” olarak tanımlanmaktadır (www.dictionary.com). Türk Dil Kurumu ise tüketiciyi “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse” olarak betimlemektedir (www.tdk.gov.tr).

Bir satıcı tarafından satılan ve ekonomik değeri olan herhangi bir mal ve/veya hizmeti satın alma arzusu içinde olan ya da mal ve/veya hizmeti satın alabilecek ekonomik güce (gelire) sahip olan kişi olarak da gösterilen tüketici; satın alma isteği veya ekonomik gücü olmadığında “potansiyel tüketici” olarak adlandırılmaktadır (Tokatlı, 2015).

Penpece (2006) tüketicileri; ürünün varlığından habersiz lakin potansiyel alıcı konumunda olanlar, yalnızca ürünün varlığından haberdar olanlar, ürün ile ilgili bilgisi olanlar, üründen memnun olanlar, diğer markalar ile karşılaştırma yaptıktan sonra ürünü tercih edenler, markayı satın alma gerekliliği olduğunu düşünenler ve markayı tercih ettikten sonra satın alma eyleminde bulunanlar olmak üzere yedi grupta irdelenmesinin gerekliliğini düşünmektedir.

Pazarlama literatüründe “tüketici” ve “müşteri” kavramları yaygın olarak birbirinin yerine kullanılan kavramlardır. Oysaki tüketici; kendisinin ya da ailesinin

istek, arzu ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma potansiyelinde olan kişi iken; müşteri bir işletmeden devamlı olarak hizmet alan veya sürekli aynı markayı tercih ederek satın alma eyleminde bulunan kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Burada değinilmesi gereken nokta ise her müşterinin birer tüketici olduğu ve buna karşın her tüketicinin müşteri olmadığıdır. Bu bağlamda firmalar açısından bakıldığında, süreklilik sebebiyle müşteri kavramı tüketici kavramından daha önemli olduğu düşünülebilir.

Turizm sektörü özelinde tüketici; “farklı kültürlerden gelen ve spesifik beklentileri olan kişiler” olarak görülmekte ve pazar bölümlendirme sürecinde sıkça kim oldukları tartışılmaktadır (Tanrıverdi ve Oktay, 2002). Oldukça farklı değer ve normlara sahip bu kişileri anlamının önemine dikkat çekilmekte, stratejiler “turist” olarak adlandırılan tüketiciler üzerinden tasarlanmaktadır.

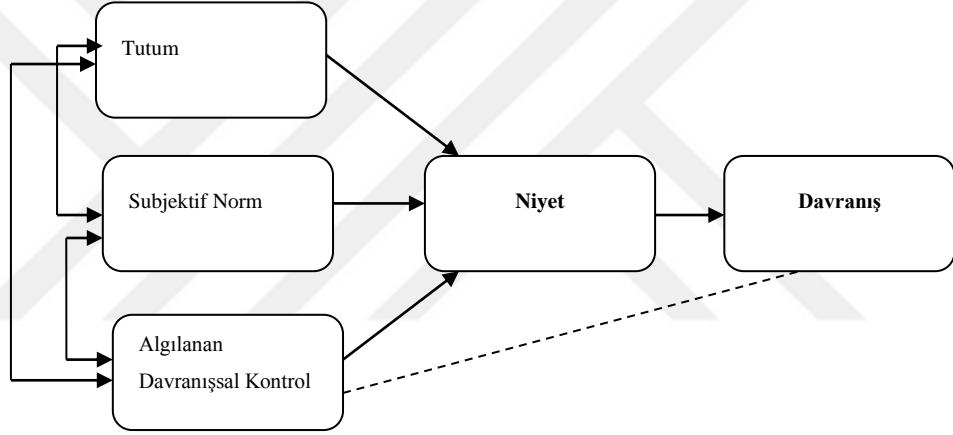
2.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı; kişilerin ürün ve hizmetleri, fikir ya da deneyimleri seçmelerini, satın almalarını, tüketmelerini, kullanmalarını ve kullandıktan sonra elden çıkarmalarını kapsayan tüm süreçleri ve bu süreçlere etki eden faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanıdır (Koç, 2013). Bireylerin hem kendi istek ve ihtiyaçlarını hem de başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme ihtimali olan tüm ürün ve hizmetleri değerlendirmelerini, satın almalarını, kullanmalarını ve elden çıkarmalarına etki eden karar verme süreçlerini kapsar (Şapçılar, 2013). Tüketicilerin hangi ürün ve hizmetleri satın alacaklarını, nereden, ne zaman ve nasıl satın alacaklarını ya da satın alıp almayacaklarını bünyesinde barındıran kararlar tüketici davranışı kapsamında değerlendirilir (Bozkurt, 2004).

Tüketici davranışı; insanların sınırlı kaynaklarını (zaman, enerji, para vb.) ve tüketim alışkanlıklarını yakından inceler (Odabaşı ve Barış, 2013). Belirli tür ürünlerin kimler tarafından satın alındığına, bu ürünlerin kullanım amaçlarına, ürünün tercih edilme sebeplerine, hangi etkenler ile o ürünün seçilip satın alındığına, bu ürün için satın alma kararının ne zaman ve nasıl verildiğine, ürüne ne zaman ihtiyaç duyulduğuna dair birtakım sorulara odaklanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Pazarlama sürecinde tüketici davranışını anlama kapsamında geliştirilen modellerden bir tanesi de “Planlı Davranış Teorisi” (PDT) modelidir (Şekil 1). PDT’de

bireyin bir davranışı gerçekleştirmesinde birincil açıklayıcı olarak “niyet” görülür. Bireyin niyetinin davranışa yönelik tutumları, sübjektif normları ve algılanan davranışsal kontrolün etkisinde şekillendiğini düşünülür (Ajzen, 1985). Tutumlar; bir kişinin davranışını olumlu veya olumsuz değerlendirme derecesi olup, davranışı gerçekleştirmenin sonuçlarını göz önünde bulundurmaya ilişkilendirilir. Sübjektif normlar; kişinin davranışı onayladığı ya da reddettiği hakkında inanç olarak bir kişinin akranlarının ve kişi için önemli olan kişilerin davranışta bulunması gerektiğini düşünmesine neden olur. Algılanan davranışsal kontrol ise kişinin ilgi davranışını gerçekleştirmenin kolaylığı veya zorluğuna ilişkilendirilir ve algılanan davranışsal kontrolün duruma ve eylemlere göre değiştiğine inanılır (<http://sphweb.bumc.bu.edu>).

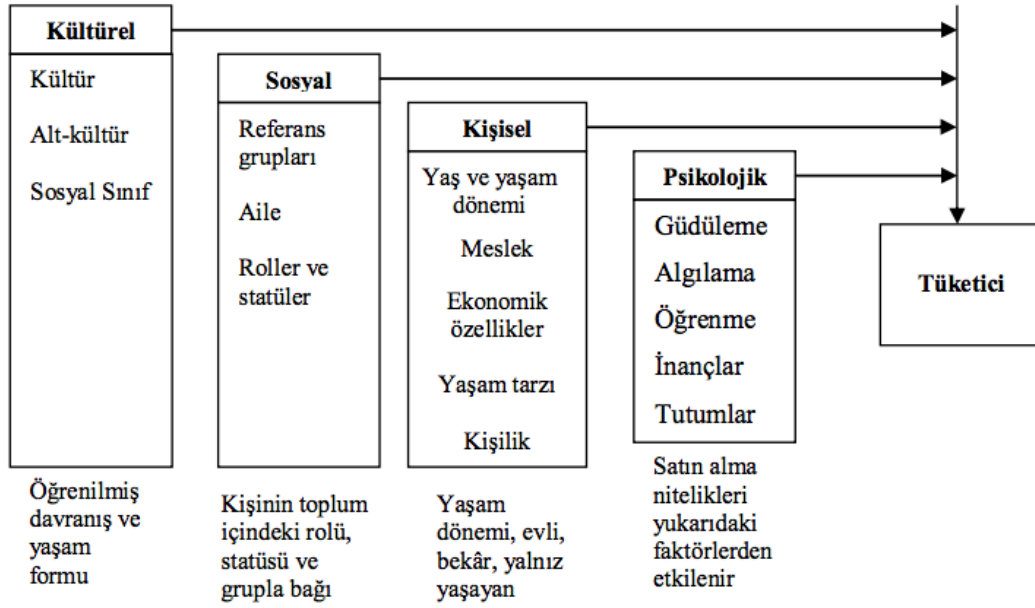


Şekil 1: Planlı Davranış Teorisi

(Ajzen, 1985)

2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Pazarlama faaliyetlerinin temelinde, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemek ve karşılamak birincil önceliktir. Bu bağlamda tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenebilmesi için öncelikle tüketici davranışlarının analizi bağlamında satın alma davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin belirlenmesi ve tüketicinin bu faktörlerden nasıl etkilendiğinin anlaşılması gerekir (Emir ve Avan, 2010; Khan, 2006).



Şekil 2: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

(Khan,2006: 31).

2.3.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, öğrenilmiş davranış ve yaşam formu olarak bireylerin günlük yaşantısında büyük bir yer kaplayan ve satın alma kararlarına doğrudan etki eden faktörlerdir. Bu faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf şeklinde olmak üç bölümde şekillenmektedir (Khan, 2006; Korkmaz vd., 2009).

Kültür; oluşturduğu değer sistemi, ahlak, sembol, inanç, sanat, gelenek ve görenekleri ile bireylerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen ve şekillendiren en önemli unsur olup, yaşanan toplumun geleneklerinden, göreneklerinden, inançlarından, yasalarından, sanatından, dini değerleri kapsamında öğrenilen her şeydir. Kültür, bireylerin yaşamı boyunca gelişir ve bireyin kişiliğini oluşturur. Kültür, toplumdan topluma farklılık gösterse de insan hayatının tüm alanlarında etkisi görülür (Hofstede ve Steenkamp, 1999; Luna ve Gupta, 2001; Park ve Jun, 2003; Pektaş, 2012).

Alt kültür; bir kültür içerisinde yer alan daha küçük grupların tüm sahip olduğu değer ve davranışlardır. Alt kültürler çoğunlukla bölgesel nitelikte olmakla birlikte, toplumun coğrafik, bölgesel, ırksal ve dinsel kriterlere göre farklılıklardan oluşan yaşam ya da davranış biçimini öngörür. Kendi bünyesindeki üyelerine özgü kimlik ve sosyalleşme fırsatı sunmasıyla öne çıkar (Korkmaz vd., 2009).

Sosyal sınıf; sosyal durumları eş değer olan kişilerin oluşturduğu gruplardır. Bu gruplar; gelir kaynakları, meslek grupları, eğitim düzeyleri, aile temelleri, refah düzeyleri gibi etkenler de göz önünde bulundurularak belirlenir (Korkmaz vd., 2009). Bireylerin ait olduğu sosyal sınıflar, toplumdaki statülerini belirler (Henry, 2005). Bununla birlikte sosyal sınıfların resmî bir oluşum süreci yoktur (Hoyer & MacInnis, 1997). Sosyal sınıfı belirleyen unsurlar; bireylerin gelir durumu, hayat şartları, yaşam davranışı ve hayat görüşleridir (Yükselen, 2010). Her sosyal sınıf, kendi üyeleri dahilinde benzer eğitim düzeylerine, tutum ve değerlere, iletişim biçimlerine ve davranış yapılarına sahip olsa bile, bir diğer sosyal sınıfın üyelerine göre farklılıklar gösterebilir (Williams, 2002). Kotler (2000), her bireyin hayatı boyunca karşılaştığı durumlar vesilesiyle ait olduğu sosyal sınıfların zaman içerisinde değişebileceğini savunmakta, Allen (2002) ise sosyal sınıfların birçok değişkene (ekonomik durum, eğitim düzeyi, yaşanılan bölge, değer yargıları) bağlı olarak şekillendiğini belirtmektedir.

2.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarını kültürel faktörler kadar etkileyen sosyal faktörler; aile, referans grupları ve rol ve statüler olarak gruplandırılmakta ve öne çıkartılmaktadır (Khan, 2006; Pektaş, 2012).

Aile; birincil dereceden danışma grubu olup tüketiciler için satın alma kararlarını birçok açıdan etkileme gücüne sahip olan bir kurumdur. Bu nedenle birçok satın alma kararı, aile fertlerinin etkisiyle gerçekleşir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Aile fertlerinin, satın alma kararlarını etkilemenin yanı sıra ortak satın alma davranışı da sergileme özellikleri bulunur (Koç, 2013).

Referans grupları; tüketici davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen aileden sonraki en önemli çevresel değişkendir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013; Koç, 2013). Arkadaşlar, öğretmenler ya da kişiye göre önem taşıyan bireyler referans grubu olarak öne çıkarlar (Koç, 2013). Bununla birlikte insanlar, üyesi olmadıkları referans gruplarının da etkisi altında kalabilirler (Korkmaz vd., 2009).

Roller; bireylerin yaşadıkları toplumlardaki konumlarını belirleyen davranış ve faaliyetler bütünüdür (Carter & Cook, 1995). Özellikle sosyal faaliyetlerden oluşan roller, insanların sosyal konumlarını ve statülerini ifade etmek için kullandığı bir olgu olma özelliği ile daha çok kabul görürler (Moen, Erickson & Demster, 2000). Kişinin

üstlendiği rolün, o kişiye bir statü de yüklemesi, satın alma davranışlarını da etkiler (Pektaş, 2012).

2.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan kişisel faktörler; yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik şeklinde sıralanmakta (Armstrong ve Kotler, 1997) ve hemen hemen her tüketicinin satın alma karar sürecinde bu karakteristik özelliklerinden etkilendiği düşünülmektedir (Can, 2006).

Yaş; bireyin yaşam döngüsünde satın alma davranışını etkileyen bir unsurdur. İnsanlar, yaşam süreleri boyunca çeşitli dönemlerde (çocukluk, gençlik, olgunluk) farklı ürünlere ihtiyaç duyarlar (Korkmaz vd., 2009). Gençlerin giyimde ince ve parlak tasarımları tercih etmesi, bisiklet ve müzik için para harcaması, bir aileye sahip olan bir bireyin ailesine fayda sağlayacak ve geleceğini güvenceye alacak şeyler satın alması ve yaş gruplarına göre insanların seyahat amaçlarını, ulaşım araçlarını ve konaklama tercihlerini şekillendirmesi yaşın satın alma kararındaki etkisi üzerine en somut örneklerdir (Hayta, 2008; www.managementstudyguide.com).

Meslek; bir bireyin satın alma kararını etkilemede önemli bir role sahiptir. Bireyin işinin doğası kapsamında kendisi için seçtiği ürün ve markalar üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (www.managementstudyguide.com). Özellikle bireyin mesleği kapsamında elde ettiği gelir, seyahat kararını doğrudan etkiler. Bununla birlikte bazı durumlarda geliri aynı olup, farklı mesleklere sahip bireylerin tatil biçimlerinde ve yolculuklarında farklılıklar gözlemlenebilmektedir (Hayta, 2008).

Ekonomik durum; bireylerin ekonomik anlamdaki gücü olup, onların satın alma davranışlarında doğrudan etkiye sahiptir (Korkmaz vd., 2009). Bir bireyin satın alma eğilimi, aylık kazancı ile doğru orantılıdır. Yüksek gelirli bireyler, düşük gelir grubundaki bireylere kıyasla, pahalı ürün kalemlerine harcama eğilimi göstermeleri ile öne çıkarlar.

Yaşam tarzı; kişiler aynı kültürde, sosyal sınıfta ve meslek grubunda olsalar dahi, yaşam tarzlarında farklılıklar görülebilir. Yaşam tarzı, bütünüyle bireylerin yapmış olduğu eylemlerini, ilgilerini ve düşüncelerini ifade eden yaşama şekli olup, daha çok bireylerin para ve zamanını harcama seçenekleri üzerine kuruludur (Pektaş, 2012).

Kişilik; bir bireyi diğer bireylerden farklı kılan tüm özellikler olup, bireyin yetenek, mizaç ve karakteri doğrultusunda dışa vurdukları davranışlarıdır (Koç, 2013). Bir bireyin kişiliği, satın alma davranışını etkiler. Her kişiliğin kendi karakterini ve davranışını yansıtan kendine özgü karakteristik özellikleri vardır. Örneğin bir müzikseverin müzik enstrümanları ve CD'ler satın alması, konserlere katılması onun kişiliğini yansıtır (www.managementstudyguide.com).

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarına etki eden psikolojik faktörleri dört başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar; motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardır (Pektaş, 2012).

Motivasyon (güdü); insanların bir şeyler yapmasını sağlayan uyarıcılardır. Bireyin davranışlarının nedenidirler. Sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılabilen iki kavram olan ihtiyaç ve güdüler, tüketicilerin konuyla ilgili ne algıladıklarını, ayrıca his ve duygularını etkiler (Hawkins vd., 2013). Bireylerin istekleri, ihtiyaçları, arzuları, ilgileri ve dürtülerini kapsayan genel bir kavram olarak motivasyon (İslamoğlu ve Altunışık, 2013), insanları harekete geçiren hem içsel hem de dışsal olayların tümüdür. Motive olmak ise, herhangi bir şeyi gerçekleştirmek adına harekete geçmektir.

Tüketicilerin davranışlarını kavrayabilmek için ilk sırada tüketicilerin ihtiyaçlarının ne olduğunu ve onları harekete geçiren güdülerini belirlemek gerekmektedir (Passer & Smith, 2011).

Abraham Maslow yıllar boyunca sağlıklı olan insanlar üzerine araştırmalar yapmıştır. Araştırmaları sonucunda ise tüm insanlarda aynı temel ihtiyaçları tespit etmiştir. Maslow'a göre, insan ihtiyaçları belirli bir sırada sırasıyla giderilir, bütün insanların benzer genetik yapıya ve sosyal etkileşim güdülerine sahiptirler, bazı güdüler diğerlerinden daha temel ve kritiktir, daha temel güdülerin diğer güdüler harekete geçmeden önce tatmin edilmesi gerekir, temel güdüler tatmin edilmediği takdirde gelişkin güdülerin meydana çıkmadığı öngörülür (Hawkins vd., 2013). Maslow göre ihtiyaçlar beş aşamalıdır. Bu aşamalar sırasıyla fizyolojik ihtiyaçlar (açlık, susuzluk, uyku vb. ihtiyaçlar), güvenlik ihtiyacı (tehlike, korku gibi etmenlere karşı korunma ve güvence altında olma vb. ihtiyaçlar), sosyal ihtiyaçlar (arkadaşlık, sevilme, ait olma vb. ihtiyaçlar), saygı ihtiyacı (takdir edilme, önemsenme, statü sahibi

olma vb. ihtiyaçlar) ve kendini gerçekleştirme (kendini ispat etme, g, yaratıcılık vb. ihtiyaçlar) Őeklinindedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Algılama; bireylerin beş duyu organı vasıtası ile çevreden gelen tüm uyarıcıları kabul etme durumudur. Algılama, duyuların yorumlandığı ve uyarıcılara anlam yüklenen bir süreçtir (Korkmaz vd., 2009). Tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alması öncesinde bir öğrenme sürecinden geçmesini gerektirmektedir. İlk olarak ürün hakkında tüm bilgilerin tanımlanması ve ardından hafızaya işlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin ürün ile ilgili bütün mesajları algılaması gerekmektedir (Koç, 2013). Algılamayı etkileyen kişisel faktörler için temel güdüler, beklentiler ya da deneyimler gibi bireysel nitelikler örnek gösterilebilir. Uyarıcı faktörler ise ürünün ambalajı, Şekli, rengi gibi fiziksel özellikleridir (Pektaş, 2012). Bununla birlikte aynı ihtiyaçları taşıyan bireyler, algı farklılıklarından dolayı benzer ürünleri satın alamayabilir (www.managementstudyguide.com).

ğrenme; zaman içerisinde yaşantı veya uygulama sonucunda, insan davranışlarında oluşan kalıcı değişikliklerdir. ğrenme bir davranış değişikliğidir ve bu değişikliğin olumlu ya da olumsuz yönde olması öğrenme olgusunu değiştirmemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). İnsan davranışı genellikle öğrenilmiş davranışlardan oluşmaktadır. ğrenme kuramcılarına göre öğrenme bir süreçtir ve bu süreç dürtü, yön verici, yanlış ve pekiştiriciler arasında gerçekleşen etkileşimi kapsar (Pektaş, 2012). ğrenme sadece deneyim yoluyla gelir. Bir kişi, sadece bir ürünü kullandıktan sonra ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olur. Belirli bir ürün veya hizmetten memnun olan bir kişinin aynı ürünü tekrar satın alma yönünde güçlü bir eğilim göstermesi olasıdır (www.managementstudyguide.com).

İnanç ve tutum; kişinin nesnelere ilgili olan tanımlayıcı düşüncelerine inanç, bu düşünceler ile ilgili duyguları, eğilim ya da eylemleri ve değerlendirmelerine tutum denilmektedir (Pektaş, 2012). Tüketicilerin satın alma kararını etkilemede inanç ve tutumlar önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler, piyasada bulunan her ürün veya hizmetin belirli bir imajını oluştururlar. Her markanın kendisine bağlı bir imajı vardır. Tüketiciler, rn veya hizmetlerini belirli bir ürün veya hizmete yönelik oluşturdukları düşüncelere göre satın alırlar. Bir rn gerçekten iyi olabilir, ancak tüketicinin işine yaramıyorsa, asla satın almayacaktır (Koç, 2013; www.managementstudyguide.com).

2.4. Tüketici Davranışını Anlamanın Önemi

Tüketici davranışları birçok içsel ve dışsal unsurun etkileşimi altında gerçekleşmekte olup, karmaşık karar süreçlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda, tüketici davranışlarının basit tepkisel davranışlar olmadığı, belli başlı özellikleri olan davranışlar olduğu kabul edilmektedir. Tüketici davranışlarının özellikleri incelendiğinde; kişiye göre farklılık gösterdiği, farklı rolleri kapsadığı, dışsal faktörlerden etkilendiği, karmaşık yapıda ve dinamik bir süreç arz ettiği, çeşitli faaliyetleri kapsadığı ve güdülenmiş davranışlar olduğu görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Güdülenmiş tüketici davranışında, arzu edilen durumun gerçekleşme beklentisi vardır. Tüketici gidermek istediği ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda davranışlar sergilemektedir (Tokatlı, 2015). Örneğin, müzik dinlemek isteyen bir kimsenin herhangi bir müzik çalara olan ihtiyacı sonucu satın almaya yönelik bir davranış oluşabilir. Müzik çaların satın alınması ile bireyin ihtiyacının giderilmesi sonucunda satın alma davranışına sebep olan ihtiyaç tatmin edilmiş olacaktır.

Tüketici davranışları satın alma öncesi, esnası ve sonrasında çeşitli faaliyetleri kapsar. Satış elemanları ile yapılan görüşmeler, edinilen bilgiler, izlenen reklamlar, mağazaların gezilmesi, ürün için ödeme yapılması, kullanılan ürünün arkadaşlara tavsiye edilmesi gibi faaliyetler şeklinde ortaya çıkabilir. Basit ve karmaşık kararları içerebilir. Bununla birlikte tüketicilerin büyük bir kısmı, satın alma sürecinde dışsal faktörlerden etkilenir. Örneğin, aniden başlayan yağmur ile yürüyen yayalar ulaşım araçlarına yönelebilir. Bu durumda göstermektedir ki tüketiciler, kişilik özelliklerine göre farklı tercihlerde bulunabilmekte ve farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin davranışları üzerine genelleme yapılması pazarlamacılar için oldukça zordur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013; Odabaşı ve Barış, 2013). Bu çerçevede tüketicilerin davranışlarını açıklamaya yönelik modeller geliştirilmiştir.

2.5. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri çoğunlukla tüketicilerin satın alma eylemlerini açıklamaya yönelik mantıksal bir bakış açısı oluşturma temeline dayalı pazarlama stratejileridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Bu modeller, klasik (açıklayıcı) modeller ve modern (tanımlayıcı) modeller olmak üzere iki başlık altında değerlendirilmekte

klasik modeller; tüketicilerin neden o şekilde davrandığına, modern modeller ise tüketici davranışlarının nasıl oluştuğuna odaklanır (Tokatlı, 2015). Klasik modeller; Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Benlik Modeli, Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, Veblen'in Toplumsal Modeli olarak öne çıkarken modern modeller; Howard Sheth'in Satın Alma Davranışı Modeli, Nicosia Modeli, Engle-Kollat Blackwell Modeli Engle, Blackwell ve Miniard (EBM) Modeli ve Webstar and Wind Kurumsal Satın Alma Modeli şeklinde sıralanmaktadır.

2.5.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Bu modele göre tüketici davranışları ve satın alma kararları rasyonel ve ekonomik hesaplara bağlı olarak gerçekleşir (Papatya, 2005). İki ürün arasında tercih yapacak olan tüketici kararını vereceği sırada, hangi üründen daha fazla fayda sağlayabileceğine bakmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

2.5.2. Freud'un Benlik Modeli

Tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermesinde bilinç altı, bilinç ve bilinç üstü kullanmasıyla ilgilenen (Tek, 1999) bu modelde bilinç altı, kişinin çocukluğundan itibaren var olan tatmin edilmemiş, bilinçsiz biçimde saklanan, kontrol edilemeyen ve zaman zaman farklı şekillerde ortaya çıkabilen duygularıyla, bilinç; bilinç altı ve bilinç üstü arasında denge kurmayla ve bilinç üstü ise, vicdan ve ülkü gibi üst değerlerle ilgilidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

2.5.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Bu model, şartlandırılmış öğrenmeyle tüketicilerin olumlu pekiştirmelerine yol açacak ipuçlarıyla ürünlerin birleşmesinin desteklemesine dayalıdır. Pazarlama bağlamında “öğrenme”, pazarlamacıların, tüketicilerin yeni pazarlama durumlarında nasıl cevap verdikleri ve geçmişte benzer durumlarda nasıl davrandıklarının çözümlenmesine yöneliktir. Model, tekrarlanan reklamlarla tüketici tercihlerine etkilemeye çalışır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

2.5.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

Bu model, bireysel bir tüketicinin toplum olarak adlandırılan kurumun bir parçası olduğu ve bu kurumdan etkilendiği esasına dayanır. Bu çerçevede pazarlamacılar, pazar bölümlenmesi süreci kapsamında belirli bir sınıf ve alıcı grubunun

ortak davranış kalıpları üzerinde çalışır. Tüketicinin içinde bulunduğu grubun lideri olmak, ün kazanmak ya da referans aldığı grubun standart ve değerlerine erişmek amacıyla satın alma eyleminde bulunacağı beklentisindedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

2.5.6. Howard Sheth'in Satın Alma Davranışı Modeli

Bu model, eksik bilgi ve sınırlı yetenek içeren durumlarla karşılaşan alıcılara ışık tutmaya çalışır. Modele göre tüketici davranışları dört aşama sonrası oluşmakta ve olay bilgi akışı ile netleşmektedir. Aşamalar ise, öğrenme, uyarılma, kişisel değişkenlere göre değerlendirilme ve satın alma faaliyetidir (Aytuğ, 1997).

2.5.7. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Bu model, tüketicinin satın alma davranışını açıklamaya odaklı olup, tüketicinin karar sürecinde beş adımla ilgilenir. Bunlar; problemi tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışı kapsar. Seçim Çıktıları Modelde ele alınan konu, tüketici davranışlarının oluşum sürecindeki uyarı ve tepki teorisidir (Blythe, 2006: 22).

2.5.8. Nicosia Modeli

Bu modelde tüketici davranışları dört bölüm içinde ele alınmaktadır. İlk bölümde işletme girdileri ve tüketici özellikleri, ikinci bölümde tüketicilerin bu girdilere yönelik değerlendirmeleri, üçüncü bölümde tüketicilerin değerlendirmelerinin sonuçları ve modelin dördüncü bölümünde ise gerçekleşen satın alma eylemi sonrası işletme ve tüketici için geribildirim analizi yapılmasıdır (Özsaçmacı, 2011).

2.5.9. Webster ve Wind Kurumsal Satın Alma Modeli

Örgütsel satın alma davranışı ile ilgilenen Webster ve Wind Modeli oldukça kapsamlı bir modeldir. Model, dört değişken grubunu göz önünde bulundurur. Bunlar; bir firmada satın alma karar verme sürecini etkileyen çevresel faktörler, organizasyonel faktörler, satın alma merkezi ve bireylerdir (www.mbaknol.com).

2.6. Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma kararı birçok faktörden (ürün kalitesi, güvenilir teslimat, düşük fiyat, kişisel faktörler vb.) etkilenir. Bu nedenle, tüketicilerin satın

almayı düşündükleri herhangi bir ürün ya da hizmetin önemi kişiden kişiye farklılık gösterir. Benzer şekilde tüketicilerin araştırma yapma eğilimleri de farklılık gösterir. Özellikle bu durum, satın alınacak ürünün öneme göre farklı şiddette ortaya çıkabilir. Bu bağlamda tüketici satın alma karar sürecine pazarlamacıların odaklanması oldukça önemlidir (www.mbaknol.com).

Seyahat etmek ve tatile çıkmak, sosyal bir faaliyet olduğu için tüketicilerin karar verme süreci öne çıkarılan araştırmalardır. Bu araştırmalarda tüketicilerin karar süreci beş aşamayı (ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranış) kapsadığı, bu karar aşamalarının her biri arasında bir ilişki olduğu ve her aşama için farklı pazarlama stratejilerine gerek olduğuna inanılmaktadır. Bununla birlikte deneyime sahip olan tüketicilerin bu aşamaları hızlıca geçtikleri ve deneyime sahip olmayan tüketicilerin ise titizlikle hareket ettikleri yönündedir (Hayta, 2008).

Turizmde belirli bir ürünü satın almayı etkileyen faktörler; motive edici faktörler (turisti belirli bir ürünü satın almak istemeye iten faktörler) ve belirleyiciler (turistlerin istedikleri ürünü ne kadar satın alabileceklerini belirleyen faktörler) olarak gösterilmektedir. Bununla birlikte bir tüketicinin bir satın alma kararı verirken ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş aşamalı bir süreçten geçtiği, sürecin başlangıcında potansiyel bir alıcı olan tüketicinin süreç içerisinde herhangi bir aşamada geri çekilebildiğine dikkat çekilmektedir (<https://courses.lumenlearning.com>).

2.6.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar sürecinin ilk aşaması; bireyde herhangi bir ihtiyacın ortaya çıkması ve bu durumdan rahatsız olmasıdır. Bu durum, kişiden kişiye fark gösterebilir. Pazarlamacılar üç noktada bireyin ihtiyacını tanıma durumuna dahil olurlar: Tüketicilerin ne gibi sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını bilmek, satın alma sürecinin başlamasını tetiklemek için sorun tanımayı etkinleştirmek ve ihtiyacına çözüm ararken onları etkilemek ve şekillendirmektir (<https://courses.lumenlearning.com>).

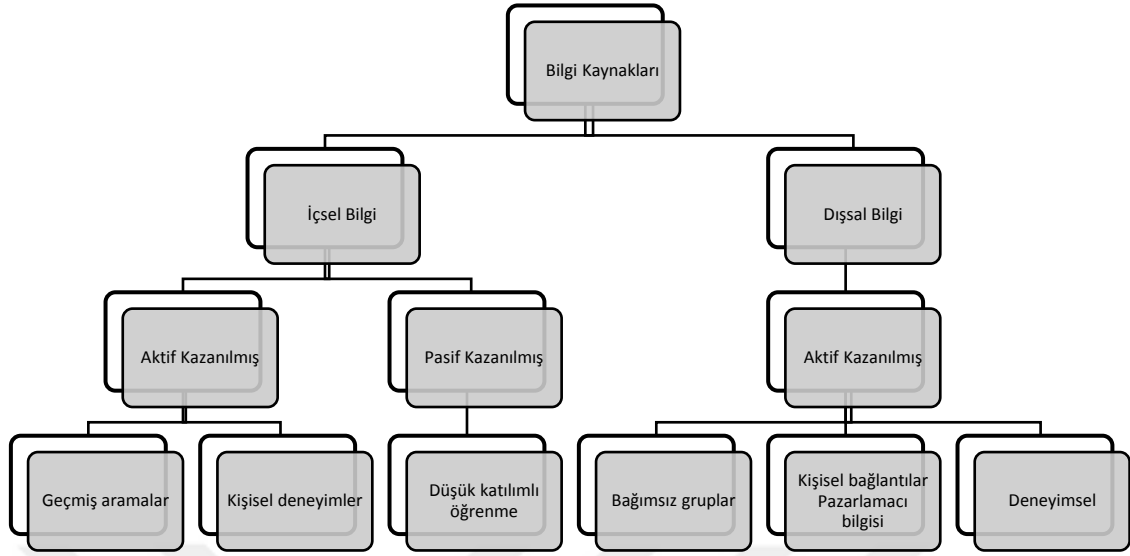
Turizm sektöründe tüketici ihtiyaçlarının temelini sosyopsikolojik olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte turistlerin ilk önceliğin fizyolojik gereksinimlerinin karşılanması olduğu yönündedir (Hayta, 2008).

2.6.2. Bilgi Toplama

İhtiyacı tanıdıktan sonra, potansiyel tüketici bu ihtiyacı karşılayacak alternatif ürünleri, hizmetleri, deneyimleri ve satış noktalarını tanımlamaya ve değerlendirmeye yardımcı olacak bilgiler arayabilir. Bilgi; aile, arkadaşlar, arama motorları, web incelemeleri, kişisel gözlem, tüketici raporları, satış görevlileri, vb. herhangi bir sayıda kaynaktan gelebilir (<https://courses.lumenlearning.com>).

Tüketiciler satın alma karar sürecinde birden çok seçenek karşısında kaldıkları zaman kendileri için en uygun olan ürün ya da hizmeti seçebilmek ve en doğru kararı verebilmek için bilgi toplama girişiminde bulunurlar. Burada söz konusu olan günlük yaşantılarında çok sayıda ürün ve hizmet için fazla düşünmeden otomatik satın alma eylemleri değildir. Ürünün ilk kez satın alınması, çok uzun bir zaman önce kullanılmış olması ya da benzer özelliklere sahip birçok ürün ya da hizmetin mevcudiyeti gibi durumlarda tüketiciler yanlış kararlar vermemek adına bilgi edinme çabasında bulunmaktadır. Bilgi toplama eylemi, tüketicilerin deneyimlerine bağlı olduğu kadar verilecek kararın önemine de bağlıdır. Ayrıca tüketicilerin dürtüleri güçlüyse ve bu gereksinimlerini tatmin edecek ürün kolayca temin edebilecekleri vaziyetteyse, tüketiciler fazla bilgi toplama yoluna girmeden satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler (Yılmaz, 2010).

Tüketicilere sunulan bilgi kaynakları; geçmiş aramaların belleği (kişisel deneyimler, düşük katılımlı öğrenme), kişisel kaynaklar (arkadaşlar, aile ve diğerleri), bağımsız kaynaklar (dergiler, tüketici grupları, devlet kurumları), pazarlama kaynakları (satış elemanı, internet siteleri, reklamcılık) ve dışsal kaynaklar (inceleme veya ürün deneme) şeklinde beş gruba ayrılabilir (Hawkins vd., 2013).



Şekil 3: Bilgi Kaynakları

(Hawkins vd., 2013)

Turistlerin bilgi toplama adına faydalandıkları iki önemli kaynak bulunmaktadır. Bu kaynakların ilkini önceki deneyimler neticesinde akılda kalan bilgiler oluştururken; ikincisini reklamlar, turizm dergileri, seyahat acenteleri, arkadaşlar gibi çevresel unsurlardan edinilen bilgiler oluşturmaktadır. Bu durum, pazarlamada tüketicilerin satın alma kararlarını vermeden önce alternatif seçenekler hakkında bilgi edinebilmek için en güvenilir kaynaklara ulaşmak isteği ile ilişkilendirilebilir (Hayta, 2008).

2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

İhtiyaçlarını giderebilme bağlamında bilgi toplama ile karar sürecini başlatan tüketici için ikinci aşama alternatiflerin değerlendirilmesidir. Bu aşamada tüketici; ihtiyacını karşılayabileceği bilgileri inceler, karşılaştırır ve kendisi için en uygun olana karar vermeye çalışır. Bununla birlikte bu süreçte sosyolojik ve psikolojik etkisi altında hareket eder (Uygur, 2007: 191).

Her tüketicinin talep ettiği ürün veya hizmetten beklentisi farklı olduğundan her tüketicinin öncelikle kendi değerlendirme kriterlerine göre ürün veya hizmeti analiz ettiği ve daha sonra, çevresel faktörlerin etkisiyle alternatifleri belirleyerek

değerlendirmeye aldığı ve değerlendirme sonucunda bir seçim yaptığı yönündedir. Potansiyel turistlerin seyahat kararı öncesi alternatiflerini değerlendirmede kendisi için belirlemiş olduğu öznel ve nesnel ölçütler arasında kıyaslama yaptığı, özellikle bu kıyaslamayı daha çok konaklama tesisi seçimi aşamasında otelin fiziksel imkanları, ürün ve hizmet sunumları ile fiyatlarında öne çıkarttıkları belirtilmektedir (Rızaoğlu, 2007).

2.6.4. Satın Alma Kararı

İhtiyacını fark eden tüketici bilgi edinerek alternatiflerini değerlendirdikten sonra satın alma için karar verme aşamasına gelir. Bu aşamada tüketici, olumlu ya da olumsuz bir sonuca ulaşır ve kararını verir. Tüketicilerin satın alma kararı verirken ürün kararı, marka kararı, aracı kararı, satın alma zamanı ve satın alma miktarı olmak üzere beş alt karar verdiği düşünülmektedir (Uygur, 2007).

Turistlerin satın alma kararı sürecinde ürünün değeri, kolay elde edilebilir olması, zaman, bürokrasinin uygunluğu, ödeme kolaylıkları ve güvenilirlik unsurlarının etkisinde hareket ettikleri belirtilmektedir (Hayta, 2008). Ayrıca turistlerin satın alma kararı kapsamında yer, ulaşım şekli, konaklama biçimi ve tatil süresince yapabilecekleri etkinliklerde karar verdikleri yönündedir (Rızaoğlu, 2007).

2.6.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicilerin tüketimlerini değerlendirdikleri bu aşamada satın alma sonrası doygunluk derecesine göre tüketicilerin üç farklı şekilde davranış sergiledikleri düşünülmektedir. Bunlar davranışlar; satın alınan ürünü kullanma (satın alınan ürün beklentilerini karşılıyorsa ve tüketici yeterince doygunluk sağladığında) ürünü farklı sebeplerle kullanma ve üründen vazgeçme (satın alınan ürün tüketicilerin beklentilerini karşılamadığında ve doyurucu olmadığında) şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Karalar, 2005).

Turistlerin tatilini değerlendirdiği bu aşamada beklentiler uygun gerçekleşirse çıkılan tatil doyurucu olurken beklentiler tamamen veya kısmen karşılandığında düş kırıklığı yaşanabilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 157). Turistin seyahatinin genel bir değerlendirmesini yaptığı bu aşamanın daha sonraki satın alma karar sürecini etkileyebilme özelliği bulunmaktadır (Uygur, 2007: 193).

Görüldüğü üzere tüketici davranışı, tüketicilerin alışveriş yaparken yaşadıkları bir süreç olup, kararlarını ve ürün kullanımlarını etkileyen faktörleri içermektedir. Tüketici karar alma süreci ise tüketicilerin bir mal veya hizmet satın alırken geçirdikleri beş aşama olan ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışı kapsamaktadır. Bu nedenle bir pazarlamacının tüketiciyi ürüne doğru bir şekilde buluşturma ve satışını gerçekleştirmek için bu adımları iyi anlaması oldukça önemlidir.

2.7. Bilgi Arama Davranışı

Bilgi arama davranışı bireysel bir faaliyet olarak, etkili ve kaliteli bir problem çözme sürecinde önemli yer tutan bir aşamadır (Wilson, 1999). Birey davranışlarının biyolojik, psikolojik ve sosyolojik olaylar ve nedenler çerçevesinde şekillenmesi (Baysal ve Tekarslan, 2004), bu aşamayı daha da önemli hale getirmektedir.

Bilgi arama davranışı, *insanın bilgiye olan ihtiyacını fark etmesi ile başlayarak yeterli bilgiyi toplayıp kullanması aşamasına kadar devam eden bir süreç* olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte bilgi arama davranışı, insanların bazı ihtiyaçlarını giderme ve amaçlarına ulaşabilmeleri için başvurdukları bir yöntemdir (Wilson, 2000).

Bilgi arama, bilgi kaynakları içerisinde gereksinimlere en uygun olan bilginin tanımlanması ve seçilmesi işlemidir. Bilgi arama davranışı ise ortaya çıkan bilgi gereksiniminin karşılanması için yapılan bireysel bir etkinlik olarak ifade edilmektedir. İnsanların karar vermesi, ortaya çıkan problemin çözülmesi ya da kaynakların taranması gibi süreçleri kapsamaktadır. Başlı başına bir işlem olan bilgi arama davranışı elde edilen sonuçlara ve farklı zaman dilimlerine bağlı olarak bilginin kabul edilmesi ve reddedilmesi ile ilgili yöntem ve ölçütlerden meydana gelen dinamik bir süreçtir (Rouse & Rouse, 1984).

Birbiriyle iç içe geçmiş kavramlar olan bilgi gereksinimi ve bilgi arama davranışı aynı amaca sahip birbirini tamamlayan kavramlardır. Bu bağlamda bilgi gereksinimi sonucunda bilgi arama davranışının oluştuğu gibi, bilgi gereksiniminin giderilmesi ile de yeni bilgi gereksinimlerinin ortaya çıkması muhtemeldir (Uçak, 1997).

Bilgi arama davranışı var olan bilgideki herhangi bir eksiklik ya da sıra dışılık ile başlayarak eksikliğin giderilmesi ve konunun anlaşılması tamamlanana kadar

devam etmektedir. Bireylerin kendilerine özgü psikolojileri, kişilik özellikleri ve birikimleri edindikleri bilgiyi farklı olarak değerlendirmelerine neden olmaktadır (Westbrook, 1993).

Bilgi arama sürecinde, bireylerin duygu, düşünce ve deneyimleri de davranışları üzerinde etkin rol oynamaktadır. Bilgi kaynağı ve erişim ile ilgili özellikler, bireyin yaşadığı çevre ve bireysel özellikler bilgi arama davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerdir (Uçak, 1997). Bilgi, bireylerin düşünce ve davranış biçimlerini şekillendirerek toplumların gelişim sürecinde sürekli olarak önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojisinin geliştirilmesi bilgi akışını da hızlandırmıştır. (<http://shodhganga.inflibnet.ac.in>).

Bir süreç olan bilgi arama davranışı; çözüm odaklı (Marchionini, 1989) ve belirsizlik içerisinde sentezlenerek anlam bulmaktadır (Case, 2007; Dervin ve Nilan, 1986; Kuhlthau, 1993). Ayrıca bireylerin bilgi toplamak için birbirleriyle etkileşime geçtiği bir süreç olarak da nitelendirilen bu davranışı ilk olarak belirsizlik unsuru tetiklemekte ve tatminin gerçekleştirildiği an belirsizliğin ortadan kaldırıldığını ifade etmektedir (Todd, 2003). Bireylerin ihtiyaçlarını gidererek tatmin evresine ulaşması ile son bulan belirsizlik süreci içerisinde var olan tüm etkileşimsel süreç bilgi arama davranışını betimlemektedir (Soylu, 2016).

İhtiyaç için uyarılmış bir tüketicinin bilgi araştırması kapsamında bilgi edinme kaynakları; kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular vb.), ticari kaynaklar (reklamlar, satış personeli, aracı işletmeler vb.) ve kamu kaynakları (broşür, dergi, gazete vb.) etkili olduğu belirtilmektedir. Tüketicinin satın alacağı üründe riski azaltabilmek için güvendiği kişilerden bilgi alma, ün yapmış bir işletmeye güvenme, garanti arama, satın alma öncesi ürünü deneme ve interneti kullanarak ürünleri karşılaştırma yapmayı tercih ettiği yönündedir (Uygur, 2007: 190).

Tüketicinin bir ihtiyaç kapsamında bilgi arama davranışının önce içsel olarak (uzun süreli düşünme) çözmeye çalıştıkları gerekli çözümü bulamadıklarında dışsal aramaya yöneldikleri şeklindedir. Turizmde bilgi arama gereksinimleri; çekim yerleri, oteller, sayfiyeler, ulaşım araçları, oto kiralama, paket turlar ve yiyecek ve içeceklerde ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte satın alma kararında genel ölçütler; maliyet (fiyat, kalite, ödünleme, ek hizmet, harcanan çaba, uzaklık, maliyet üstünlüğü), başarıma (saygınlık, etkinlik, güvenilirlik, yeterlilik, ekonomiklik, uzun süreklilik),

uygunluk-kolaylıkla (ürün çeşitliği, çok kullanışlılık) ilişkilendirilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 152-160).

2.8. Bilgi Arama Davranışına Yönelik Araştırmalar

Bilgi arama davranışı pazarlama bilimi yanısıra farklı disiplinlerdeki bilim dalları açısından da irdelenen bir konu olarak ortaya çıkmakta ve ilgi araştırmalarda şu çıktılara yer verilmektedir:

Uçak (1997), “Bilgi Gereksinimi ve Bilgi Arama Davranışı” başlıklı çalışmasında bilgi gereksiniminin insanın zihinsel bir ihtiyacı olduğunu ve bu gereksinimin sonuçta bilgi arama davranışını ortaya çıkardığını belirtmiştir. Aynı zamanda bilgi gereksinimi ve bilgi arama davranışının pek çok faktörden etkilendiğini, etkili bilgi merkezleri ve hizmetleri için bu faktörlerin bilinmesinin gerekliliğine dikkat çekmiştir.

Uçak ve Al (2000), var olan bilginin daha iyi bir şekilde organize edilmesinde internetin daha etkin kullanımına yönelik sürekli eğitim programlarına ihtiyaç bulunduğu ve kütüphanecilerin var olan teknolojiye adaptasyonunun sağlanması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Yeniliklerin daha iyi izleyebilmeleri için kullanıcıların hizmet içi eğitim programlarıyla desteklenmesini önermişlerdir.

Najjari (2010) tarafından gerçekleştirilen ve Tebriz’deki üniversitelerde bulunan üniversite kütüphanelerinin, öğretim üyelerinin bilgi gereksinimlerinin karşılamada yeterli olup olmadığının belirlenmesi bağlamında bu kitlenin özelliklerini, bilgi gereksinimlerini ve özellikle bilgi arama davranışlarını saptamaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda öğretim üyelerinin mekânsal olarak çok az ziyaret ettikleri basılı ortamları çok az inceledikleri saptanmıştır. Öğretim üyelerinin teknolojinin etkisiyle elektronik bilgi kaynaklarını kullanma sıklıklarının arttığı görülmüştür.

Yıldız ve Uçak (2014), bilgi davranışının farklı disiplinler tarafından artan bir ilgide izlendiği, ilk çalışmaların sistem odaklı olduğu, 1980’li yıllarda kullanıcı/birey açısından ele alınan bilgi davranışının ortak bilgi davranışına yöneldiğini belirtmişlerdir. Ortak bilgi davranışını ise topluluklar içinde ortak akıl işbirliği olarak göstermişler ve ortak bilgi davranışı alanının sunduğu fırsatları tartışmışlardır.

Soylu (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bireylerin günlük yaşamlarında çok çeşitli konularda bilgi gereksinimine ihtiyaç duydukları, bu amaçla

sorunlarının çözümlenmesinde bireylerin internet, kütüphane kaynakları, medya, sivil toplum kuruluşları/dernekler gibi ilgili kurum ve kuruluşlar ile aile, arkadaş, meslektaş, ve konu uzmanı başka bireylere başvurdukları belirtilmiştir. Ankara Adnan Ötügen İl Halk Kütüphanesi kullanıcısı 531 katılımcı üzerinde gerçekleştirdikleri anket çalışması sonucunda kullanıcıların günlük bilgi gereksinimine ihtiyaç duydukları konular, bilgi arama davranışları, bilgiye ulaşma, kütüphane kullanımı ve kütüphane olanakları konularındaki sorunları ve görüşleri belirlenmeye çalışılmış ve katılımcıların demografik özellikleri bilgi arama davranışlarında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Pesonen ve Pasanen (2017), bilgi araştırması ve turistlerin karar alma süreçlerinin turizm araştırma literatüründe büyük ilgi gördüğünü ve her ikisinin de önemli teorik ve pratik konular olduğu belirttikleri çalışmalarında nitel görüşmelerle bir destinasyona seyahat eden uluslararası turistleri inceleyerek ve turistlerin karar alma sürecinde çevrimiçi pazarlamanın rolüne odaklanmışlardır. Bu çerçevede Savonlinna'da toplam 57 uluslararası turistle görüşülmüştür. Sonuçlarda afişler ve sosyal medyanın, yeni müşteri kazanımında önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Destinasyon yönetim organizasyonlarının bölgedeki turizm işletmelerinin web sitelerinin kalitesinin yanı sıra hizmetlerin kalitesine de dikkat etmesinin önemine dikkat çekmişlerdir. İyi bir web sitesinin bir turistin varış noktasına gelmesini veya bir işletmeyi ziyaret etmesini sağlamak için yeterli olmadığını, ancak kötü bir web sitesinin bir turistin başka bir destinasyonu veya şirketi seçmede etkili olduğunu belirtmişlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN TALEP SÜRECİNDE TURİST TİPOLOJİSİ VE BİLGİ ARAŞTIRMASI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu bölümde turistik ürün talep sürecinde turistlerin tipolojilerine göre seyahat öncesi bilgi araştırmasının farklılık gösterip, göstermediğinin belirlenmesine yönelik bilgi ve bulgulara yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Bölgesi

Turistik ürün talep sürecinde bilgi araştırmasının turistlerin tipolojilerine göre farklılık gösterip, göstermediğinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada veriler, Safranbolu ilçesini Mayıs-Eylül 2016 döneminde Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerden anket tekniği kapsamında toplanmıştır. Bu kapsamda Safranbolu'ya yönelik tanıtıcı bilgilerin verilmesi uygun olacaktır.

Safranbolu, 17 Aralık 1994 tarihinde 614 sıra numarası bozulmadan günümüze kadar gelen mimari dokusu nedeniyle Dünya Miras Listesi'ne alınarak "Dünya Kenti" unvanını kazanmış, kültür turizmi anlamında önemli bir varış noktası olup 1.490 adet korunma altına alınmış kültürel varlığa sahip bir destinasyondur (Gürbüz, Türker, Ayaz vd., 2014). Safranbolu destinasyonunu 2015 yılında 190.111 yerli ve 53.996 yabancı olmak üzere toplam 244.107 turist ziyaret etmiş bulunmaktadır (Safranbolu Turizm Bürosu, 2016).

3.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Safranbolu destinasyonuna ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tipolojileri ile seyahat öncesi bilgi araştırma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi bağlamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket kapsamında, turist tipolojilerine yönelik ölçek için Yalı (2016) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Turistlerin seyahat öncesi bilgi araştırma davranışlarının belirlenmesinde ise Bonera (2008) ile Hamilton ve Lau (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar baz alınmakla birlikte ölçek soruları akademisyen görüşü kapsamında Safranbolu özeline indirgenmiştir.

Yerli turistlerin tipolojileri ile seyahat öncesi bilgi araştırması davranışlarını ortaya çıkarmaya yönelik olarak hazırlanan anketin birinci bölümünde; katılımcıların demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek) diğer (ziyaret partneri, bilgi kaynağı) özelliklerin belirlenmesinde sınıflama ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümü olan seyahat öncesi bilgi araştırma davranışı ve üçüncü bölümü olan turist tipolojisinde aralıklı ölçek kapsamında 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği soruları; “1=Katılmıyorum; 2=Az Katılıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır. Anket ölçeği (Ek-1) Safranbolu’ya ziyaret gerçekleştiren 432 yerli turiste kolayda örneklem yöntemi kapsamında Mayıs-Eylül 2016 döneminde uygulanmıştır.

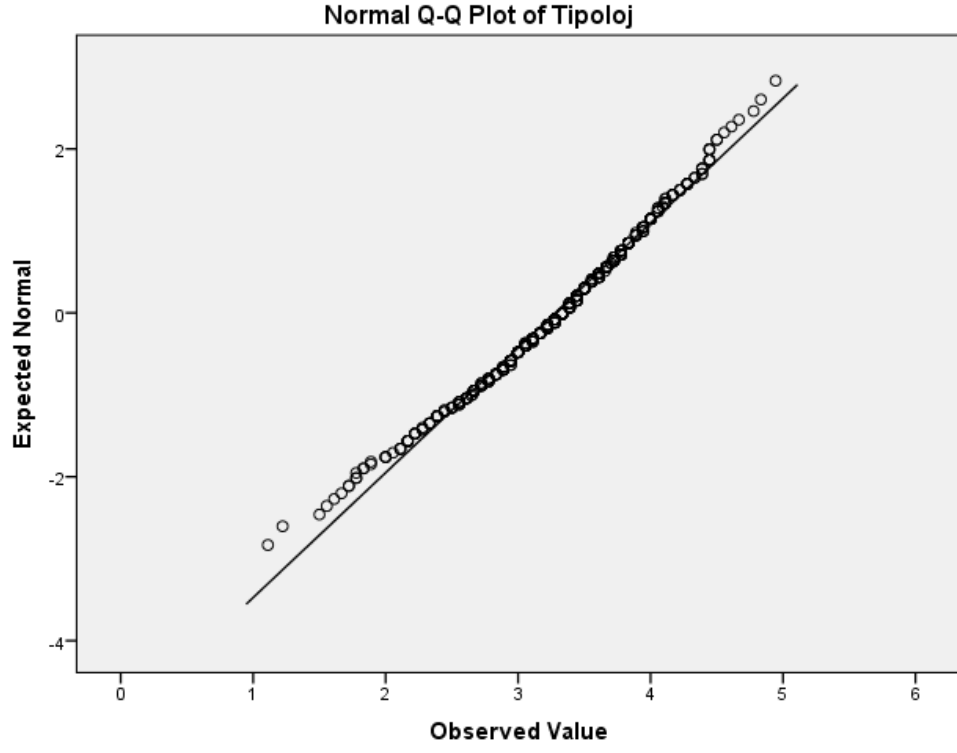
3.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Tez çalışması kapsamında anket tekniği çerçevesinde toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılıp veri tabanı oluşturulmuştur. Akabinde veriler, güvenilirlik ve faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analizlerin sonuçları kapsamında turist tipolojisi ölçeği için 5 yargı (S1, S11, S12, S14, S15), seyahat öncesi bilgi araştırma davranışı içinse 6 yargı (S4, S5, S6, S15, S16, S21) ölçekten çıkartılmıştır.

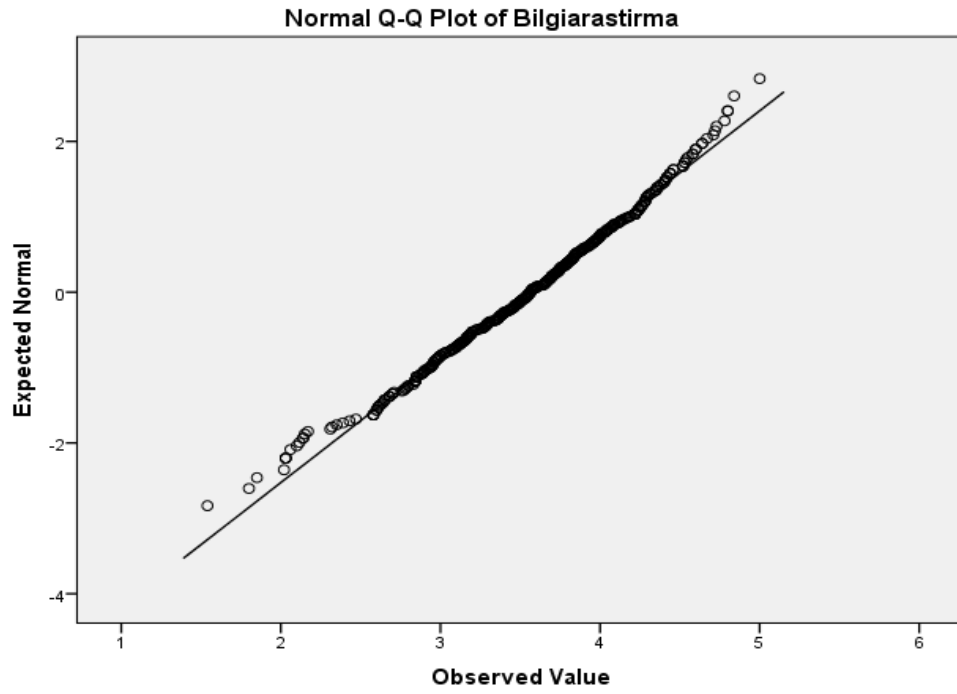
Verilerin analizi kapsamında elde edilen verilerin normallik dağılımına sahip bulunup, bulunmadığının belirlenmesi kapsamında çarpıklık ve basıklık katsayıları çerçevesinde Tablo 4’teki sonuçlar esas alınmıştır.

Tablo 4: Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları

Ölçek Adı	n	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Standart Hata	Statistic	Standart Hata
Turist Tipolojisi	432	1,11	4,94	3,296	0,656	-0,377	0,117	0,133	0,234
Seyahat Öncesi Bilgi Araştırma Davranışı	432	1,54	5,00	3,6424	0,60013	-0,158	0,117	0,013	0,234



Şekil 4: Turist Tipolojisi Q-Q Plot Saçlımı



Şekil 5: Bilgi Araştırma Davranışı Q-Q Plot Saçlımı

Bu araştırmada turist tipolojileri için arpıklık ve basıklık katsayıları; -0,377 ve 0,133, seyahat öncesi bilgi araştırma davranışı içinse -0,158 ve 0,013 olarak belirlenmiştir. Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerinin (-+) 1 aralığında olması bağlamında araştırmada parametrik testleri kullanılabileceğine karar verilmiştir (Ayaz ve Aydın, 2018). Bu sonuçlar kapsamında, turist tipolojileri ve seyahat öncesi bilgi araştırma davranışının demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum) için “Bağımsız rneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, ziyaret partneri, bilgi edinme kaynağı) için “Bağımsız rneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve “Tukey (HSD) testi” sonuçları kullanılmıştır. Araştırma hipotezinin test edilmesi bağlamında ise korelasyon analizine başvurulmuştur.

3.4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, Safranbolu ilçesini tatil beldesi olarak seçip ziyaret eden yerli turistler üzerinde uygulanan turist tipolojisi ve bilgi araştırma davranışı ölçekleri sonucunda toplanan verilerin değerlendirilmesine yer verilmektedir.

3.4.1. Safranbolu’yu Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Demografik ve Diğer zelliklerine İlişkin Bilgiler

Safranbolu ilçesini ziyaret eden yerli turistlerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, medeni durum ve meslek) ile diğer özelliklerinin (ziyaret partneri tercihi ve bilgi edinme kaynakları) yüzde ve frekans dağılımı Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 5’te görüldüğü üzere Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin %69,9’u kadın, %30,1 ise erkek turistlerden oluşmaktadır. Turistlerin yaş aralıkları incelendiğinde; %15,5’inin 18 ve altı yaş, %39,6’sının 19-25 yaş, %22,0’inin 26-32 yaş, %11,3’ünün 33-39 yaş, %6,7’sinin 40-46 yaş, %4,9’unun 47 ve üzeri yaş gruplarında toplandığı görülmektedir. Eğitim düzeyleri ele alındığında; %2,5’inin ilköğretim, %18,5’inin ortaöğretim, %31,7’sinin ön lisans, %38,0’ının lisans ve %9,3’ünün lisans üstü eğitime sahip oldukları görülmektedir. Aylık gelir dağılımında; %29,9’unun 750 TL ve altı, %17,4’ünün 751-1250 TL, %17,6’mın 1251-2000 TL, %13,9’unun 2001-2750 TL, %11,3’nn 2751-3250 TL ve %10,0’unun 3251 TL ve

üzeri ekonomik kazancı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan yerli turistlerin %30,8'i evli ve %69,2'si bekar. Araştırmadaki örneklem grubun mesleki dağılımları açısından; %6,5'inin iş adamı, %11,6'sının memur, %16,9'unun işçi, %4,6'sının emekli ve %60,4'ünün diğer iş kollarında çalışanlar oldukları görülmektedir.

Tablo 5 : Turistlerin Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (n=432)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	302	69,9	Medeni Durum	Evli	133	30,8
	Erkek	130	30,1		Bekâr	299	69,2
Yaş	18 ve altı	67	15,5	Meslek	İş adamı	28	6,5
	19-25 yaş	171	39,6		Memur	50	11,6
	26-32 yaş	95	22,0		İşçi	73	16,9
	33-39 yaş	49	11,3		Emekli	20	4,6
	40-46 yaş	29	6,7		Diğer	261	60,4
	47 ve üzeri	21	4,9				
Eğitim	İlköğretim	11	2,5	Ziyaret Partneri	Yalnız kendim	45	10,4
	Ortaöğretim	80	18,5		Ailem	205	47,5
	Ön lisans	137	31,7		Akrabam/Akrabalarım	36	8,3
	Lisans	164	38,0		Arkadaşım/Arkadaşlarım	146	33,8
	Lisansüstü	40	9,3	Ziyaret Bilgi Kaynağı	Turistik kataloglar	26	6,0
Aylık Gelir	750 TL ve altı	129	29,9		Broşürler	6	1,4
	751-1250 TL	75	17,4		Arkadaşlar	86	19,9
	1251-2000 TL	76	17,6		Akrabalar	69	16,0
	2001-2750 TL	60	13,9		Turizm Dergileri	6	1,4
	2751-3250 TL	49	11,3		İnternet	198	45,8
	3251 TL ve	43	10,0		Seyahat Acentası	32	7,4
			Diğer	9	2,1		

Araştırma dahilindeki yerli turistlerin %10,4'ü yalnızca kendileri seyahat etmeyi tercih ederken; %47,5'i ailesi ile, %8,3'ü akraba/akrabaları ile ve %33,8'i arkadaş/arkadaşları ile seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Katılımcıların seyahat öncesi bilgi edinme kaynağı olarak seçtikleri araçlar incelendiği zaman; %6'sının turistik kataloglara, %1,4'ünün broşürlere, %19,9'unun arkadaşlara, %16,0'ının akrabalara, %1,4'ünün turizm dergilerine, %45,8'inin internete, %7,4'ünün seyahat acentalarına ve %2,1'inin diğer kaynaklara başvurdukları saptanmıştır.

Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin demografik ve diğer özelliklerine yönelik bir profil çizilecek olursa; cinsiyet dağılımında kadın katılımcıların erkek katılımcıların iki katından daha fazla olması, yaş gruplarında genç kesimin yoğunluğu,

medeni durumlar açısından bekarlar, eğitim düzeylerinde çoğunlukla üniversite mezunları, aylık gelir durumu bakımından 750 TL ve meslek grubunda diğer seçeneği öne çıkmıştır.

3.4.2. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojilerine İlişkin Faktör Analizi

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin tipolojilerine yönelik verilerin faktör analizine uygunluğu kapsamında KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği değeri 0.77 ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar kapsamında gerçekleştirilen faktör analizinde 11 yargıya ait 3 alt boyut için toplam güvenilirlik katsayısı 0,854 ve varyans açıklama oranı 57,90 olarak tespit edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turist Tipolojilerine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Araştırmacı Turist	3,82	0,79		0,80	27,614
Ziyaret ettiğim yerde yerli halk ile tanışmayı severim.	3,81	1,11	0,769	0,83	
Ziyaret ettiğim yerin kültürünü öğrenmek isterim.	4,08	0,96	0,768	0,84	
Ziyaret ettiğim yerdeki geleneksel yaşamı deneyimlemek isterim.	3,71	1,17	0,765	0,83	
Ziyaret ettiğim yerde yöresel yemekleri tatmak isterim.	4,21	0,96	0,705	0,85	
Ziyaret ettiğim yerde yerli halkın evlerinde misafir olmaktan onur duyarım.	3,12	1,40	0,617	0,85	
Ziyaret ettiğim yerde önceden keşfedilmemiş yeni yerleri gezmeyi severim.	4,00	1,01	0,560	0,85	
Organize Kitle Turist	2,96	1,05		0,73	18,416
Ziyaret ettiğim yerde bir gruba dahil olarak gezmeyi tercih ederim.	2,96	1,30	0,862	0,83	
Ziyaret ettiğim yerde önceden planlanmış gezi programlarına dahil olmayı tercih ederim.	3,23	1,25	0,835	0,83	
Ziyaret ettiğim yerde kısa süreli konaklamasız gezileri tercih ederim.	2,67	1,34	0,696	0,90	
Maceracı Turist	3,05	0,95		0,28	11,875
Ziyaret ettiğim yerde kalabalıktan uzak yerleri tercih ederim.	3,12	1,28	0,801	0,84	
Ziyaret ettiğim yerde yemek yiyeceğim restoranları önceden keşfedilmemiş yerlerden seçerim.	2,97	1,21	0,655	0,85	
TOPLAM					57,905

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliliği: **0,778**

Bartlett' in Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): **1226,686/ 55 / 0,000**

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin tipolojilerinde, ilk alt boyut olarak belirlenen araştırmacı turist boyutunda en önemli yargı “ziyaret ettiğim yerde yöresel yemekleri tatmak isterim” ($\bar{x} = 4,21$) olarak öne çıkmıştır. Bu yargıyı sırasıyla; “ziyaret ettiğim yerin kültürünü öğrenmek isterim” ($\bar{x} = 4,08$), “ziyaret ettiğim yerde önceden keşfedilmemiş yeni yerleri gezmeyi severim” ($\bar{x} = 4,00$), “ziyaret ettiğim yerde yerli halk ile tanışmayı severim” ($\bar{x} = 3,81$), “ziyaret ettiğim yerdeki geleneksel yaşamı deneyimlemek isterim” ($\bar{x} = 3,71$) ve ziyaret ettiğim yerde yerli halkın evlerinde misafir olmaktan onur duyarım” ($\bar{x} = 3,12$) önermeleri izlemiştir.

Organize kitle turist tipoloji alt boyutunda öne çıkan en önemli yargı “ziyaret ettiğim yerde önceden planlanmış gezi programlarına dahil olmayı tercih ederim” ($\bar{x} = 3,23$) olmuştur ve bu yargıyı “ziyaret ettiğim yerde bir gruba dahil olarak gezmeyi tercih ederim” ($\bar{x} = 2,96$) ve “ziyaret ettiğim yerde kısa süreli konaklamasız gezileri tercih ederim” ($\bar{x} = 2,67$) yargıları izlemiştir. Bu bağlamda organize kitle turistlerinin önceden planlanmış gezi programlarına dahil olmaktan keyif aldıklarını söylemek mümkündür.

Maceracı turist tipolojisi alt boyutunda ise değerler incelendiğinde, “ziyaret ettiğim yerde kalabalıktan uzak yerleri tercih ederim” ($\bar{x} = 3,12$) yargısı öne çıkarken, bu yargıyı “ziyaret ettiğim yerde yemek yiyeceğim restoranları önceden keşfedilmemiş yerlerden seçerim” ($\bar{x} = 2,97$) izlemektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde maceracı turistlerinin kalabalıktan uzak yeni yerleri gezip görmek ve deneyimlemek istedikleri söylenebilir.

3.4.3. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojisinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Tablo 7'de Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin tipolojilerine yönelik faktörlerin demografik özelliklerinden biri olan cinsiyet ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplara dahil olan medeni durumları için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi” sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 7: Turistlerin Tipolojisinin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	σ	t	p
Araştırmacı Turist	Kadın	302	3,85	0,79	1,193	0,234
	Erkek	130	3,75	0,78		
Organize/Kitle Turist	Kadın	302	2,93	1,00	-0,671	0,503
	Erkek	130	3,01	1,15		
Maceracı Turist	Kadın	302	3,08	0,95	1,128	0,260
	Erkek	130	2,97	0,94		

*(p<0,05)

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin tipolojilerinin cinsiyet ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplara dahil olan cinsiyet için yapılan "Bağımsız Örneklem t-Testi" sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde yerli turistlerin cinsiyetlerine göre tipolojilerinde; araştırmacı turist (p=0,234, p>0,05), organize/kitle turist (0,503, p>0,05) ve maceracı turist (p=0,260, p>0,05) için 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılığa ulaşılamamıştır.

3.4.4. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojisinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Tablo 8'de Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin tipolojilerine yönelik faktörlerin demografik özelliklerinden biri olan medeni durumları ile ilgili karşılaştırmalara yer verilmiştir.

Tablo 8: Turistlerin Tipolojisinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Boyut	Medeni Durum	n	\bar{x}	σ	t	p
Araştırmacı Turist	Evli	133	3,85	0,75	0,504	0,615
	Bekar	299	3,81	0,80		
Organize/Kitle Turist	Evli	133	2,94	0,94	-0,163	0,870
	Bekar	299	2,96	1,09		
Maceracı Turist	Evli	133	3,10	0,95	0,724	0,469
	Bekar	299	3,03	0,94		

*(p<0,05)

Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin tipolojilerinin cinsiyet ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplara dahil olan cinsiyet için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi” sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Yerli turistlerin medeni durumlarına göre tipolojilerinde; araştırmacı turist ($p=0,615$, $p>0,05$), organize/kitle turist ($p=0,870$, $p>0,05$) ve maceracı turist ($p=0,469$, $p>0,05$) için 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılığa ulaşılamamıştır.

3.4.5. Safranbolu’yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojisinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

Tablo 9’da Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin yaşları ile turist tipolojileri alt boyutlarına ilişkin görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan yaş grubunda “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA)” testi uygulanmıştır. Farklılıkların karşılaştırılmasında ise “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi” uygulanmıştır.

Tablo 9: Turistlerin Tipolojisinin Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Yaş	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Araştırmacı Turist	18 yaş ve altı	67	3,76	0,80	1,203	0,307	
	19-25 yaş	171	3,74	0,79			
	26-32 yaş	95	3,96	0,78			
	33-39 yaş	49	3,84	0,84			
	40-46 yaş	29	3,93	0,69			
	47 yaş ve üzeri	21	3,86	0,80			
Organize/Kitle Turist	18 yaş ve altı	67	2,62	1,02	2,666	0,022*	a-e
	19-25 yaş	171	2,91	1,12			
	26-32 yaş	95	3,09	0,99			
	33-39 yaş	49	3,02	0,97			
	40-46 yaş	29	3,22	0,88			
	47 yaş ve üzeri	21	3,29	0,96			
Maceracı Turist	18 yaş ve altı(a)	67	2,84	0,90	3,123	0,009*	a-f
	19-25 yaş(b)	171	2,96	0,94			
	26-32 yaş(c)	95	3,20	0,92			
	33-39 yaş(d)	49	3,01	0,91			
	40-46 yaş(e)	29	3,34	0,96			
	47 yaş ve üzeri(f)	21	3,52	1,03			

*($p<0,05$)

Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin yaşlarının tipolojilerine ilişkin karşılaştırılmasında; araştırmacı turist ($p=0,307$, $p>0,05$) boyutuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılığa ulaşılamamıştır. Organize/kitle turisti ($p=0,022$, $p>0,05$) ve maceracı turist ($p=0,009$, $p>0,05$) boyutlarında ise anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Farklılıklar tespit edilen gruplar arasında, farklılıkların hangi gruplardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla yapılan “Tukey HSD Analizi” sonuçları kapsamında, organize/kitle turisti boyutunda hangi yaş grupları arasında farklılıklara ulaşıldığı tespit edilememiştir. Bununla birlikte, maceracı turist boyutundaki farklılıklar ise 18 yaş ve altı ($\bar{x} = 2,84$) ile 47 yaş ve üzeri ($\bar{x} = 3,52$) arasında ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuçlara göre Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin yaşlarının maceracı kimlikleri ile ilgili oldukları söylenebilir.

3.4.6. Safranbolu’yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojisinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Tablo 10’da Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumları ile turist tipolojileri boyutlarına ilişkin görüşler karşılaştırılmıştır.

Tablo 10: Turistlerin Tipolojisinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Araştırmacı Turist	İlköğretim(a)	11	3,90	0,62	2,153	0,073	
	Ortaöğretim(b)	80	3,65	0,77			
	Ön Lisans(c)	137	3,86	0,79			
	Lisans(d)	164	3,80	0,81			
	Lisansüstü(e)	40	4,08	0,70			
Organize/Kitle Turist	İlköğretim(a)	11	3,42	0,92	1,353	0,249	
	Ortaöğretim(b)	80	2,80	1,01			
	Ön Lisans(c)	137	2,94	1,16			
	Lisans(d)	164	2,97	0,98			
	Lisansüstü(e)	40	3,15	1,01			
Maceracı Turist	İlköğretim(a)	11	3,40	0,86	1,825	0,123	
	Ortaöğretim(b)	80	2,85	0,92			
	Ön Lisans(c)	137	3,15	0,95			
	Lisans(d)	164	3,02	0,97			
	Lisansüstü(e)	40	3,15	0,88			

*($p<0,05$)

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumlarının tipolojilerine ilişkin karşılaştırılmasında; araştırmacı turist ($p=0,073$, $p>0,05$) , organize/kitle turisti ($p=0,249$, $p>0,05$) ve maceracı turist ($p=0,123$, $p>0,05$) boyutuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılığa ulaşılamamıştır.

3.4.7. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojisinin Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Tablo 11'de Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin gelir durumları ile turist tipolojileri boyutlarına ilişkin görüşler karşılaştırılması sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır.

Tablo 11: Turistlerin Tipolojisinin Gelir Durumuna Karşılaştırılması

Boyutlar	Gelir Durumu	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Araştırmacı Turist	750 TL ve altı	129	3,72	0,74	0,690	0,631	
	751-1250 TL	75	3,91	0,79			
	1251-2000 TL	76	3,83	0,85			
	2001-2750 TL	60	3,88	0,75			
	2751-3250 TL	49	3,86	0,81			
	3251 TL ve üzeri	43	3,82	0,86			
Organize/Kitle Turist	750 TL ve altı	129	2,86	1,02	0,908	0,476	
	751-1250 TL	75	3,08	1,07			
	1251-2000 TL	76	3,05	1,08			
	2001-2750 TL	60	2,82	0,97			
	2751-3250 TL	49	3,09	1,09			
	3251 TL ve üzeri	43	2,91	1,11			
Maceracı Turist	750 TL ve altı	129	2,98	0,92	0,712	0,615	
	751-1250 TL	75	3,10	0,95			
	1251-2000 TL	76	3,21	1,04			
	2001-2750 TL	60	2,98	0,90			
	2751-3250 TL	49	3,06	0,91			
	3251 TL ve üzeri	43	3,00	0,96			

*($p<0,05$)

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumlarının tipolojilerine ilişkin karşılaştırılmasında; araştırmacı turist ($p=0,631$, $p>0,05$) , organize/kitle turisti ($p=0,476$, $p>0,05$) ve maceracı turist ($p=0,615$, $p>0,05$) boyutuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılığa ulaşılamamıştır.

3.4.8. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojisinin Meslek Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Tablo 12'de Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin meslek grupları ile turist tipolojileri boyutlarına ilişkin görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan meslek grubunda “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA)” testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonucunda, farklılık tespit edilen faktörlerde yer alan meslek değişkeni içerisinde hangi meslek aralıklarında farklılıkların gerçekleştiğini saptamak için “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi” uygulanmış ve Tablo 12’de bu değerlere yer verilmiştir.

Tablo 12: Turistlerin Tipolojisinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Meslek	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Araştırmacı Turist	İş adamı(a)	28	3,75	0,79	3,185	0,014*	c-e
	Memur(b)	50	3,73	0,83			
	İşçi(c)	73	4,12	0,70			
	Emekli(d)	20	3,78	0,82			
	Diğer(e)	261	3,77	0,79			
Organize/Kitle Turist	İş adamı(a)	28	3,15	1,06	5,280	0,000*	c-e
	Memur(b)	50	2,99	0,97			
	İşçi(c)	73	3,34	0,92			
	Emekli(d)	20	3,38	0,76			
	Diğer(e)	261	2,79	1,08			
Maceracı Turist	İş adamı(a)	28	3,19	1,06	3,593	0,007*	d-e
	Memur(b)	50	3,03	0,92			
	İşçi(c)	73	3,26	1,02			
	Emekli(d)	20	3,60	0,64			
	Diğer(e)	261	2,94	0,92			

*(p<0,05)

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumlarının tipolojilerine ilişkin karşılaştırılmasında; araştırmacı turist (p=0,014, p<0,05) , organize kitle turisti (p=0,000, p<0,05) ve maceracı turist (p=0,007, p<0,05) boyutuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar elde edilmiştir. Farklılıklar elde edilen gruplar arasında, farklılıkların hangi gruplar içerisinde olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan “Tukey HSD Analizi” sonuçları incelendiğinde, meslek durumlarına göre araştırmacı turist

tipleri; işçiler ($\bar{x} = 4,12$) ile diğer meslek grubundakiler ($\bar{x} = 3,77$) arasında gerçekleşirken; meslek durumlarına göre organize/kitle turist tipleri boyutunda işçiler ($\bar{x} = 3,34$) ile diğer meslek grubundakiler ($\bar{x} = 2,79$) arasında gerçekleşmiştir. Ayrıca meslek durumlarına göre maceracı turist tipleri; emekliler ($\bar{x} = 3,60$) ile diğer meslek grubundakiler ($\bar{x} = 2,94$) arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlara göre Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerden işçilerin hem araştırmacı hem de organize/kitle turisti oldukları, diğer meslek grubu üyesi olan turistlerin araştırmacı, organize/kitle ve maceracı turisti oldukları, emeklilerin ise maceracı turistler oldukları kanısına varılabilmektedir.

3.4.9. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojisinin Ziyaret Partnerlerine Göre Karşılaştırılması

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin ziyaret partnerleri ile turist tipolojileri boyutlarına ilişkin görüşler karşılaştırılması kapsamında ulaşılan bulgulara Tablo 13'te yer verilmiştir.

Tablo 13: Turistlerin Tipolojisinin Ziyaret Partnerlerine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Ziyaret Partneri	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Araştırmacı Turist	Yalnız kendim	45	3,74	0,81	2,390	0,068	
	Ailem	205	3,73	0,81			
	Akraba/larım	36	3,90	0,67			
	Arkadaş/larım	146	3,95	0,76			
Organize/Kitle Turist	Yalnız kendim(a)	45	3,10	1,03	4,032	0,008*	b-c
	Ailem(b)	205	2,79	1,00			
	Akraba/larım(c)	36	3,36	0,92			
	Arkadaş/larım(d)	146	3,04	1,11			
Maceracı Turist	Yalnız kendim	45	3,13	0,86	0,134	0,940	
	Ailem	205	3,05	0,94			
	Akraba/larım	36	3,01	1,07			
	Arkadaş/larım	146	3,04	0,96			

*($p < 0,05$)

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin seyahate çıkma konusunda kendilerine partner seçimlerindeki durumlarının tipolojilerine ilişkin karşılaştırılmasında; araştırmacı turist ($p = 0,068$, $p > 0,05$), organize/kitle turisti

($p=0,940$, $p>0,05$) boyutuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklara ulaşamamıştır.

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin seyahate çıkma konusunda kendilerine partner seçimleri durumlarının tipolojilerine ilişkin karşılaştırılmasında; organize/kitle turisti ($p=0,008$, $p<0,05$) boyutuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar elde edilmiştir.

Farklılıklar elde edilen gruplar arasında, farklılıkların hangi gruplar içerisinde olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan "Tukey HSD Analizi" sonuçları incelendiğinde, seyahate çıkma konusunda kendilerine partner seçimleri durumlarına göre organize/kitle turist tipleri; ailem ($\bar{x} = 2,79$) ile akrabam/akrabalarım ($\bar{x} = 3,36$) arasında ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlara göre, Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin ailesi ya da akrabaları ile seyahate çıkma eğiliminde olan turistlerin organize/kitle turist kimliğinde oldukları söylenilebilir.

3.4.10. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojisinin Bilgi Kaynaklarına Göre Karşılaştırılması

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin bilgi kaynakları ile turist tipolojileri boyutlarına ilişkin görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan bilgi kaynağı grubunda "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonucunda, farklılık tespit edilen faktörlerde yer alan bilgi kaynağı içerisinde hangi bilgi kaynağı aralığında farklılıkların gerçekleştiğini saptamak için "Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi" uygulanmış ve bu değerlere yer verilmiştir.

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin bilgi araştırma durumlarının tipolojilerine ilişkin karşılaştırılmasında; organize/kitle turisti ($p=0,145$, $p>0,05$) ve maceracı turist ($p=0,347$, $p>0,05$) boyutuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklara ulaşamamıştır.

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin bilgi araştırma durumlarının tipolojilerine ilişkin karşılaştırılmasında; araştırmacı turist ($p=0,034$, $p<0,05$) boyutuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar elde edilmiştir.

Farklılıklar elde edilen gruplar arasında, farklılıkların hangi gruplar içerisinde olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan “Tukey HSD Analizi” sonuçları incelendiğinde, turistlerin bilgi araştırma durumlarına göre araştırmacı turist tipleri; arkadaş ($\bar{x} = 3,98$) ile diğer ($\bar{x} = 3,14$) arasında ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlara göre, Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin bilgi araştırma kaynağı olarak öncelikle arkadaşlarını tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 14: Turistlerin Tipolojisinin Bilgi Edinme Kaynaklarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Bilgi Kaynağı	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Araştırmacı Turist	Turistik katalog(a)	26	3,67	0,55	2,188	0,034*	c-1
	Broşürler(b)	6	3,51	0,93			
	Arkadaşlar(c)	86	3,98	0,75			
	Akrabalar(d)	69	3,74	0,80			
	Turizm dergileri(e)	6	3,77	0,68			
	İnternet(g)	198	3,81	0,80			
	Seyahat acentası(h)	32	4,03	0,81			
	Diğer(i)	9	3,14	1,04			
Organize/Kitle Turist	Turistik katalog	26	3,44	0,61	1,560	0,145	
	Broşürler	6	3,00	0,69			
	Arkadaşlar	86	3,05	1,07			
	Akrabalar	69	3,01	1,02			
	Turizm dergileri	6	3,27	1,32			
	İnternet	198	2,83	1,08			
	Seyahat acentası	32	3,01	1,07			
	Diğer	9	2,61	0,88			
Maceracı Turist	Turistik katalog	26	3,28	0,58	1,124	0,347	
	Broşürler	6	3,41	0,66			
	Arkadaşlar	86	2,95	0,89			
	Akrabalar	69	2,92	1,02			
	Turizm dergileri	6	2,83	1,03			
	İnternet	198	3,08	0,96			
	Seyahat acentası	32	3,29	1,00			
	Diğer	9	2,77	1,27			

*(p<0,05)

3.4.11. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışına İlişkin Faktör Analizi

Safranbolu'ya ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin bilgi araştırma davranışlarının ortaya konulması bağlamında elde edilen verilere çalışmanın araştırma soruları ve hipotezinin test edebilmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılması öngörülmüştür. Bununla birlikte ilk önce faktör analizi için verilerin uygunluk derecesini tespit etmek amacıyla KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği ve Bartlett's küresellik anlamlılık testleri yapılmıştır. KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği 0.75, Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olarak belirlenmiştir. Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin satın alma öncesi bilgi araştırma sürecindeki davranışlarının faktör analizinde 15 yargıya ait 5 alt boyut için güvenilirlik katsayısı 0,80 ve varyans açıklama oranı 65,62 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 15: Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Edinme Davranışına İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Destinasyon Genel Özellikleri	2,90	0,92		0,77	18,116
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'yu ziyaret eden turist sayısı hakkında bilgi edindim.	2,94	1,31	0,741	0,82	
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'dan satın alınabilecek hediyelik eşyalar hakkında bilgi edindim.	3,16	1,32	0,713	0,84	
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki spor imkanları hakkında bilgi edindim.	2,70	1,31	0,704	0,84	
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki nüfus hakkında bilgi edindim.	2,68	1,21	0,684	0,83	
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki yerel halkın misafirperverliği hakkında bilgi edindim.	3,04	1,23	0,673	0,83	
Ulaşım-Konaklama İmkanları	4,12	0,75		0,73	15,463
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'ya ulaşım olanakları hakkında bilgi edindim.	4,09	1,01	0,760	0,83	
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki konaklama işletmeleri hakkında bilgi edindim.	4,21	0,98	0,751	0,81	
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'ya seyahat mesafem hakkında bilgi edindim.	4,12	1,00	0,739	0,83	
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki fiyatlar (ulaşım, konaklama) hakkında bilgi edindim.	4,07	1,01	0,657	0,83	
Seyahat Güzergahları	3,95	0,93		0,88	12,207
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki doğal güzellikler hakkında bilgi edindim.	3,95	0,96	0,929	0,97	

Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki tarihi ve kültürel yerler hakkında bilgi edindim.	3,95	1,00	0,925	0,97	
Sağlık-Güvenlik İmkanları	3,48	1,08		0,75	11,253
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki sağlık hizmetleri hakkında bilgi edindim.	3,29	1,24	0,830	0,94	
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki güvenlik durumu hakkında bilgi edindim.	3,69	1,17	0,809	0,94	
Eğlence İmkanları	3,20	1,05		0,39	8,591
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki alkol tüketilebilecek mekanlar hakkında bilgi edindim.	2,64	1,48	0,799	0,88	
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki eğlence yerleri hakkında bilgi edindim.	3,77	1,14	0,759	0,84	
TOPLAM					65,629

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliliği: **0,751**

Bartlett' in Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): **1963,046/ 105 / 0,000**

Yerli turistlerin bilgi edinme davranışında önceliklerinin belirlenmesi kapsamında birinci alt boyut olarak ortaya çıkan destinasyonun genel özellikleri başlıklı boyutunda öne çıkan en önemli yargı “tatil kararım öncesinde Safranbolu'dan satın alınabilecek hediyelik eşyalar hakkında bilgi edindim” ($\bar{x} = 3,16$) olarak tespit edilmiştir. Bu yargının hemen ardından “tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki yerel halkın misafirperverliği hakkında bilgi edindim” ($\bar{x} = 3,04$), “tatil kararım öncesinde Safranbolu'yu ziyaret eden turist sayısı hakkında bilgi edindim” ($\bar{x} = 2,94$), “tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki spor imkanları hakkında bilgi edindim” ($\bar{x} = 2,70$), “tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki nüfus hakkında bilgi edindim” ($\bar{x} = 2,68$) yargıları yer almıştır. Bu sonuçlar, katılımcıların destinasyonun genel özelliklerine dair bilgi edinme önceliğinin destinasyonu sembolize eden hediyelik eşyalar olduğu söylenebilir.

Ulaşım ve konaklama imkanları alt boyutunda bilgi edinme davranış önceliklerinde ilk sıradaki “tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki konaklama işletmeleri hakkında bilgi edindim” ($\bar{x} = 4,21$) şeklinde ifade edilen yargı en önemli önerme olarak dikkat çekmektedir. Hemen ardından “tatil kararım öncesinde Safranbolu'ya seyahat mesafem hakkında bilgi edindim” ($\bar{x} = 4,12$), “tatil kararım öncesinde Safranbolu'ya ulaşım olanakları hakkında bilgi edindim” ($\bar{x} = 4,09$) ve “tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki fiyatlar (ulaşım, konaklama) hakkında bilgi edindim” ($\bar{x} = 4,07$) önermeleri sıralanmaktadır. Bu sonuçlar kapsamında ulaşım ve

konaklama imkanlarına yönelik bilgi edinme önceliğinde konaklama hizmetleri ve destinasyon mesafesinin öne çıktığı şeklinde değerlendirilebilir.

Seyahat güzergahları alt boyutunda “tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki doğal güzellikler hakkında bilgi edindim” ($\bar{x} = 3,95$) ve “tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki tarihi ve kültürel yerler hakkında bilgi edindim” ($\bar{x} = 3,95$) yargılarının öne çıktığı görülmüştür.

Sağlık-güvenlik imkanları alt boyutunda bilgi edinme davranışında “tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki güvenlik durumu hakkında bilgi edindim” ($\bar{x} = 3,69$) öne çıkan en önemli yargı olmakla beraber bu yargıyı “tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki sağlık hizmetleri hakkında bilgi edindim” ($\bar{x} = 3,29$) izlemektedir. Bununla birlikte katılımcıların güvenlik unsurunu ön plana çıkardıkları söylenilebilir.

Eğlence imkanları alt boyutu kapsamında ziyaretçilerin bilgi edinme davranışında önceliklerinde öne çıkan en önemli yargı “tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki eğlence yerleri hakkında bilgi edindim” ($\bar{x} = 3,77$) olmuştur. Bu yargıyı “tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki alkol tüketilebilecek mekanlar hakkında bilgi edindim” ($\bar{x} = 2,64$) izlemektedir. Bu sonuçlar kapsamında eğlence imkanlarına yönelik yargılarda katılımcıların alkol tüketilebilecek mekanlara nazaran diğer eğlence mekanlarına yöneldikleri düşünülebilmektedir.

3.4.12. Safranbolu’yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin bilgi edinme önceliklerine yönelik faktörlerin demografik özelliklerinden biri olan cinsiyet ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplara dahil olan cinsiyet değişkeni için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi” sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde yerli turistlerin cinsiyetlerine göre bilgi araştırmasında; destinasyonun genel özellikleri ($p=0,971$, $p>0,05$), ulaşım ve konaklama imkanları ($p=0,387$, $p>0,05$), seyahat güzergahları ($p=0,216$, $p>0,05$) ve sağlık ve güvenlik imkanlarına ($p=0,329$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılığa ulaşılamamıştır. Bununla birlikte eğlence imkanlarında ($p=0,000$, $p<0,05$) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin bilgi araştırma görüşlerinin; eğlence imkanları ($\bar{x} = 3,51$) arasında farklılık olduğu söylenebilir. Bu bulgular neticesinde Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin bilgi edinirken, destinasyondaki eğlence mekanlarına yönelik fikir sahibi olmak istedikleri düşünülebilir.

Tablo 16: Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	σ	t	p
Destinasyonun Genel Özellikleri	Kadın	302	2,91	0,98	0,037	0,971
	Erkek	130	2,90	0,79		
Ulaşım-Konaklama İmkanları	Kadın	302	4,10	0,77	-0,867	0,387
	Erkek	130	4,17	0,69		
Seyahat Güzergahları	Kadın	302	3,99	0,94	1,238	0,216
	Erkek	130	3,86	0,89		
Sağlık-Güvenlik İmkanları	Kadın	302	3,52	1,07	0,977	0,329
	Erkek	130	3,41	1,11		
Eğlence İmkanları	Kadın	302	3,07	1,02	-4,098	0,000*
	Erkek	130	3,51	1,04		

*($p < 0,05$)

3.4.13. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin bilgi edinme önceliklerine yönelik faktörlerin demografik özelliklerinden biri olan medeni durumları ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplara dahil olan medeni durumları için yapılan "Bağımsız Örneklem t-Testi" sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Yerli turistlerin medeni durumlarının bilgi edinme önceliklerindeki tercihlerinde; ulaşım ve konaklama imkanları ($p=0,838$, $p > 0,05$), ulaşım ve konaklama imkanları ($p=0,101$, $p > 0,05$) için anlamlı farklılıklara ulaşılamamıştır. Bununla beraber destinasyon genel özellikleri ($p=0,006$, $p < 0,05$), sağlık ve güvenlik imkanları ($p=0,01$, $p < 0,05$) ve eğlence imkanları ($p=0,001$, $p < 0,05$) için anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyonun

genel özelliklerini ve sağlık, güvenlik, eğlence imkanlarını önemsedikleri düşünülebilmektedir.

Tablo 17: Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Boyut	Medeni Durum	n	\bar{x}	σ	t	p
Destinasyonun Genel Özellikleri	Evli	133	3,09	0,83	2,270	0,006*
	Bekâr	299	2,82	0,95		
Ulaşım-Konaklama İmkanları	Evli	133	4,11	0,76	-0,205	0,838
	Bekâr	299	4,13	0,74		
Seyahat Güzergahları	Evli	133	4,06	0,85	1,644	0,101
	Bekâr	299	3,90	0,96		
Sağlık-Güvenlik İmkanları	Evli	133	3,74	0,99	3,279	0,001*
	Bekâr	299	3,37	1,11		
Eğlence İmkanları	Evli	133	2,94	0,96	-3,435	0,001*
	Bekâr	299	3,31	1,07		

*(p<0,05)

3.4.14. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin yaşları ile bilgi araştırma boyutlarına ilişkin görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan yaş grubunda “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonucunda, farklılık tespit edilen faktörlerde yer alan yaş değişkeni içerisinde hangi yaş aralıklarında farklılıkların gerçekleştiğini saptamak için “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi” uygulanmış ve bu değerlere yer verilmiştir.

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin yaşlarında; ulaşım ve konaklama imkanları (p=0,051, p>0,05) ile seyahat güzergahlarına (p=0,309, p>0,05) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Destinasyonun genel özellikleri (p=0,000, p<0,05), sağlık ve güvenlik imkanları (p=0,000, p<0,05) ve eğlence imkanlarında (p=0,008, p<0,05) anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Tablo 18: Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Yaş	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Destinasyonun Genel Özellikleri	18 yaş ve altı(a)	67	2,66	0,92	5,517	0,000*	a-c a-d b-c b-d
	19-25 yaş(b)	171	2,71	0,99			
	26-32 yaş(c)	95	3,17	0,88			
	33-39 yaş(d)	49	3,15	0,73			
	40-46 yaş(e)	29	3,09	0,75			
	47 yaş ve üzeri(f)	21	2,90	0,66			
Ulaşım-Konaklama İmkânları	18 yaş ve altı	67	3,91	0,88	2,221	0,051	
	19-25 yaş	171	4,07	0,75			
	26-32 yaş	95	4,24	0,72			
	33-39 yaş	49	4,26	0,60			
	40-46 yaş	29	4,19	0,65			
	47 yaş ve üzeri	21	4,25	0,71			
Seyahat Güzergâhları	18 yaş ve altı	67	3,79	0,96	1,199	0,309	
	19-25 yaş	171	3,90	0,96			
	26-32 yaş	95	4,11	0,82			
	33-39 yaş	49	4,01	0,99			
	40-46 yaş	29	3,87	0,79			
	47 yaş ve üzeri	21	4,09	1,02			
Sağlık-Güvenlik İmkânları	18 yaş ve altı(a)	67	3,24	1,10	7,456	0,000*	a-c a-d a-f b-c b-d b-f
	19-25 yaş(b)	171	3,21	1,12			
	26-32 yaş(c)	95	3,74	0,95			
	33-39 yaş(d)	49	3,81	1,00			
	40-46 yaş(e)	29	3,70	0,94			
	47 yaş ve üzeri(f)	21	4,23	0,81			
Eğlence İmkânları	18 yaş ve altı(a)	67	2,95	1,04	3,186	0,008*	a-c
	19-25 yaş(b)	171	3,27	1,02			
	26-32 yaş(c)	95	3,47	1,03			
	33-39 yaş(d)	49	3,02	1,12			
	40-46 yaş(e)	29	3,03	0,97			
	47 yaş ve üzeri(f)	21	2,85	0,98			

*(p<0,05)

Bu sonuçlara göre Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin yaşlarına göre bilgi araştırma görüşlerinin; destinasyonun genel özelliklerine dair görüşleri ($\bar{x} = 3,17$), sağlık ve güvenlik imkanlarına dair görüşleri ($\bar{x} = 4,23$) ve eğlence imkanlarına dair görüşleri ($\bar{x} = 3,47$) ile ilişkili olduğu söylenebilir. Ayrıca elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda, Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin bilgi araştırma sürecindeki istekliliklerinin yaşları ile doğru orantılı olduğu söylenebilir. Bununla beraber katılımcıların yaşları baz alındığında daha genç kesimin eğlence imkanlarını önemserken, orta yaş sayılabilecek kişilerin sağlık ve güvenlik imkanlarına daha çok önem verdikleri söylenebilir.

3.4.15. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumları ile bilgi araştırma boyutlarına ilişkin görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan eğitim grubunda "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonucunda, farklılık tespit edilen faktörlerde yer alan eğitim değişkeni içerisinde hangi eğitim durumları aralıklarında farklılıkların gerçekleştiğini saptamak için "Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi" uygulanmış ve Tablo 19'da bu değerlere yer verilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarında; destinasyonun genel özellikleri ($p=0,002$, $p<0,05$), ulaşım ve konaklama imkanları ($p=0,001$, $p<0,05$),seyahat güzergahları ($p=0,000$, $p<0,05$), sağlık ve güvenlik imkanları ($p=0,009$, $p<0,05$) ve eğlence imkanlarında ($p=0,011$, $p<0,05$) anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Tablo 19: Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Destinasyonun Genel Özellikleri	İlköğretim(a)	11	3,37	0,76	4,407	0,002*	b-e d-e
	Ortaöğretim(b)	80	2,76	0,97			
	Ön Lisans(c)	137	2,96	0,94			
	Lisans(d)	164	2,79	0,90			
	Lisansüstü(e)	40	3,36	0,72			

Ulaşım-Konaklama İmkânları	İlköğretim(a)	11	3,62	0,98	4,779	0,001*	a-e
	Ortaöğretim(b)	80	3,90	0,87			b-d
	Ön Lisans(c)	137	4,19	0,72			b-e
	Lisans(d)	164	4,18	0,69			
	Lisansüstü(e)	40	4,40	0,62			
Seyahat Güzergâhları	İlköğretim(a)	11	3,72	0,81	6,722	0,000*	b-d
	Ortaöğretim(b)	80	3,60	0,89			b-e
	Ön Lisans(c)	137	3,94	0,97			c-e
	Lisans(d)	164	4,01	0,90			d-e
	Lisansüstü(e)	40	4,47	0,66			
Sağlık-Güvenlik İmkânları	İlköğretim(a)	11	3,54	1,10	3,408	0,009*	b-e
	Ortaöğretim(b)	80	3,33	1,09			c-e
	Ön Lisans(c)	137	3,48	1,10			d-e
	Lisans(d)	164	3,42	1,09			
	Lisansüstü(e)	40	4,06	0,85			
Eğlence İmkânları	İlköğretim(a)	11	3,04	0,52	3,320	0,011*	b-e
	Ortaöğretim(b)	80	2,95	1,10			
	Ön Lisans(c)	137	3,34	1,07			
	Lisans(d)	164	3,13	0,99			
	Lisansüstü(e)	40	3,57	1,08			

*(p<0,05)

Bu sonuçlara göre Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumlarına göre bilgi araştırma görüşlerinin; destinasyonun genel özelliklerine dair görüşleri ($\bar{x} = 3,37$), ulaşım ve konaklama imkanlarına dair görüşleri ($\bar{x} = 4,40$), seyahat güzergahlarına dair görüşleri ($\bar{x} = 4,47$), sağlık ve güvenlik imkanlarına dair görüşleri ($\bar{x} = 4,06$) ve eğlence imkanlarına dair görüşleri ($\bar{x} = 3,57$) ile ilişkili olduğu söylenebilir. Ayrıca, katılımcıların eğitim düzeyleri ile sağlık, güvenlik, ulaşım, konaklama ve seyahat güzergahları arasında doğru bir orantı olduğu söylenebilmektedir. Özellikle lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların; destinasyondaki konaklama tesisleri, sağlık hizmetleri, ulaşım olanakları ve güvenlik durumu gibi kavramlara daha çok önem verdikleri düşünülebilmektedir. Bunun yanı sıra destinasyonun genel özellikleri hakkında daha çok bilgi araştırma eğiliminde olan katılımcıların eğitim düzeyleri ilköğretim ve lisansüstü olmuştur. Bununla beraber lisansüstü eğitim düzeyindeki yerli turistlerin tatil kararı öncesinde Safranbolu'daki eğlence yerleri hakkında en çok bilgi edinen kesim olduğu söylenebilmektedir.

3.4.16. Safranbolu’yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Araştırmalarına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin gelir durumları ile bilgi araştırma boyutlarına ilişkin görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan yaş grubunda “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonucunda, farklılık tespit edilen faktörlerde yer alan gelir durumu değişkeni içerisinde hangi gelir düzeyi aralıklarında farklılıkların gerçekleştiğini saptamak için “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi” uygulanmış ve Tablo 20’de bu değerlere yer verilmiştir.

Tablo 20: Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Gelir Durumu	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Destinasyonun Genel Özellikleri	750 TL ve altı(a)	129	2,65	0,92	4,065	0,001*	a-e a-f
	751-1250 TL(b)	75	2,95	0,98			
	1251-2000 TL(c)	76	2,87	0,84			
	2001-2750 TL(d)	60	3,03	0,93			
	2751-3250 TL(e)	49	3,23	0,86			
	3251 TL ve üzeri(f)	43	3,13	0,87			
Ulaşım-Konaklama İmkânları	750 TL ve altı(a)	129	3,95	0,82	2,338	0,041*	a-e
	751-1250 TL(b)	75	4,15	0,74			
	1251-2000 TL(c)	76	4,22	0,74			
	2001-2750 TL(d)	60	4,14	0,64			
	2751-3250 TL(e)	49	4,30	0,76			
	3251 TL ve üzeri(f)	43	4,17	0,58			
Seyahat Güzergâhları	750 TL ve altı	129	3,79	0,89	1,743	0,124	
	751-1250 TL	75	3,88	1,06			
	1251-2000 TL	76	4,00	0,93			
	2001-2750 TL	60	4,12	0,76			
	2751-3250 TL	49	4,15	0,83			
	3251 TL ve üzeri	43	3,98	1,03			
Sağlık-Güvenlik İmkânları	750 TL ve altı	129	3,30	0,99	2,177	0,056	
	751-1250 TL	75	3,42	1,25			
	1251-2000 TL	76	3,48	1,01			
	2001-2750 TL	60	3,53	1,16			
	2751-3250 TL	49	3,83	1,00			
	3251 TL ve üzeri	43	3,70	1,10			

Eğlence İmkanları	750 TL ve altı(a)	129	2,92	1,02	3,911	0,002*	a-b a-e a-f
	751-1250 TL(b)	75	3,38	1,05			
	1251-2000 TL(c)	76	3,26	1,11			
	2001-2750 TL(d)	60	3,08	0,86			
	2751-3250 TL(e)	49	3,44	1,10			
	3251 TL ve üzeri(f)	43	3,51	0,99			

*(p<0,05)

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin gelir durumlarında; seyahat güzergahları (p=0,124, p>0,05) ile sağlık ve güvenlik imkanları (p=0,056, p>0,05) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Destinasyonun genel özellikleri (p=0,001, p<0,05), ulaşım ve konaklama imkanları (p=0,041, p<0,05) ve eğlence imkanlarında (p=0,002, p<0,05) anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin yaşlarına göre bilgi araştırma görüşlerinin; destinasyonun genel özelliklerine dair görüşleri ($\bar{x} = 3,23$), ulaşım ve konaklama imkanlarına dair görüşleri ($\bar{x} = 4,30$) ve eğlence imkanlarına dair görüşleri ($\bar{x} = 3,51$) ile ilişkili olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda, ortalama aylık gelir durumu 2000 TL ve üzeri olan katılımcıların destinasyonun genel özellikleri hakkında bilgi araştırmaya daha eğilimli oldukları, ortalama aylık gelir durumu 1251 TL ve 2000 TL arasında olan katılımcıların Safranbolu'daki konaklama tesisleri ile fiyatları hakkında daha fazla bilgi araştırmaya yöneldikleri ve katılımcıların aylık gelir durumları ile eğlence imkanlarına verdikleri önem arasında doğru bir orantı olduğu söylenebilmektedir.

3.4.17. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Meslek Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin meslek grupları ile bilgi araştırma boyutları "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA) testi karşılaştırılmıştır. ANOVA testi sonucunda, farklılık tespit edilen faktörlerde yer alan eğitim değişkeni içerisinde hangi meslek grupları aralıklarında farklılıkların gerçekleştiğini saptamak için "Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi" uygulanmıştır.

Tablo 21: Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Meslek	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Destinasyonun Genel Özellikleri	İş adamı(a)	28	3,02	0,82	4,907	0,001*	b-e c-e
	Memur(b)	50	3,24	0,82			
	İşçi(c)	73	3,11	0,91			
	Emekli(d)	20	3,14	0,70			
	Diğer(e)	261	2,75	0,94			
Ulaşım-Konaklama İmkânları	İş adamı(a)	28	4,17	0,65	4,894	0,001*	c-e
	Memur(b)	50	4,13	0,62			
	İşçi(c)	73	1,45	0,54			
	Emekli(d)	20	4,08	0,62			
	Diğer(e)	261	4,02	0,81			
Seyahat Güzergâhları	İş adamı	28	3,75	0,91	0,534	0,711	
	Memur	50	4,00	1,00			
	İşçi	73	4,04	1,01			
	Emekli	20	3,95	0,95			
	Diğer	261	3,94	0,89			
Sağlık-Güvenlik İmkânları	İş adamı(a)	28	3,82	0,84	3,240	0,012*	d-e
	Memur(b)	50	3,44	0,95			
	İşçi(c)	73	3,71	1,04			
	Emekli(d)	20	3,95	0,85			
	Diğer(e)	261	3,36	1,14			
Eğlence İmkânları	İş adamı	28	3,62	1,22	1,557	0,185	
	Memur	50	3,15	1,02			
	İşçi	73	3,30	1,04			
	Emekli	20	3,12	1,01			
	Diğer	261	3,14	1,03			

*(p<0,05)

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin meslek gruplarında; seyahat güzergahları (p=0,711, p>0,05) ile eğlence imkanlarına (p=0,185, p>0,05) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Destinasyonun genel özellikleri (p=0,001, p<0,05), ulaşım ve konaklama imkanları (p=0,001, p<0,05) ve eğlence imkanlarında (p=0,012, p<0,05) anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre, Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin meslek gruplarına göre bilgi araştırma görüşlerinin; destinasyonun genel özelliklerine dair

görüşleri ($\bar{x} = 3,24$), ulaşım ve konaklama imkanlarına dair görüşleri ($\bar{x} = 4,17$) ve sağlık ve güvenlik imkanlarına dair görüşleri ($\bar{x} = 3,95$) ile ilişkili olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda, özellikle emekli olan ziyaretçilerin destinasyonun genel özellikleri ile ulaşım, konaklama, sağlık ve güvenlik imkanları hakkında daha fazla araştırma yaptıkları söylenebilmektedir.

3.4.18. Safranbolu’yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Ziyaret Partnerlerine Göre Karşılaştırılması

Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin ziyaret partnerleri ile bilgi araştırma boyutlarına ilişkin görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan ziyaret partneri grubunda “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonucunda, farklılık tespit edilen faktörlerde yer alan ziyaret partneri değişkeni içerisinde hangi ziyaret partnerleri aralarında farklılıkların gerçekleştiğini saptamak için “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi” uygulanmış ve Tablo 22’de bu değerlere yer verilmiştir.

Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin tercih ettikleri ziyaret partnerlerinde; destinasyonun genel özellikleri ($p=0,087$, $p>0,05$) ile sağlık ve güvenlik imkanlarına ($p=0,880$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Ulaşım ve konaklama imkanları ($p=0,028$, $p<0,05$), seyahat güzergâhları ($p=0,042$, $p<0,05$) ve eğlence imkanlarında ($p=0,000$, $p<0,05$) anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Tablo 22: Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Ziyaret Partnerine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Ziyaret Partneri	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Destinasyonun Genel Özellikleri	Yalnız kendim	45	3,08	0,76	2,201	0,087	
	Ailem	205	2,79	0,99			
	Akraba/larım	36	3,09	0,94			
	Arkadaş/larım	146	2,96	0,86			
Ulaşım-Konaklama İmkânları	Yalnız kendim	45	4,05	0,74	3,056	0,028*	c-d
	Ailem	205	4,06	0,78			
	Akraba/larım	36	3,93	0,85			
	Arkadaş/larım	146	4,26	0,66			

Seyahat Güzergâhları	Yalnız kendim	45	3,75	0,97	2,757	0,042*	c-d
	Ailem	205	3,99	0,91			
	Akraba/larım	36	3,62	0,83			
	Arkadaş/larım	146	4,04	0,94			
Sağlık- Güvenlik İmkânları	Yalnız kendim	45	3,40	1,03	0,223	0,880	
	Ailem	205	3,52	1,12			
	Akraba/larım	36	3,52	1,10			
	Arkadaş/larım	146	3,45	1,05			
Eğlence İmkânları	Yalnız kendim(a)	45	3,46	1,07	10,325	0,000*	a-b
	Ailem(b)	205	2,95	1,03			b-d
	Akraba/larım(c)	36	3,01	0,76			c-d
	Arkadaş/larım(d)	146	3,52	1,03			

*(p<0,05)

Bu sonuçlara göre, Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin seyahat ederken tercih ettikleri partnerlerine göre bilgi araştırma görüşlerinin; ulaşım ve konaklama imkanlarına dair görüşleri ($\bar{x} = 4,26$), seyahat güzergâhlarına dair görüşleri ($\bar{x} = 4,04$) ve eğlence imkanlarına dair görüşleri ($\bar{x} = 3,52$) ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar neticesinde, arkadaş ya da arkadaşlarıyla seyahat etmeyi tercih eden yerli turistlerin ulaşım, konaklama ve eğlence mekanları hakkında öncelikli olarak araştırma yaptıkları düşünülebilmektedir.

3.4.19. Safranbolu’yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Bilgi Edinme Kaynaklarına Göre Karşılaştırılması

Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin bilgi edinme kaynakları ile bilgi araştırma boyutlarına karşılaştırılmasında “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA)” ve ANOVA testi sonucunda farklılık tespit edilen faktörlerde yer alan bilgi edinme kaynakları değişkeni içerisinde hangi kaynaklar arasında farklılıkların gerçekleştiğini saptamak için “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi” uygulanmış ve Tablo 23’teki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 23: Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Bilgi Edinme Kaynaklarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Bilgi Kaynağı	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Destinasyonun Genel Özellikleri	Turistik katalog	26	3,31	0,88	1,774	0,091	
	Broşürler	6	2,84	1,02			
	Arkadaşlar	86	2,97	0,91			
	Akrabalar	69	2,97	0,80			
	Turizm dergileri	6	2,56	0,81			
	İnternet	198	2,77	0,95			
	Seyahat acentası	32	3,06	0,96			
	Diğer	9	3,21	0,96			
Ulaşım-Konaklama İmkânları	Turistik katalog(a)	26	3,65	0,78	2,900	0,006*	a-c a-f g-a
	Broşürler(b)	6	3,91	0,71			
	Arkadaşlar(c)	86	4,28	0,74			
	Akrabalar(d)	69	3,99	0,77			
	Turizm dergileri(e)	6	3,70	1,17			
	İnternet(g)	198	4,16	0,71			
	Seyahat acentası(h)	32	4,23	0,72			
	Diğer(i)	9	4,04	0,54			
Seyahat Güzergâhları	Turistik katalog	26	3,71	0,87	2,213	0,032*	h-g
	Broşürler	6	3,75	1,03			
	Arkadaşlar	86	4,12	0,82			
	Akrabalar	69	3,84	1,02			
	Turizm dergileri	6	3,66	0,81			
	İnternet	198	3,96	0,91			
	Seyahat acentası	32	4,20	0,91			
	Diğer	9	3,16	1,22			
Sağlık-Güvenlik İmkânları	Turistik katalog	26	3,38	0,93	0,719	0,656	
	Broşürler	6	3,08	0,91			
	Arkadaşlar	86	3,61	0,95			
	Akrabalar	69	3,51	1,19			
	Turizm dergileri	6	2,83	1,36			
	İnternet	198	3,45	1,09			
	Seyahat acentası	32	3,54	1,19			
	Diğer	9	3,72	1,34			
Eğlence İmkânları	Turistik katalog(a)	26	3,48	0,87	2,781	0,008*	c-d

	Broşürler(b)	6	3,91	1,06			
	Arkadaşlar(c)	86	3,47	1,05			
	Akrabalar(d)	69	2,86	1,11			
	Turizm dergileri(e)	6	3,41	1,56			
	İnternet(g)	198	3,14	1,02			
	Seyahat acentası(h)	32	3,10	0,93			
	Diğer(i)	9	3,44	0,95			

*(p<0,05)

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin bilgi edinme kaynaklarında; destinasyonun genel özellikleri (p=0,091, p>0,05) ile sağlık ve güvenlik imkanlarına (p=0,656, p>0,05) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Ulaşım ve konaklama imkanları (p=0,006, p<0,05), seyahat güzergâhları (p=0,032, p<0,05) ve eğlence imkanlarında (p=0,008, p<0,05) anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre, Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin bilgi edinme kaynaklarına göre bilgi araştırma görüşlerinin; ulaşım ve konaklama imkanlarına dair görüşleri ($\bar{x} = 4,28$), seyahat güzergâhlarına dair görüşleri ($\bar{x} = 4,20$) ve eğlence imkanlarına dair görüşleri ($\bar{x} = 3,91$) ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bu analiz ışığında Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin; ulaşım ve konaklama imkanlarına dair bilgi edinirken çoğunlukla arkadaşlarından, seyahat güzergâhı hakkında bilgi edinirken özellikle seyahat acentalarından ve eğlence imkanlarına yönelik bilgi edinirken de broşürlerden faydalandıkları düşünülebilmektedir.

3.4.20. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Tipolojisi ve Bilgi Araştırma Davranışına İlişkin Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında Safranbolu destinasyonunu ziyaret gerçekleştiren turistlerin tipolojileri ile bilgi araştırma davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığının ortaya çıkarılması bağlamında Korelasyon Analizi öngörülmüştür. Korelasyon analizi İki farklı değişken arasındaki ilişki veya bağımlılık durumunu açıklamak için tercih edilen bir analiz olup, analizde korelasyon katsayısı "r" değerinin +/- 1 arasında bir değer alması beklenmektedir. Analiz sonucunda "r" değerinin eksi olması, negatif yönlü bir ilişki; artı olması ise pozitif ilişkinin varlığına

işarettir. Bununla birlikte, “r” değerinin 0,00-0,29 arasında olması halinde “düşük”, 0,30-0,69 arasında olması halinde “orta”, 0,70 ve üzeri çıkması halinde ise “yüksek” düzeyde ilişkinin varlığı şeklinde değerlendirilmesinin gerektiği belirtilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006).

Bu araştırma kapsamında önerilen “H₁: Yerli turistlerin tipolojileri ile seyahat öncesi bilgi araştırma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezin test edilmesi kapsamında gerçekleştirilen Pearson Korelasyon Analizi sonucunda Tablo 24’te sunulmakta olan analiz sonuçlarına ulaşılmıştır:

Tablo 24: Safranbolu’yu Ziyaret Eden Turistlerin Turist Tipolojileri İle Bilgi Araştırma Davranışına İlişkin Korelasyon Analizi

(Boyutlar-Faktörler)		Araştırmacı Turist	Organize-Kitle Turist	Maceracı Turist	TURİST TİPOLOJİSİ
Destinasyonun Özellikleri	r	0,416	0,254	0,252	
	p	0,000*	0,000*	0,000*	
Ulaşım-Konaklama İmkanları	r	0,433	0,042	0,126	
	p	0,000*	0,388	0,009	
Seyahat Güzergahları	r	0,414	-0,046	0,095	
	p	0,000*	0,342	0,048	
Sağlık-Güvenlik İmkanları	r	0,317	0,174	0,239	
	p	0,000*	0,000*	0,000*	
Eğlence İmkanları	r	0,134	0,204	0,108	
	p	0,005	0,000*	0,025	
BİLGİ ARAŞTIRMA DAVRANIŞI	r	0,543	0,222	0,269	0,533
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*

*(p<0,001)

Tablo 24’teki bulgulara göre Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turist tipolojileri (araştırmacı, organize kitle, maceracı) ile bilgi araştırma davranışları (destinasyon özellikleri, ulaşım-konaklama imkanları, seyahat güzergahları, sağlık-güvenlik imkanları, eğlence imkanları) arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde bir ilişki aranmıştır.

Buna göre,

-Safranbolu'yu ziyaret gerçekleştiren araştırmacı turist tipolojisi ile destinasyon özelliklerine yönelik bilgi arama davranışı arasındaki "r" değerinin 0,416 olması, orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu göstermektedir. Bu sonuç kapsamında araştırmacı turistlerin bir destinasyona ilişkin özellikleri araştırmada ilgi düzeylerinin organize kitle ($r=0,254$) ve maceracı ($r=0,252$) turistlere göre daha fazla olduğu söylenebilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden araştırmacı turist tipolojisi ile ulaşım-konaklama imkanlarına yönelik bilgi araştırması davranışı arasında "r" değeri 0,433 olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç çerçevesinde araştırmacı turistlerin ulaşım-konaklama imkanları hakkında organize kitle turistleri ($p=0,388$) ve maceracı ($r=0,009$) turistlere göre bilgi edinen tek turist tipolojisi olduğunu söylemek mümkündür.

-Safranbolu'yu ziyaret eden araştırmacı turist tipolojisi ile seyahat güzergahlarına yönelik bilgi araştırması davranışı arasında "r" değeri; 0,414 olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç çerçevesinde araştırmacı turistlerin ulaşım-konaklama imkanları benzer şekilde seyahat güzergahlarında da organize kitle turistleri ($p=0,342$) ve maceracı ($p=0,048$) turistlere göre bilgi edinen tek turist tipolojisi olduğunu söylemek mümkündür.

-Safranbolu'yu ziyaret eden araştırmacı turist tipolojisi ile sağlık-güvenlik imkanları bilgi araştırması davranışı arasında "r" değeri; 0,317 olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç kapsamında araştırmacı turistlerin bir destinasyona ilişkin özellikleri araştırmada ilgi düzeylerinin organize kitle ($r=0,174$) ve maceracı ($r=0,239$) turistlere göre daha fazla olduğu söylenebilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden araştırmacı turist tipolojisi ile eğlence imkanlarına yönelik bilgi araştırması davranışı arasındaki "p" değerinin; 0,005 olması bağlamında bir ilişkinin bulunmadığını şeklinde yorumlanabilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden organize kitle turist tipolojisi ile destinasyon özelliklerine yönelik bilgi araştırması davranışı arasındaki "r" değeri; 0,254 olmak

üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda, organize kitle turistlerinin seyahat öncesinde destinasyon özellikleri hakkında bilgi edinmeye önem verdikleri söylenebilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden organize kitle turist tipolojisi ile ulaşım-konaklama imkanlarına yönelik bilgi araştırması davranışı arasında "p" değerinin 0,388 olması bağlamında bir ilişkinin bulunmadığı şeklinde ifade edilebilir. Bu sonuç kapsamında, organize kitle turistlerin çoğunlukla tur seyahat ettikleri için ulaşım-konaklama imkanlarında bilgi araştırmasına gerek duymadığı şeklinde yorumlanabilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden organize kitle turist tipolojisi ile sağlık-güvenlik imkanlarına yönelik bilgi araştırması davranışı arasındaki "r" değerinin 0,174 olması düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durum, organize kitle turistlerinin seyahat öncesi sağlık-güvenlik imkanları hakkında bilgi araştırması yaptıkları şeklinde yorumlanabilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden organize kitle turist tipolojisi ile eğlence imkanlarına yönelik bilgi araştırması davranışı arasındaki "r" değerinin 0,204 olması, düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu göstermektedir. Bu durumda, organize kitle turistlerin seyahat kararı öncesinde eğlence imkanları hakkında bilgi edinmeye yöneldikleri düşünülebilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden maceracı turist tipolojisi ile destinasyon özelliklerine yönelik bilgi araştırması davranışı arasında "r" değeri; 0,252 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç kapsamında maceracı turistlerin seyahate çıkmadan önce destinasyon özellikleri hakkında bilgi araştırmasına yöneldikleri söylenebilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden maceracı turist tipolojisi ile ulaşım-konaklama imkanlarına yönelik bilgi araştırması arasında "p" değerinin 0,009 olması bağlamında doğrusal bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Bu durumda, maceracı turistlerin ulaşım-konaklama imkanlarını önemsemediğini söylemek mümkündür.

-Safranbolu'yu ziyaret eden maceracı turist tipolojisi ile seyahat güzergahları arasındaki "p" değerinin 0,048 olması bağlamında doğrusal bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Bu durum, ulaşım ve konaklama imkanlarında olduğu gibi maceracı turistlerin seyahat güzergahlarını önemsemedikleri şeklinde yorumlanabilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden maceracı turist tipolojisi ile sağlık-güvenlik imkanlarına yönelik bilgi araştırması davranışı arasında 'r' değeri; 0,239 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda, maceracı turistlerin, her ne kadar maceracı bir kimlik taşıyorlar da seyahat sağlık-güvenlik imkanları hakkında bilgi edindikleri şeklinde açıklanabilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden maceracı turist tipolojisi ile eğlence imkanlarına yönelik bilgi araştırması davranışı arasındaki 'p' değerinin 0,025 olması kapsamında pozitif yönde doğrusal bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuç kapsamında, maceracı yerli turistlerin maceracı kimliklerine rağmen eğlence imkanları hakkında bilgi edinmediği söylenebilir.

-Safranbolu'ya ziyaret gerçekleştiren turistlerin tipolojisi ile bilgi araştırması arasındaki 'r' değeri; 0,543 olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen "H₁: Yerli turistlerin tipolojileri ile seyahat öncesi bilgi araştırma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi bu araştırma için KABUL edilmiştir. Bu sonuç kapsamında seyahat öncesi bilgi araştırmasına yönelik olarak yapılacak çalışmalarda pazarlamacıların turistlerin tipolojilerine göre pazarlama faaliyetlerinde yönelmesi yerinde olacaktır.

Bu sonuç kapsamında seyahat öncesi bilgi araştırmasına yönelik olarak yapılacak çalışmalarda pazarlamacıların turistlerin tipolojilerine göre pazarlama faaliyetlerine yönelmesi yerinde olacaktır. Çünkü, destinasyon seçimi ile ilgili karar vermede bilgi de dahil olmak üzere birçok faktörden etkilenir. Destinasyon konusunda daha bilgili olanların, daha az ilgili olanlardan daha fazla bilgi aramaya daha yatkın olduğu belirtilmektedir (Andereck, 2009).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turistik faaliyetlerden gelir elde etme her geçen gün daha fazla önemli hale gelmekte ve ülkelerin ekonomisindeki payını artırmaktadır. Bu anlamda turistleri bir destinasyona ziyaret için çeken şeylerin önceden öğrenilmesi önemli bir gereklilik olarak görülebilir. Özellikle seyahat öncesi turistlerin davranışlarının öğrenilmesi, geleceğe yönelik pazarlama planlamalarının şekillendirilmesi açısından oldukça önemli bir gereklilik olarak değerlendirilebilir.

Bu araştırmanın ana konusunu oluşturan turistlerin bilgi araştırma davranışı; turistlerin karar almak ve sorunlarını pazarda çözmek için yapması gereken zihinsel ve fiziksel aktiviteleri içerir. Çoğu turist için bilgi arama; maliyetlere yönelik avantajlarının ortaya çıkarılması, tasarruf, seçim kalitesini yükseltebilme ve riskleri azaltabilme olarak değerlendirilebilir.

Turistlerin günlük hayatta bilgiyi nasıl elde ettiği ve satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiği konusunda farklı görüşler; yakın çevrelerinde yer alan kimselerin yaşadıkları geçmiş deneyimler, kendileri için uygun kabul ettikleri rol ve modellerin davranışları, sosyal gruplar ve bilgiye olan erişimi kolaylaştıran internetin sıkça kullanımı yönündedir. Bilgi araştırmasında öne çıkan temalar ise destinasyonda yer alan gezilecek yerler, konaklama işletmeleri, hijyen durumu, güvenlik imkanları, fiyatlar ve yerel halkın turiste olan tutumu şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

Bu çalışmada Safranbolu'ya ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tipolojileri ve bilgi araştırma davranışlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmanın Safranbolu destinasyon paydaşlarına ve karar vericilere yol gösterici olması beklenmektedir. Ayrıca turistlerin bilgi araştırma davranışına bir bakış açısı oluşturma, Safranbolu'ya yönelik memnuniyet düzeyini artırma ve beklentileri karşılamada da yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada turistlerin tipolojileri ile bilgi araştırma davranışı arasındaki ilişki test edilmiştir. Ayrıca, turistlerin tanımlayıcı özellikleri ile tipolojileri ve bilgi araştırma davranışları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı ölçülmüştür. Bu kapsamda Mayıs-Eylül 2016 döneminde Safranbolu'ya ziyaret gerçekleştiren eden 432 yerli ziyaretçiden toplanan verilerin analizi akabinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

-Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin demografik ve diğer özelliklerinde cinsiyet dağılımında kadın katılımcılar (%69,9), yaş gruplarında 19-25 yaş (%39,6), medeni durumlar açısından bekarlar (%69,2), eğitim düzeylerinde lisans mezunları (%38,0), aylık gelir durumu bakımından 750 TL gelire sahip olanlar (%29,9) ve meslek grubunda diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar (%60,4) öne çıkmıştır. Araştırma dahilindeki yerli turistlerin %33,8'i arkadaş/arkadaşları ile seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Katılımcıların seyahat öncesi bilgi edinme kaynağı olarak seçtikleri araçlar incelendiğinde %45,8'inin interneti tercih ettikleri saptanmıştır.

-Safranbolu'yu ziyaret eden turist tipolojilerinde araştırmacı turist ($\bar{x}=3,82$), maceracı turist ($\bar{x}=3,05$) ve organize kitle turist ($\bar{x}=2,96$) önceliğinde olmak üzere üç alt boyut saptanmıştır. Bu sonuçlar bazında Safranbolu destinasyonunu daha çok araştırmacı turistlerin tercih ettiğini söylemek mümkündür.

-Safranbolu'yu ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin bilgi arama davranışı ulaşım-konaklama imkanları ($\bar{x}=4,12$), seyahat güzergahları ($\bar{x}=3,95$), sağlık-güvenlik imkanları ($\bar{x}=3,48$), eğlence imkanları ($\bar{x}=3,20$) ve destinasyon özellikleri ($\bar{x}=2,90$) önceliğinde olmak üzere beş alt boyut belirlenmiştir. Bu sonuçlar kapsamında yerli turistlerin seyahat öncesi bilgi arama davranışlarında en çok önemi ulaşım-konaklama imkanlarına ve seyahat güzergahlarına önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

-Turistlerin bilgi arama davranışında cinsiyet değişkeninde eğlence imkanları alt boyutunda erkeklerin, medeni durum değişkeninde evli turistlerin sağlık ve güvenlik imkanlarında, bekar turistlerin ise eğlence imkanlarında öne çıktığı belirlenmiştir. Yaş değişkeninde 33-39 yaş grubunun sağlık ve güvenlik imkanlarında, 26-32 yaş grubunun ise eğlence imkanları konusunda bilgi araştırması yaptıkları tespit edilmiştir. Eğitim durumu değişkeninde lisansüstü mezunlarının, gelir durumu değişkeninde 2701 TL üzeri gelire sahip bulunanların ve meslek durumu değişkeninde memur ve işadamlarının daha çok bilgi arama davranışı sergiledikleri görülmüştür. Ziyaret parteri değişkeninde arkadaşları ile gelenlerin daha çok ulaşım-konaklama imkanlarında, bilgi edinme kaynakları değişkeninde ise ulaşım-konaklama imkanları ve seyahat güzergahlarında arkadaşlar grubunun öne çıktığı görülmüştür.

-Araştırma kapsamında Safranbolu destinasyonunu ziyaret gerçekleştiren turistlerin tipolojileri ile bilgi araştırma davranışları arasında orta düzeyde pozitif

yönlü doğrusal bir ilişki ($r=0,543$) saptanmıştır. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen “ H_1 : Yerli turistlerin tipolojileri ile seyahat öncesi bilgi araştırma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi bu araştırma için KABUL edilmiştir.

Bu çalışmada ulaşılan yukarıdaki sonuçlar çerçevesinde; pazarlamacılara, destinasyon yöneticilerine ve turizm işletme yetkililerine şu öneriler sunulabilir:

-Turistlerin seyahat öncesi bilgi araştırmasına yönelik olarak yapılacak çalışmalarda pazarlamacıların turistlerin tipolojilerine göre pazarlama faaliyetlerinde yönelmelidir. Özellikle seyahat planlaması çalışmalarında bilgileri değerlendirme, edinme ve kullanma konusunda turistlerin stratejik ihtiyaçlarını dikkate almalıdırlar.

-Turizm işletme yöneticileri, turist tipolojisi ve bilgi arama davranışı konusunda seminer ve eğitim çalışmaları ile bilgilendirilmelidirler.

Bu tez çalışmasında turistlerin tipolojisi ile bilgi arama davranışı arasındaki ilişkiye yönelik bir kavramsal bir yapı oluşturulmuştur. Turizm sektöründe hizmet sunmakta olan işletme yöneticilerine ve karar vericilere yol gösterici olması beklenen bu çalışmaya benzer gelecekteki araştırmalar için şu öneriler sunulabilir.

Bu çalışmada;

- Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin görüşleri doğrultusunda ulaşılan bulguları içermektedir. Gelecekte farklı destinasyonlar için bu çalışmada geliştirilen ölçekler baz alınarak yapılacak çalışmalarla farklı öngörüler geliştirilebilir.
- Turistlerin bilgi arama davranışı araştırmacı turist, maceracı turist ve organize kitle turist tipolojisi ile ilişkilendirilmiştir. Benzer çalışmalarda farklı turist tipolojileriyle ilişkilendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behaviour. J. Kuhl ve J. Beckman, (Eds.), *Action-control: From Cognition to Behaviour* (p.11-39). Heidelberg: Springer.
- Akkılıç, M. E. (2002). Turizm pazarlaması ile oluşan faydaların tespiti ve bu faydaların turizm aracı kuruluşlarının reklam faaliyetlerine yansıtılmasının önemi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Akkuş, Ç. ve Cengiz, G. (2013). Beş yıldızlı otel restoranları müşteri memnuniyeti: Erzurum ilinde bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 8(31), 5229-5252.
- Albayrak, A. (2014). Üçüncü yaş turistlerinin otellere bağlı restoranlarında yiyecek ve içecekler ile ilgili karşılaştıkları sorunlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 345-368.
- Allen, D. (2002). Toward a theory of consumer choice as socialhistorically shaped practical experiences: The-Fits-Like-A-Glove (FLAG) Framework. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 515-532.
- Altunel, M. C. ve Kahraman, N. (2012). Kültür tipolojilerinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 7-18.
- Andereck, K. L. (2009). Tourism product involvement and information search. https://scholarworks.umass.edu/ttra/2009/Illustrated_Papers/1 [Erişim Tarihi: 05.03.2019].
- Armstrong, G. & Kotler, P. (1997). *Marketing An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Ayaz, N. ve Aydın, A. (2018). Yiyecek ve içecek işletmelerinde iş motivasyonunun hijyen davranışına etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 287-301.
- Ayaz, N. ve Yalı, S. (2017). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.

- Babat, D. ve Kılıç, B. (2011). Kalite fonksiyon göçerimi: yiyecek içecek işletmelerine yönelik kuramsal bir yaklaşım. *M.Ü. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 93-104.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Baysal, Can. ve Tekarslan, E. (2004). *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*. Avcıol Basım Yayın. İstanbul.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2015). Hizmet kalitesi memnuniyet ilişkisi: üniversite kampüsünde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştırmalı bir uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (34), 1-23.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Tourist characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, (25), 623-636.
- Blythe, J. (2006). *Marketing*. London-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.
- Bonera, M. (2008). The vacation decision making process: Tourism in The Garda Lake. *8th Global Conference on Business & Economics*. Florence, Italy.
- Boz, M. (2004). Turizmin gelişmesinde alternatif turizm pazarlamasının önemi. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Boz, M. Ve Saçılık, M.Y. (2018). Kırsal turizm gelişiminde turist tipolojilerinin seyahat alışkanlıkları açısından belirlenmesi: Çeşitli turist grupları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 60-74.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. Kapital Medya. İstanbul.
- Bucak, T. ve Özkaya, E. (2015). Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın misafir memnuniyetine etkisi (İstanbul Atatürk Havalimanı iç hatlar terminali örneği). *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 27-47.

- Can, P. (2006). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Carter, M.A.T. & Cook, K. (1995). Adaptation to retirement: Role changes and psychological resources. *Career Development Quarterly*, 44(1), 67-83.
- Case, D.O. (2007). Looking for information. A survey of research on information seeking, needs and behavior. San Diego, CA: Academic Press.
- Coccosso, H. & Constantoglou, M. E. (2006). The use of typologies in tourism planning: Problems and Conflicts. *46th Congress of the European Regional Science Association (ERSA) Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean*.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1)
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*. 3(3), 3-17.
- Demir, S. (2015). Yerli turistlerin turizm pazarlamasına yönelik talep düzeylerini etkileyen faktörlerin yeniden satın alma davranışlarına etkisi: Sinop İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Demirkol, C., Salha, H. ve Cinnioğlu, H. (2016). Trakya bağ rotasına gelen turistlerin profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 02(04), 109-120.
- Dervin, B. & M. Nilan. (1986). Information needs and uses. *Annual Review of Information Science ad Technology*, 21, 3-33.
- Dey, B. & Sarma, M. K. (2006) Tourist typologies and segmentation variables with regard to ecotourists.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 204-219.

- Goeldner, C. R. & Ritchie, J.R.B. (2009). *Tourism Principles Practices Philosophies*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
- Güler, S. (2007). Yiyecek ve içecek işletmeleri için rekabet avantajı yaratacak stratejik seçenekler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 101-104.
- Gürbüz, A., Türker, N., Ayaz, N., Türkmen, F., Kaya, Ş., Yolcu, T. ve Şehirli, M. (2014). *Safranbolu Turizm Master Planı*. Safranbolu.
- Hacıoğlu, N. (1989). *Turizm Pazarlaması*. Uludağ Üniversitesi Basımevi. Bursa.
- Hamilton, J. M., & Lau, M. A. (2004). The role of climate information in tourist destination choice decision-making. Working Paper FNU-56. *Center for Marine and Climate Research*. Hamburg, Germany: Hamburg University.
- Harman, S. (2013). Bağımsız seyahat eden yergi gezginlerin profili ve seyahat alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Turkish Studie – International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 279-297.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R.J. (2013). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Henry, P. C. (2005). Social class, market situation and consumers' metaphors of (dis)empowerment. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 766-778.
- Hofstede, F. T., Steenkamp, J. E. M., & Wedel, M. (1999). International market segmentation based on consumer-product relations. *Journal of Marketing Research*, 36(1),1-17.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D.J. (1997). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Hui Lin, C., Wan Chuang, Y., & Ying Chang, C. (2016). Study of the travel information resources, destination image, and behavioral intention of college students on Green Island. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 54(1), 16-27.
- Hvenegaard, G. T. (2002). Using tourist typologies for ecotourism research. *Journal of Ecotourism*, 1(1), 7-18.

- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Marmara Üniversitesi S.B.E. Hakemli Dergisi*, 9(36) 39-51.
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım. Mayıs. İstanbul.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar, İlkeler*. 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Ankara.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Özel Baskı Yayınevi. Eskişehir.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour And Advirtising Management*. New Delhi: New Age Internetal.
- Kılıçbey, M. (2017). *Genel Turizm*. Gazi Kitabevi. Ankara.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri:Global Ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık. Temmuz. Ankara.
- Korkmaz S., Eser Z., Öztürk S.A. ve Işın, F.B. (2009). *Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar*. Siyasal Kitabevi. Ankara.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall International, Inc., The Millennium Edition, New Jersey.
- Kuester, S. (2012): MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts, University of Mannheim, p. 110.
- Kuhlthau, C.C. (1993). A principle of uncertainly for information seeking. *Journal of Documentation*, 49(4), 339-355.
- Luna, D. & Gupta, S.F. (2001). An integrative frame work for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18 (1), 45-69.
- Lowry, L.L. (2017). *The Sage International Encyclopedia of Travel and Tourism*. Sage Publications. Thousand Oaks.
- Mansfeld Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19,399-419.

- Marchionini, G. (1989). Information-seeking strategies of movies using a full-text electronic encyclopedia. *Journal of the American Society for Information Science*, 40(1), 54-66.
- Marwijk, R. & Taczanowska, K. (2006). Types of typologies: From recreationists & tourists to artificial agents. *Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas* (p.499-501). University of Applied Sciences Rapperswil, Switzerland, 13-17 September.
- Maviş, F. ve Akdoğan M. (1996). *Genel Turizm Bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 938. Eskişehir.
- Middleton, V. T. C. & Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. (First published), London: Butterworth-Heinemann.
- Moen, P., Erickson, M.A. & Dempster-McClain, D. (2000). Social role identities among older adults in a continuing care retirement community. *Research On Aging*, 22 (5), 559-580.
- Najjari, T. (2010). Tebriz üniversitelerindeki öğretim üyelerinin bilgi arama davranışları ve bilgi-iletişim teknolojilerinin bu davranışlar üzerindeki etkisi. *Bilgi Dünyası*, 11(2) 390-407.
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı* (13. Baskı). Mediat Yayınları. İstanbul.
- Okursoy, A. ve Turan, A. H. (2014). Açıklayıcı faktör analizi ve üniversite yemekhanesinde müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan boyutların belirlenmesi üzerine bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(1), 65- 78.
- Oral, S. (1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Orel, F.D. & Memmedov, İ. (2003). *Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Örgün, E., Solunoğlu, A. ve Yayla, Ö. (2013). Yiyecek içecek işletmelerinde ziyaretçilerin psikolojik fiyatlandırmaya ilişkin algıları: Ankara örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 29-35.

- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özsaçmacı, B. (2011). Marka birleşmelerinin marka değeri ve tüketici satın alma kararına etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 16(2), 172-182.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140.
- Paksoy, S. (1994). Turizm pazarlaması ve Kapadokya bölgesindeki (Nevşehir yöresi) otel işletmelerinde pazarlama faaliyetleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Park, C. & Jun, J. (2003). A cross-cultural comparison of internet buying behavior. *International Marketing Review*, 20(5), 534-553.
- Passer, M.W. & Smith, R.E. (2011). *Psychology: The Science of Mind and Behavior. Psychology: Frontiers and Applications*, Fourth Canadian Edition.
- Pehlivan, N. (2009). Turizm pazarlamasında tüketici tercihlerinin istatistiksel yöntemlerle analizi ve Fethiye İlçesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Pektaş, F. (2012). Destinasyon imajının tatil satın alma kararı üzerine etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

- Pekyaman, A. (2008). Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Penpece, D. (2006). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Pesonen, J. A. & Pasanen, K. (2017). A closer look at tourist information search behaviour when travelling abroad: What is the role of online marketing in choice of destination? In S. Roland and S. Brigitte (Eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp.431-443), UK: Springer International Publishing.
- PSHE (2009). *Introduction to Tourism*. Hong Kong: Tourism and Hospitality Studies.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rouse, W.B. & Rouse, S.H. (1984). Human information seeking and design of information systems. *Information Processing and Management*, 20(1,2), 129-138).
- Sarı, Z. (1996). Turizm pazarlaması ve Malatya'daki turistik belgeli konaklama işletmelerindeki turizm pazarlaması uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Soylu, D. (2016). Günlük bilgi gereksinimi ve bilgi arama davranışları üzerine bir çalışma: Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sönmez, B. (2014). Kent yerleşimcilerinin turizm pazarlamasına yönelik tutumunu etkileyen faktörler: Erzurum İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Şapçılar, M. C. (2013). Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörlerin seyahat acentaları açısından analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Şenel, Y. (2001). Turizm pazarlaması ve turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin karşılaşmış oldukları sorunlara ilişkin Nevşehir Bölgesi'nde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Şimşek, A. T. (2008). Turizm pazarlamasında turistik tüketici davranışları açısından tatil satın alma sürecinin özellikleri ve Alanya üzerinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şimşek, A. ve Selçuk, G.N. (2018). Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Tanrıverdi, H. ve Oktay, K. (2002). Turizmde tüketici sorunları ve tüketici haklarının korunması üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 9(1-2), 123-134.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Todd, R.J. (2003). Adolescents of the information age: patterns of information seeking and use and implications for information professionals. *School Libraries Worldwild*, 9(2), 27-46.
- Tokatlı, D. (2015). Marka bilinirliğinin tüketici satın alma kararına etkisi; Efes'i ziyaret etmek için gelen yabancı turistlere yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Uçak, N. Ö. (1997). Bilgi Gereksinimi ve Bilgi Arama Davranışı. *Türk Kütüphaneciliği*, 11(4), 315-325.
- Uçak, N. Ö. ve Al, U. (2000). İnternet'te bilgi arama davranışları. *Türk Kütüphaneciliği* 14(3), 317-331
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Aştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analiz*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Westbrook, L. (1993). User needs: A synthesis and analysis of current theories for the practitioner. *Reference Quarterly*, 32(Summer), 541-549.
- Williams, T.G. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 249-276.
- Wilson, T.D. (1999). Models in information behaviour research. *Journal of Documentation*, 55(3), 249-270.
- Wilson, T.D. (2000). Human information behaviour. *Special Issue on Information Science Research*, 3(2), 49-55.
- Yalı, S. (2016). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, H. ve Uçak, N. Ö. (2014). Bireyselden ortak bilgi davranışına. *Bilgi Dünyası*, 15(1), 1-26.
- Yılmaz, E. (2010). Marka imajının tüketici satın alma kararına etkisi ve alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakçası

- http://bieap.gov.in/Pdf/17tourismandtraveltechnique_BIE_.pdf> [Erişim Tarihi: 10.01.2019].
- <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-buying-process-stages/>> [Erişim Tarihi: 01.02.2019].
- <http://www.dictionary.com/browse/consumer>> [Erişim Tarihi: 04.11.2017].
- <https://pdfs.semanticscholar.org/20d5/3cc424c5e99ea8080a8476cf8675f1abeaff.pdf>> [Erişim Tarihi: 24.12.2018].
- <https://www.managementstudyguide.com/personal-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>> [Erişim Tarihi: 09.04.2018].

<https://www.mbaknol.com/industrial-marketing/industrial-buying-behavior-models/>>
[Erişim Tarihi: 01.02.2019].

<http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories3.html>>
Erişim Tarihi: 08.11.2017.

http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/175216/14/14_chapter%205.pdf
[Erişim Tarihi: 18.01.2019].

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a046a1c2c9fe2.21348731> Erişim Tarihi: 09.11.2017.



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Turist Tipolojilerine Genel Bakış.....	25
Tablo 2: Psikosentrik ve Allozentrik Turistlerin Genel Karakteristik Özellikleri	27
Tablo 3: Cohen'in Turist Sınıflandırması	28
Tablo 4: Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları.....	51
Tablo 5 : Turistlerin Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (n=432).....	54
Tablo 6: Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turist Tipolojilerine İlişkin Faktör Analizi	55
Tablo 7: Turistlerin Tipolojisinin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması ...	57
Tablo 8: Turistlerin Tipolojisinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	57
Tablo 9: Turistlerin Tipolojisinin Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması	58
Tablo 10: Turistlerin Tipolojisinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması....	59
Tablo 11: Turistlerin Tipolojisinin Gelir Durumuna Karşılaştırılması	60
Tablo 12: Turistlerin Tipolojisinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması ...	61
Tablo 13: Turistlerin Tipolojisinin Ziyaret Partnerlerine Göre Karşılaştırılması	62
Tablo 14: Turistlerin Tipolojisinin Bilgi Edinme Kaynaklarına Göre Karşılaştırılması.....	64
Tablo 15: Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Edinme Davranışına İlişkin Faktör Analizi.....	65
Tablo 16: Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması.....	68
Tablo 17: Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	69

Tablo 18: Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Yaşlarına Göre Karşılaştırılması.....	70
Tablo 19: Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	71
Tablo 20: Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	73
Tablo 21: Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	75
Tablo 22: Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Ziyaret Partnerine Göre Karşılaştırılması.....	76
Tablo 23: Turistlerin Bilgi Araştırma Davranışının Bilgi Edinme Kaynaklarına Göre Karşılaştırılması	78
Tablo 24: Safranbolu’yu Ziyaret Eden Turistlerin Turist Tipolojileri İle Bilgi Araştırma Davranışına İlişkin Korelasyon Analizi	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Planlı Davranış Teorisi	33
Şekil 2: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	34
Şekil 3: Bilgi Kaynakları	44
Şekil 4: Turist Tipolojisi Q-Q Plot Saçlımı.....	52
Şekil 5: Bilgi Araştırma Davranışı Q-Q Plot Saçlımı	52



EKLER

EK-1: Araştırma Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu çalışma ile bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin seyahat öncesi bilgi araştırma durumlarıyla turist tipolojileri arasındaki ilişki üzerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden siz değerli katılımcıların görüşleri bizim için önem arz etmektedir. Anketimize vereceğiniz cevaplar, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütmekte olduğum yüksek lisans tez çalışmamızda kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

Fatma GÖKMEN
Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği
Anabilim Dalı
fatmagokmen@hotmail.com.tr

Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ
Karabük Üniversitesi
Safranbolu Turizm Fakültesi Turizm
İşletmeciliği Bölümü
nurettinayaz@karabuk.edu.tr

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz?		Medeni Durumunuz?	
Kadın	()	Evli	()
Erkek	()	Bekâr	()
Yaşınız?		Eğitim Durumunuz?	
18 ve altı	()	İlköğretim	()
19-25	()	Ortaöğretim	()
26-32	()	Ön Lisans	()
33-39	()	Lisans	()
40-46	()	Lisansüstü	()
47 ve üzeri	()		
Aylık Geliriniz?		Mesleğiniz?	
750 TL ve altı	()	İş adamı	()
751-1250 TL	()	Memur	()
1251-2000 TL	()	İşçi	()
2001-2750 TL	()	Emekli	()
2751-3250 TL	()	Diğer	()
3251 ve üzeri	()		
Safranbolu'yu ziyarete kiminle geldiniz?		Safranbolu ziyareti öncesi en çok bilgi edindiğiniz kaynak?	
Yalnız kendim	()	Turistik Kataloglar	()
Ailem	()	Broşürler	()
Akrabam/Akrabalarım	()	Arkadaşlar	()
Arkadaşım/Arkadaşlarım	()	Akrabalar	()
		Turizm Dergileri	()
		İnternet	()
		Seyahat Acentası	()
		Diğer	()

2. BÖLÜM: SEYAHAT ÖNCESİ BİLGİ ARAŞTIRMA DAVRANIŞI

Safranbolu'ya gerçekleştirdiğiniz tatiliniz için aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.						
1: Katılmıyorum 2: Az Katılıyorum 3: Kısmen Katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum						
1	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki tarihi ve kültürel yerler hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki doğal güzellikler hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki eğlence yerleri hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki iklim durumu hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki yöresel yemekler hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki alışveriş imkanları hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki sağlık hizmetleri hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki güvenlik durumu hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki konaklama işletmeleri hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki nüfus hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki fiyatlar hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'yu ziyaret eden turist sayısı hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'ya seyahat mesafem hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'ya ulaşım olanakları hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'da arkadaş veya akrabamın bulunup bulunmadığı hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'da çocuklarım için yapılabilecek aktiviteler hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki spor imkanları hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'dan satın alınabilecek hediyelik eşyalar hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki alkol tüketilebilecek mekanlar hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki yerel halkın misafirperverliği hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki tesislerin hijyenikliği hakkında bilgi edindim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. BÖLÜM: TURİST TİPOLOJİSİ

Tatilinizi geçirdiğiniz bir destinasyona ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.						
1: Katılmıyorum 2: Az Katılıyorum 3: Kısmen Katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum						
1	Ziyaret ettiğim yerde bilgiden çok değişiklik ve eğlence ararım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Ziyaret ettiğim yerin kültürünü öğrenmek isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Ziyaret ettiğim yerde yerli halk ile tanışmayı severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Ziyaret ettiğim yerde yerli halkın evlerinde misafir olmaktan onur duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Ziyaret ettiğim yerde yöresel yemekleri tatmak isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Ziyaret ettiğim yerdeki geleneksel yaşamı deneyimlemek isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Ziyaret ettiğim yerde kalabalıktan uzak yerleri tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Ziyaret ettiğim yerde bir gruba dahil olarak gezmeyi tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Ziyaret ettiğim yerde önceden planlanmış gezi programlarına dahil olmayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Ziyaret ettiğim yerde kısa süreli konaklamasız gezileri tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Ziyaret ettiğim yerde kendi getirdiğim yiyecek tüketmeyi tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Ziyaret ettiğim yerde gezeceğim yerleri seçmede çabuk ve kolay karar veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Ziyaret ettiğim yerde yemek yiyeceğim restoranları önceden keşfedilmemiş yerlerden seçerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Ziyaret ettiğim yerdeki müzeleri gezmeyi severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Ziyaret ettiğim yerde fiziksel aktivite (yürüyüş, spor vb.) gerektiren etkinliklere katılmayı severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Ziyaret ettiğim yerde önceden keşfedilmemiş yeni yerleri gezmeyi severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anketimize katılım ve ilginizden dolayı teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

1988 Karabük doğumlu olan Fatma GÖKMEN, ilköğrenim ve ortaöğrenimini Karabük'te tamamlamıştır. Karabük Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünden ön lisans eğitimini 2011 yılında tamamlamıştır. Lisans eğitimini Eskişehir Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'nin Konaklama İşletmeciliği bölümünden 2013 yılında tamamlayarak mezun olmuştur. 2013-2014 öğretim yılı Bahar döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisansa başlamıştır.

