

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNE YÖNELİK
TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hasan Volkan ÇAKAN

Balıkesir, 2016

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNE YÖNELİK
TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hasan Volkan ÇAKAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201312501014 numaralı Hasan Volkan ÇAKAN'ın hazırladığı **“Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci”** konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 20.06.2016 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan: 
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Üye: 
Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU (Danışman)

Üye: 
Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

22.06.2016

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Tüketici davranışları, bireylerin gereksinim duydukları ürün veya hizmetlerin gereksinimini nasıl hissettiklerini, ürün veya hizmetleri nereden, ne zaman, kimden ve neden satın alacağı veya satın alıp almayacağına ilişkin kararların bütününe inceleyen dinamik bir süreçtir. Her bir tüketici davranışı birer insan davranışı olması dolayısıyla birçok faktörün etkisinde olabilmektedir. Tüketim faaliyeti ile sınırlı olan tüketici davranışı, bütün sektör ve bütün çalışma alanlarını kapsamaktadır. Bireyden bireye ve sektörden sektöre farklılık gösteren bir yapısı bulunmaktadır. Bütün sektör yöneticileri gibi termal turizm yöneticileri ve pazarlamacıları da tüketici davranışlarına yönelik yapılan çalışmaları inceleyerek ve kendileri de bu konu üzerinde çalışmalar yaparak araştırmalara katkı sağlamalıdır. Bu araştırmada da termal turizm işletmelerine yönelik tüketici satın alma karar süreci belirlenmeye çalışılmaktadır.

Hayatım boyunca yanımda olan, benden maddi, manevi hiçbir desteği esirgemeyen, doğduğum günden beri üzerimde emeği olan, sevgimi, inancımı ve bütün değerlerimi paylaştığım canım aileme teşekkürü borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimimde yanımda olup benden yardımlarını esirgemeyen tüm dönem arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Yüksek lisans tezim için ihtiyacım olan verileri elde etmekte kullandığım ölçeği aldığım Sayın Doç. Dr. Şirvan ŞEN DEMİR'e ölçeğini kullanmama ve kendi tezime göre uyarlamama izin verdiği için teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans öğrenim sürem boyunca ve tez çalışmamda bana yol gösteren, maddi ve manevi desteğini esirgemeyen çok değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na desteğinden ve emeğinden dolayı teşekkür ederim.

Lisans eğitimimin başından bugüne kadar bana yol gösteren ve eğiten, hayata dair çok şey öğrendiğim ve her zaman örnek aldığım, saygıdeğer hocalarım Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, Sayın Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU'na ve üzerimde emeği olan bütün hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Hasan Volkan ÇAKAN

ÖZET

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

ÇAKAN, Hasan Volkan

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

2016, 137 Sayfa

Pazarlama sisteminin en karmaşık öğelerinden birisi hiç kuşkusuz tüketicidir. Tüketici, birçok aşamadan geçerek satın alma eyleminde bulunmaktadır. Bu süreçte etkilendiği birçok faktör bulunmakta ve bu faktörler birbirlerini tetiklemektedir. İçsel ve dışsal olarak sınıflandırılan bu faktörler tüketici satın alma karar sürecinin değerlendirilmesi ve ölçülmesini oldukça güç hale getirmektedir. Günümüzde tüketici davranışı, pazarlama alanında baskın bir konumdur ve üzerinde çalışılmakta, birçok araştırma yapılmaktadır. Tüketici davranışı, bedelini ödeyerek bir ürünü satın alma eylemi olmasının yanı sıra kapsamlı ve karmaşık bir süreç olarak ele alınmaktadır. Gereksinimin ortaya çıkması ile başlayarak bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrasındaki davranışları da içeren bir model olarak düşünülmektedir. Bu aşamaların her birinde, işletmelerin, tüketici davranışlarını bilmesi, tüketicilerin ihtiyaçlarına göre ürünler geliştirmelerine, işletmelerine daha fazla turist çekebilmelerine ve sadakati arttırmalarına da katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin termal turizm işletmelerini seçmelerinde etkili olan faktörler ele alınarak davranışlarını tetikleyen ve harekete geçiren unsurların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Öncelikle termal turizm ve ilgili kavramların tanımlamaları yapılmakta, termal turizm işletmeciliğinin özelliklerinden

bahsedilmektedir. Termal turizmin dünyadaki ve Türkiye'deki mevcut durumuna detaylı bir şekilde yer verilmekte, Balıkesir'deki termal kaynaklardan bahsedilmektedir. Sonrasında ise tüketici davranışlarından bahsedilerek tüketici davranışlarını etkileyen faktörler geniş kapsamda ele alınmaktadır. Ayrıca tüketicinin satın alma karar süreci konusuna yer verilerek postmodern tüketici davranışlarından bahsedilmektedir. Alanyazının son bölümünde turizmde tüketici davranışları ve turizmde tüketici satın alma karar süreci ele alınarak tüketicilerin termal turizm seçiminde rol oynayan faktörler incelenmektedir. Araştırmanın yöntem kısmında ise yüz yüze anket uygulaması aracılığıyla elde edilen veriler kullanılarak yapılan analizlerin bulgularına ve yorumlarına daha detaylı bir şekilde yer verilmektedir.

Araştırmanın sonucunda yüz yüze anket uygulamasına katılan termal turizm tüketicilerinin karar süreci aşamalarında cinsiyete ve medeni duruma göre fark bulunmamakta fakat satın alma kararının verilme süresi üzerinde cinsiyete göre farklılıklar bulunmaktadır. Satın alma karar sürecinin bütün aşamalarının ise birbiriyle pozitif yönlü ve anlamlı ilişkisi vardır. Sonuç bölümünde de bu bulgulardan hareketle sonuçlar çıkarılmakta ve öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Tüketici Davranışları, Satın Alma Karar Süreci

ABSTRACT

CONSUMER PURCHASE DECISION PROCESS FOR THERMAL TOURISM ESTABLISHMENTS

CAKAN, Hasan Volkan

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Advisor: Assc. Prof. Dr. Ahmet KOROGLU

2016, 137 Pages

Undoubtedly, consumer is one of the most complex item of the marketing system. Consumers do action by passing many stages. There are many factors which they affect in this process and these factors stimulate each other. These factors which classified as internal and external make it rather difficult to evaluate and measure the consumer's decision of purchasing process. Today, consumer behavior has a dominant position in the marketing field and is being still worked on and a lot of research is being made about it. Consumer behavior is besides the act of purchasing a product by paying the costs is embraced as comprehensive and complex process. It is considered as a model including starting with emergence of the need and evaluating, alternative, purchasing and after purchasing behaviors. In each of these stages, businesses' knowing the consumer behavior contributes to the company to be able to develop products according to their needs, attract more tourists and increase loyalty.

In this study, it is aimed that to determine factors that stimulate and prompt consumers' behaviors by embracing factors that is effective on consumers' choosing thermal tourism. Firstly, identifications of thermal tourism and relevant concepts are performed and mentioned the characteristics of thermal tourism. Thermal tourism's current situation in the world and in Turkey are included in detail and mentioned about thermal springs in Balıkesir. And then, the factors effecting consumers'

behaviors are embraced in large scale by mentioning consumers' behaviors. Also, the postmodern consumer behavior was mentioned by embracing consumers' purchasing process. In the last part of the context, the factors that play role on consumers' choosing thermal tourism by embracing consumer's behaviors in tourism and consumer's decision of purchasing process in tourism. In the method part of the research, it is scrutinized that the research findings and comments of the analysis of the study by using the data obtained through face to face survey.

As a conclusion of study, there is not difference in gender and marital status in stages that decision of purchasing of thermal tourism consumers joining face to face survey, however there are differences in gender on process of purchasing decision. Period of purchasing decision's all stages have positive and significant relationship with each other. Results are concluded and suggestions are presented based on these findings.

Key Words: Thermal Tourism, Consumer Behavior, Consumer's Decision of Purchasing Process

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç	2
1.3. Önem	3
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar.....	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	5
2.1. Termal Turizm ve Kavramlar	5
2.1.1. Termal Turizm	5
2.1.2. Kür	6
2.1.3. Kaplıca Tedavisi	6
2.1.4. Balneoterapi	7
2.1.5. İnhalasyon Uygulamaları	7
2.1.6. İçme Kürleri.....	7
2.1.7. Peloidterapi	8
2.1.8. Klimaterapi	8
2.1.9. Talassoterapi	9
2.1.10. Hidroterapi	9
2.1.11. Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon	9
2.1.12. Medikal Terapi.....	10
2.1.13. Destek Uygulamalar	10
2.2. Termal Turizm İşletmeciliği ve Özellikleri	10
2.3. Termal Turizmin Dünya'daki Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	13
2.3.1. Termal Turizmin Dünya'daki Tarihsel Gelişimi	13
2.3.2. Termal Turizm Açısından Dünya'daki Mevcut Durum	14
2.4. Termal Turizmin Türkiye'deki Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	16
2.4.1. Termal Turizmin Türkiye'deki Gelişimi	16
2.4.2. Termal Turizm Açısından Türkiye'deki Mevcut Durum	18

2.4.3. Balıkesir'in Termal Kaynaklarının Özellikleri	20
2.4.4. Balıkesir'deki Termal Bölgeler	22
2.5. Tüketim Olgusu ve Tüketici Davranışları	26
2.5.1. Tüketici Davranışı Kavramı.....	27
2.5.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri	28
2.6. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler.....	31
2.6.1. İçsel Faktörler	31
2.6.1.1. Kişilik.....	31
2.6.1.2. Algılama	32
2.6.1.3. Güdülenme (Motivasyon)	32
2.6.1.4. Öğrenme	36
2.6.1.5. İnanç ve Tutumlar	37
2.6.2. Dışsal Faktörler.....	38
2.6.2.1. Kültür	39
2.6.2.2. Alt Kültür	40
2.6.2.3. Sosyal Sınıf	41
2.6.2.4. Referans Grup	43
2.6.2.5. Aile	44
2.6.2.6. Demografik Faktörler.....	45
2.6.2.7. Coğrafi Faktörler	50
2.6.2.8. Yasal-Politik Faktörler	50
2.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	51
2.7.1. Gereksinimin Ortaya Çıkması	51
2.7.2. Bilgi Arama Süreci	52
2.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Seçimi.....	53
2.7.4. Satın Alma ve Deneyim	54
2.7.5. Deneyim (Tüketim) Sonrası Eğilim.....	55
2.8. Postmodern Tüketici Davranışları	56
2.9. Turizmde Tüketici Davranışları	57
2.10. Turizmde Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	58
2.11. Tüketicilerin Termal Turizm Seçimini Etkileyen Faktörler	60
2.12. İlgili Araştırmalar	62
3. YÖNTEM.....	64
3.1. Araştırmanın Hipotezleri	64
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	67
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	68
3.4. Veri Toplama Süreci	69

3.5. Verilerin Analizi.....	69
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI	70
4.1. Sosyo-Demografik Özellikler.....	70
4.2. Araştırma Alanına İlişkin Görüşler	72
4.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	76
4.4. T Testine İlişkin Bulgular.....	85
4.5. Varyans Analizine (ANOVA) İlişkin Bulgular	88
4.6. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	102
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	107
5.1. Sonuç	107
5.2. Öneriler.....	114
KAYNAKÇA	118
EKLER.....	130

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Termal Su Kaynaklarının Bölgesel Dağılımı.....	20
Tablo 2: Balıkesir’deki Termal Tesisler.....	21
Tablo 3: Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Özelliklerin Dağılımı	71
Tablo 4: ‘Termal Tesis İçin Ayırdığınız veya Harcamayı Düşündüğünüz Para Tutarı’ Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	72
Tablo 5: Bir Yıl İçinde Termal Tesisleri Ziyaret Etme Sıklığınız Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	73
Tablo 6: ‘Son Üç Yıl İçinde Termal Tesisleri Kaç Kez Ziyaret Ettiniz?’ Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	73
Tablo 7: ‘Termal Tesisi Tercih Sebebiniz’ Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	74
Tablo 8: ‘Termal Tesislerde Geçireceğiniz Sürenin Satın Alma Kararını Ne Kadar Süre Önce Verirsiniz?’ Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	74
Tablo 9: ‘Termal Tesislerde Geçireceğiniz Zamanı Ne Kadar Süre Olarak Planladınız?’ Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	75
Tablo 10: ‘Termal Tesislerde Genelde Hangi Dönemlerde Tatil Yapmayı Tercih Edersiniz?’ Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	76
Tablo 11: ‘Termal Tesiste Geçireceğiniz Zamanı Satın Alma Biçiminiz’ Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	76
Tablo 12: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Güvenilirlik Analizi Sonuçları	78
Tablo 13: İtici Faktörlere (İF) İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	80
Tablo 14: Çekici Faktörlere (ÇF) İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	81
Tablo 15: Bilgi Arama Sürecine (BA) İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	82
Tablo 16: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Seçimine (AD) İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 17: Tüketim Aşamasına (T) İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	84
Tablo 18: Tüketim Sonrası Eğilim (E) İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	84
Tablo 19: Cinsiyet İle Karar Süreci Faktörlerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	85
Tablo 20: Medeni Durum İle Karar Süreci Faktörlerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	86
Tablo 21: Cinsiyet İle Satın Alma Kararının Verilme Süresi Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	87

Tablo 22: Satın Alma Kararının Verilme Süresi ve Cinsiyet Değişkenlerine İlişkin Çapraz Tablo	87
Tablo 23: Yaş ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları	89
Tablo 24: Meslek Grupları ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları	90
Tablo 25: Eğitim Durumu ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları	92
Tablo 26: Gelir Durumu ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları	93
Tablo 27: Tüketicilerin Bir Yıl İçinde Termal Tesisleri Ziyaret Etme Sıklıkları (BYZS) ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları	95
Tablo 28: Tüketicilerin Son Üç Yıl İçinde Termal Tesisleri Ziyaret Etme Sayıları (ÜYZS) ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları	96
Tablo 29: Tüketicilerin Termal Tesisleri Tercih Sebepleri ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları	98
Tablo 30: Tüketicilerin Satın Alma Kararını Verdikleri Süre ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları	99
Tablo 31: Tüketicilerin Termal Tesiste Kalış Süreleri ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları	101
Tablo 32: Korelasyon Analizi Sonuçları	102
Tablo 33: Hipotez Sonuçları Tablosu	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye Jeotermal Kaynaklar Dağılımı ve Uygulama Haritası.....	19
Şekil 2: Satın Alma Sürecinde Adımlar	29
Şekil 3: Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	34



1. GİRİŞ

Termal turizm, kökeni uzun yıllar öncesine dayanan alternatif turizm türlerinden biridir. Termal kaynaklardan, geçmiş çağlardan beri dünyada kurulan bütün yerleşim bölgelerinde yararlanılmaktadır. Termal kaynaklara verilen önem, sağlık konusunda bu kaynakların rahatsızlıklara, hastalıklara ve yaralanmalara iyi geldiği anlaşıldığından beri gün geçtikçe daha da artmaktadır. Günümüzde sanayileşme ve aşırı kentleşmenin beraberinde getirdiği hava, su ve toprak kirliliklerinin, rutubet ve gürültü ile birlikte sağlıklı yaşamı tetikleyerek rahatsızlıkları arttırdığı ve farklı hastalıkları ortaya çıkardığı bilinmektedir. Alternatif tıp tedavilerine yüksek oranda destek sağlayarak önemini günden güne arttıran termal kaynaklar insanlık için çok önemli hale gelmektedir.

Pazarlama tarihine bakıldığında dönem dönem farklılıklar içeren anlayışlar geliştirildiği görülmektedir. İlk evrelerinde üretime yönelik anlayışın hâkim olduğu ‘ne üretirsem onu satarım’ düşüncesi, sonralarda yerini ‘iyi bir ürün veya hizmet kendi kendini satar’ düşüncesine bırakarak işletmelerin, ürünlerini daha iyi üretmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Daha sonraki dönemlerde ise işletmelerin farklı satış tekniklerini kullanarak veya var olan tekniklerin daha da geliştirilmesini amaçlayan ‘ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim’ düşüncesinin ön planda olduğu görülmektedir. Son dönemlerde ise işletmeler ‘ne pahasına olursa olsun çok satıp çok kâr etmeliyim’ düşüncesini geride bırakarak, müşteri tatminini üst düzeyde tutarak bağlılığı artırma anlayışına odaklanmaktadır. Günümüzde de varlığını sürdüren bu anlayışa çağdaş pazarlama anlayışı denilmektedir. İşletmeler de artık tüketici davranışlarının önemini daha çok kavrayarak müşteri odaklı çalışmalar yapmaktadırlar (Demir ve Kozak, 2013: 3).

Turizm sektörü açısından düşünüldüğünde tüketici davranışı kavramının öneminin büyük olduğu görülmektedir. Bir turist henüz tesis seçimi aşamasında kendisini göstermeye başlayan tüketici davranışı, ürün veya hizmetin satın alınıp kullanıldıktan sonrasına kadar olan sürecin tamamında etkisini sürdürmektedir. Bir tesisten, ürün veya hizmetten memnun kalan turistik tüketici, çevresine, ailesine ve arkadaşlarına memnuniyetini dile getirebilecektir. Böylece bu kişilerin benzer bir ihtiyacı ortaya çıktığında aynı tesis, ürün veya hizmeti tercih etmeleri ihtimalini

yüksek ölçüde arttıracaktır. Aynı şekilde bir tesis, ürün veya hizmetten memnun kalmayan bir turistik tüketici ise, çevresine olumsuz şekilde bahsedebileceği için, çevresinin aynı tesis, ürün veya hizmeti seçmelerine engel olabilecektir. Bu çalışmada da tüketicilerin termal turizme yönelik davranışları araştırılmaktadır. Bir tüketicinin öncelikle termal turizm seçiminin nedenleri, daha sonra tercih ettiği termal tesisi neden ve nasıl seçtiği, son olarak da tesisten yararlandıktan sonraki eğilimleri tespit edilecektir.

1.1. Problem

Günümüzde termal turizme gereken değerin ve önemin verilmediği düşünülmektedir. Başta Türkiye olmak üzere dünyada çok fazla ülkede turizm daha çok deniz-kum-güneş üzerinedir. Turizm dendiğinde insanların aklına ilk bu anlayış gelmektedir. Bu algı dolayısıyla insanların tercihleri genellikle deniz-kum-güneş turizmi üzerine olmaktadır.

Alternatif turizm denildiğinde akla ilk gelen çeşit olan termal turizm, aynı zamanda en fazla turizm geliri sağlayan çeşitlerden birisi konumundadır. Fakat buna rağmen herhangi bir doktor veya bilirkişi tavsiyesi üzerine gidenler haricinde, tamamen kendi iradesi ve isteğiyle termal tesisleri tercih edenlerin sayısı oldukça azdır. Araştırmanın problemini de termal turizmi tercih eden veya etmeyen tüketicilerin, bu tercihlerini yaparken etkilendikleri noktaların ve tercihlerini neden, nasıl, hangi şartlarda yaptıklarının belirlenmesi oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Tüketici davranışları konusu ile ilgili birçok araştırma yapılmasına rağmen, turistik tüketici davranışlarıyla ilgili çok fazla araştırma olmadığı görülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, turistik tüketici davranışlarını ön planda tutarak ve tüketicilerin termal turizm tesislerini tercihlerindeki karar sürecini belirleyerek, termal turizm tesislerine bu davranışın yönü ile ilgili kaynak oluşturmaktır. Termal turizmin daha fazla kitleye hitap edebilmesi, termal turizme gereken değerin ve önemin verilebilmesi için geliştirilebilecek yöntemler ile öneriler sunmaktır. Bu önerilerin pazarlamacılar ve işletmecilere faaliyetlerini geliştirmeleri için katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bir diğer amaç ise, termal turizm, tüketici davranışları, turizmde tüketici davranışları ve termal turizmde tüketici davranışları konularıyla

ilgili literatüre katkı sağlamaktır. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılacaktır:

- Tüketicilerin satın alma karar süreci aşamaları arasında ilişki var mıdır?
- Tüketicilerin satın alma karar süreci aşamaları arasında farklılık var mıdır?
- Tüketicilerin satın alma karar süreci aşamaları arasında demografik özelliklerine göre farklılık var mıdır?

1.3. Önem

Termal turizm, gerek turizm alanında, gerekse tıp alanında çok fazla özen gösterilmesi ve önem verilmesi gereken alternatif bir turizm çeşididir. Bu çalışma, termal turizme yönelik algının önünün açılması ve termal turizmin kendini daha fazla gösterebilmesi amacıyla işletmelere yol gösterme niteliği taşıyacak kapsamdadır. Tüketicilerin termal turizmi tercih etmelerindeki veya etmemelerindeki sebepler ve altında yatan diğer unsurlar değerlendirilerek tesislerin bu konuda çalışmalar yapabileceği düşünülmektedir.

Bacasız sanayi olarak düşünülen turizm sektörü, Türkiye başta olmak üzere birçok ülkenin en önemli gelir kaynaklarından biridir. Pazarlama açısından düşünüldüğünde de tüketici davranışlarının önemi açıkça görülmektedir. Bu bağlamda turizmin daha iyi pazarlanabilmesi için bu konuda daha fazla araştırma yapılarak işletmelere ve tüketicilere yarar sağlanabileceği düşünülmektedir. Literatüre bakıldığında turizme yönelik tüketici davranışları konusu ile ilgili yeterli sayıda araştırma olmadığı dikkat çekmektedir.

Bu bağlamda bu çalışma, hem termal turizmin yaygınlaştırılması için işletmelere öncülük edebilmesi, hem de literatüre sağlayacağı katkıdan dolayı oldukça fazla önem arz etmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmada, termal turizme yönelik tüketici satın alma karar sürecini belirlemeye ilişkin hazırlanan anket formlarının, araştırmaya katılan turistler tarafından okunarak, tarafsız ve dürüst bir şekilde yanıtlandığı varsayılmaktadır.

Araştırmada Asya Termal Otel'e, Adrina Termal Otel'e, Saruhan Termal Otel'e ve Adramis Termal Otel'e gelen yerli turistler içerisinde ulaşılan 410 örneklem sayısının evreni temsil edebileceği varsayılmaktadır.

Araştırmada anketin uygulanması için Asya Termal Otel, Adrina Termal Otel, Saruhan Termal Otel ve Adramis Termal Otel'in seçilmesinin nedeni, Balıkesir Merkez ve Körfez Bölgesi'nde bulunan 4 ve 5 yıldıızlı otel olmalarından dolayı isimlerinin en fazla duyulmuş olmaları varsayımdır.

Körfez Bölgesi'nde bulunan 5 yıldıızlı Ramada Termal Otel'in kapsama dâhil edilmemesinin sebebi ise işletmenin yeni açılmış olmasından dolayı bu işletmeyi tercih eden turistik tüketicilerin karar verme davranışlarını olması gerekenin dışında etkileyebileceği ve sağlıklı veri elde edilemeyeceği varsayımdır.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışmanın yazın kısmı, sınırlı sayıda kaynak arasından, ulaşılabilen kaynaklardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın sonuçları, veri toplama sürecinde araştırma kapsamına alınan tüketicilerle sınırlıdır. Kısıtlı olanaklar dolayısıyla araştırma sadece Asya Termal Otel'e, Adrina Termal Otel'e, Saruhan Termal Otel'e ve Adramis Termal Otel'e gelen yerli turistler üzerinde yapılmıştır.

Araştırmanın, bu kısıtlamaları açarak birden fazla ilde ve daha fazla tesiste daha geniş kapsamda yapılması daha yararlı ve daha kesin sonuçlar verecek ve dolayısıyla daha iyi değerlendirmeler yapabilme imkânı sağlayacaktır.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Çalışmanın yazın bölümünde termal turizm ve tüketici davranışları konuları iki ana başlık olarak incelenmektedir.

2.1. Termal Turizm ve Kavramlar

Çalışmanın kuramsal çerçevesinde termal turizm ile ilgili kavramların tanımları yapılarak termal turizm işletmeciliği ve özelliklerinden bahsedilmektedir. Termal turizmin Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişimi ve mevcut durumundan bahsedilerek Balıkesir'deki termal bölgelere yer verilmektedir. Daha sonra tüketici davranışları konusu ele alınarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler geniş kapsamda incelenmektedir. Tüketici satın alma sürecinden bahsedilerek postmodern tüketici davranışlarına değinilmektedir. Turizmde tüketici davranışları ve turizmde tüketici satın alma davranışları incelenmekte ve son olarak tüketicilerin termal turizm seçimini etkileyen faktörler ele alınmaktadır.

Termal turizm ve bazı ilgili kavramların tanımları aşağıdaki gibi yapılabilmektedir.

2.1.1. Termal Turizm

Mineralize termal su ve çamurların, kaynağa yakın bölgelerde çevre ve iklim faktörlerini de kapsayacak şekilde, insan sağlığına yarar sağlaması ve olumlu etkide bulunması amacıyla, uzman hekimlerin denetimi ve gözetiminde, programlar dâhilinde fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz gibi destek tedaviler ile birlikte kür uygulamaları şeklinde yapılan turizm hareketidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın termal turizm için yaptığı tanıma göre ise; termomineral sular kullanılarak, balneoterapi, içme, inhalasyon, peloidterapi gibi çeşitleri olan yöntemlerin yanında klimaterapi, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavi faaliyetlerinin bir araya getirilerek uygulamaya sunulan kür uygulamalarının yanında, termal kaynakların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanılmasını da kapsayan alternatif turizm türüdür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Turizm ekonomisi açısından bakıldığında termal turizm, turistik faaliyetleri bütün yıla yayarak dört mevsim yararlanılmasına olanak sağlayabileceği gibi oldukça fazla

önem arz eden bir yaklaşıma sahiptir. Farklı beklentileri olan turistlere hizmet verebilme potansiyeline sahip olan termal turizm, tedavi amaçlı veya rekreasyonel amaçlı beklentileri olan turistlerin ihtiyaçlarını, turistik faaliyetleri bütün bir yıla yayarak karşılayabilmektedir. Böylece kıyı turizmi üzerine yoğunlaşmış bölgeler için termal turizm, yaz sezonu dışındaki zamanlarda da turizm faaliyetlerini sürdürebilme olanağı sağlamaktadır (İbret, 2007: 139).

2.1.2. Kür

Tedavi sırasında uygulanacak olan etkenin uzman hekimler tarafından belirlenerek belli dozlarda, düzenli aralıklarla ve belli bir süre tekrarlanarak verilmesi şeklinde uygulanan tedavi yöntemidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Sağlıklı yaşam felsefesine uygun yaşayabilmek ve yaşam kalitesini en üst düzeyde tutabilmek amacıyla tedavi olma ve eğlence faaliyetlerinin deniz, iklim ve şifalı sular gibi değerlerinden, uzman hekimler eşliğinde belirli kurallar çerçevesinde düzenli olarak yararlanma anlamına gelmektedir (Avcıkurt ve Çeken, 1999: 26). Uzman hekim raporu eşliğinde belirli bir tıbbi program dâhilinde yapılan, doğal tedavi etkenlerinden yararlanılarak gerçekleştirilen ve diğer tedavi yöntemleri ile sonuca ulaştırılan, ortam değişikliği ile bağlantıları olan tedavi metotlarını içermektedir (Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği, 1991: 2).

2.1.3. Kaplıca Tedavisi

Yer altındaki mineralli suların yanında toprak, gazlar, çamurlar, belirli şartları barındıran mineralli deniz suları ve iklimsel unsurlar gibi doğal tedavi unsurlarının uzman hekimlerin gerekli gördüğü diğer tedaviler ile birlikte uzman hekim gözetiminde kürler halinde uygulandığı alternatif bir tedavi sistemidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015). Tıp dilinde ‘balneoterapi’ olarak adlandırılan kaplıca tedavileri, termal suların bulunduğu bölgeye özgü iklim koşulları ile biyolojik ortamın kür şeklinde uygulanmasını içeren tedavi faaliyetlerini kapsayan terapi yöntemidir (Şimşek, 1998: 18). Kaplıca tedavisi hakkında daha ayrıntılı bilgi ‘Balneoterapi’ başlığı altında ayrıntılı olarak verilmektedir.

2.1.4. Balneoterapi

Termomineral sular, çamurlar ve gazlar gibi doğal etkenleri banyo, içme ve inhalasyon yöntemleri ile kr şeklinde tedavi amaçlı kullanan birimleri kapsamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Balneoterapi uygulamalarının etkileri su sıcaklığına ve hidrostatik basına bağlı olmaktadır. İnsan vücudunun tamamı 34-37°C suya daldırıldığında sakinleştirici etkisinin yanında kuruyken ağrılı olan hareketlerin artık daha kolay yapılabilmesini sağlamaktadır. Eklem hareketlerini kolaylaştırmakta ve dejenere olmuş dokuların onarılmasını sağlamaktadır. Suya yarım dalındığında vücudun toplam ağırlığının %50'si kadar, omuz seviyesinde dalındığında ise %90'ı kadar hafifleme sağlamaktadır. Kaldırma kuvvetine karşı koyan hareketlere karşı direnç uygulamasından dolayı, bazı kas gruplarını incelemek için olanak sağlamaktadır. Daha önce sadece yer çekimine karşı hareket edildiği için, su içinde hareketler serbest kalarak her zamanki ağrıları çekmeden yürümeyi yeniden öğrenme tekniğiyle geliştirilebilmesi mümkün olmaktadır. Tam, yarım ve oturma banyoları şeklinde uygulanabilen balneoterapinin psikolojik açıdan da olumlu etkileri gözlemlenmektedir (Mergen, Mergen ve Erdoğmuş, 2006: 110).

2.1.5. İnhalasyon Uygulamaları

Termomineral suların işlem görerek ortama su zerrecikleri olarak salınması ile yapılan soluma uygulamalarıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

İnhalasyon, jeolojik olaylar sonucu oluşan termal ve mineralli su buharının solunması şeklinde uygulanan balneoterapi uygulamalarından biridir. Su buharının sıcaklığı normal vücut sıcaklığından yüksek olmakta ve tavandaki veya zemindeki buhar delikleri aracılığıyla tedavi odasına verilmektedir. Bu uygulamaların akciğer fonksiyonlarına doğrudan etkisi bulunmaktadır ve bazı cilt sorunlarının giderilmesinde faydalı olduğu bilinmektedir (Demir, 2009: 68).

2.1.6. İçme Krleri

Yaşanılan yerde veya kaplıcalarda, mineralli suların en doğal hali ile içilmesi şeklinde tedavi amaçlı uygulanan körlerdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Suyun alkalik özelliği suların içme kürü biçiminde değerlendirilmesine olanak sağlamakta ve karaciğer, safra yolları ve safra kesesi yetmezliklerinde faydalı olarak kabul edilmektedir. Pankreas ile ilgili kronik hastalıklarda ve diyabet hastalıklarında da tedavi amaçlı kullanılan içme kürleri idrar yolları ve böbrek hastalıklarında ilk başvurulmuş alternatif yöntemdir. İçme kürü için kullanılan sular 20-25°C'ye kadar soğutulması gerekmektedir (Kuter, 2007: 75).

2.1.7. Peloidterapi

Doğal olarak doğada bulunabilen veya jeolojik ya da biyolojik olaylar sonucu oluşabilen çamurların bir banyo yöntemi olarak kullanılmasıdır. Halk arasında çamur banyosu olarak veya şifalı çamurların tedavi yöntemi şeklinde kullanılması olarak da bilinmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Peloidterapi uygulamalarında organik ve inorganik maddelerden oluşan çamurlar kullanılmaktadır. Balneoterapi banyoları gibi tam, yarım uygulanabilmesinin yanında, kol ve bacak banyoları halinde de uygulanabilmektedir. En fazla kullanılan yöntem olan paketleme yönteminde çamur paketleri vücudun belirli bölgelerine yerleştirilmektedir. Çamurların ısı kapasiteleri yüksektir fakat ısı iletimleri yavaş olduğundan, daha yüksek sıcaklıklarda ve daha uzun süren seanslarla uygulanabilmektedirler. Tam ve yarım çamur banyoları 15-20 dakika sürelerle uygulanır ve sıcaklıkları 39-40°C civarındadır. Bölgesel uygulamalar ise 20-30 dakika arasındadır ve sıcaklıkları 50°C'ye varabilmektedir. Peloidterapide her kür 15-18 uygulama içermektedir ve her gün ve üç günde bir şekilde uygulanabilmektedir (Öncel, 2011: 113).

2.1.8. Klimaterapi

Termal bölgenin iklimsel bazı özellikleri taşıması durumunda hava sıcaklığı, nem, rüzgâr şiddeti ve hızı gibi faktörlerin uzman hekimler tarafından dozları ayarlanarak ve sistematik olarak kürler halinde uygulanmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

İklimsel faktörler kür boyunca organizma üzerine sürekli olarak uygulanmaktadır. Bu uygulama sonrasında uyumsal tepki gerçekleşmektedir. Klimaterapi özgün tedavi olanaklarına sahiptir. Kaplıca yöresinde bütünleşik şekilde

etkili olan iklimsel faktörlerin iyileştirici olumlu etkileri değerlendirilmektedir (Hizmetli, 2009: 101). Yaşlılarda planlama yapılırken daha çok sakinleştirici etkili olan faktörler seçilmekte, uyarıcı olanlar önerilmemektedir. En fazla önerilen yöntem ise talassoterapidir (Karagülle ve Karagülle, 2000: 122).

2.1.9. Talassoterapi

Deniz suyu ikliminin tıbbi gözetim ve denetim altında kür tarzında koruyucu veya tedavi amaçlı kullanılmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Deniz suyu, yosun ve deniz ikliminin tedavi edici bileşenlerinden yararlanılarak uygulanan tedavi yöntemidir. Talassoterapi yöntemleri bilimsel projelerle desteklenmemesine rağmen başta Fransa olmak üzere birçok Akdeniz ülkesinde tedavi amaçlı kullanılmaktadır (Zijlstra vd., 2005: 539).

2.1.10. Hidroterapi

Her birey için amaca uygun düzenlenmiş havuzlarda termomineral sular ile yapılan uygulamalardır. Yıkama, duş ve dökme gibi unsurları kapsayan, belirli havuz tedavi programları dâhilinde sinir-kas-iskelet sistemlerinin iyileştirmesi veya geliştirilmesi amaçlanan tedavi yöntemidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Hidroterapi, fiziksel işlev bozukluklarını tedavi etmekte kullanılan en eski yöntemlerden biridir. Vücut dokularını ve damarları ısıtıp soğutma yöntemleri ile eklem sertliklerini azaltma, kas gevşemesini sağlama ve psikolojik rahatlamayı sağlama amaçlı uygulanmaktadır. Bu uygulamalarda suyun kaldırma kuvvetine vücudun verdiği ısısal tepki ve basınçtan yararlanılmaktadır (Kesiktaş vd., 2004: 269). Sağlığı koruma ve hastalıkları iyileştirme amacıyla uygulanan hidroterapi, suyun üç halinde; sıvı, buz ve buhar olarak soğuk veya sıcak yöntemler halinde gerçekleştirilebilmektedir (Karagülle, 2008: 224).

2.1.11. Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon

Kaplıca tedavilerinin barındırdığı fiziksel ve zihinsel rahatsızlıkları iyileştirme veya geliştirme amacı taşıyan egzersiz, masaj elektroterapi veya diğer yöntemlerdir. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Zihinsel veya bedensel özü bulunan, down sendromlu olan ya da kaza sonrası felç olan çocuk ve erişkinleri termal havuzlarda durumlarına uygun biçimde tedavi etme yöntemlerini içermektedir. Tedavi sırasında özellikle çocukların kendilerine güvenlerini geliştirmek, eklem ve kas grupları rahatsızlıkları olanların bunları daha etkin ve daha doğru biçimde kullanmalarını öğretmek amaçlanmaktadır. Havuz tedavisi sonrası çocukların sorunlu eklem ve kas bölgelerine masaj uygulaması yapılmaktadır. El becerileri ve yürüme dengelerini geliştirmek için egzersizler yaptırılması şeklinde uygulanmaktadır (Mergen, Mergen ve Erdoğan, 2006: 110).

2.1.12. Medikal Terapi

Kaplıca tedavisi için gelen ziyaretçilerin aldığı tedavi aşamalarını desteklemek amaçlı sistematik veya lokal olarak ilaç tedavisi uygulanmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015). Kaplıcalara tedavi amaçlı gelenlerin tedavilerinin, kür uygulamaları öncesinde, sırasında veya sonrasında ilaç tedavileri ile desteklenmesini kapsamaktadır.

2.1.13. Destek Uygulamalar

Kaplıcalara tedavi amaçlı gelenlere verilen sağlık eğitimleri, gelme amaçlarına uygun olarak düzenlenen diyet programları, günlük yaşam aktivitelerinin sağlıklı bir şekilde düzenlenmesi, davranış değişikliği ile ilgili verilen eğitimleri ve ihtiyacı olanlara verilen psikolojik destekleri kapsamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

2.2. Termal Turizm İşletmeciliği ve Özellikleri

Termal turizm işletmeleri, tıp bilimini takip ederek termal uygulamalar konusundaki gelişmelerini içermelerinin yanında, turizmin gerektirdiği, bir turistin turizm işletmesinden genel beklentisi olarak konaklama ve rekreasyon ihtiyaçlarını karşılama amacı da taşıyan kuruluşlardır. Temel amacı tıp biliminin öngördüğü ihtiyaçları karşılamak olan termal turizm işletmeleri, bir bölgede veya ülkede üretilen turistik ürünleri termal ürünler ile zenginleştirerek özel müşteriler çekmeyi ve bununla birlikte yerel ekonomiye katkı sağlamayı da amaçlamaktadır (Ofaz, 2008: 48).

Günümüzde termal turizm işletmeleri güzellik merkezleri ve spa merkezlerini de bünyelerinde barındırmaktadır. Bu merkezlerde, gelen ziyaretçilerin hem boş zamanlarını değerlendirmeleri hem de aynı zamanda sağlık için daha fazla hizmet alabilmeleri amacıyla saunalar, jakuzili banyolar ve havuzlar, Türk hamamları gibi birimler bulunmaktadır. Aynı zamanda ziyaretçilerin güzelliklerini koruyabilmeleri ve bakımlarını yapabilmeleri için zayıflama programları, masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri, bitki ve süt banyoları birimleri de bulunmaktadır (Usta ve Zaman, 2015: 196-197).

En önemlisi ziyaretçilerin katılım amaçları olmak üzere termal turizm işletmeleri, diğer turizm işletmelerinden farklı özellikler taşımaktadır. Dünyada ve Türkiye’de hızlı bir gelişim sergileyen termal turizmin öneminin giderek artması, son yıllarda insan sağlığına gösterilen özen ve doğal tedavi yöntemlerine yoğun ilgiye bağlanabilir (Gençay, 2010: 108). Öneminin artmasında diğer faktörlerin de etkisinin bulunduğu termal turizm işletmeleri, sunduğu hizmetin niteliği açısından diğer turizm işletmelerine göre bazı farklı özellikler göstermektedir.

Otel işletmelerinin bazı genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Akoğlu vd., 2012: 12; Şener, 2001: 14):

- Otel işletmelerinde zamana duyarlı ve stoklanması mümkün olmayan ürün ve hizmetler satışa sunulmaktadır. Stoklanamadığı için üretildiği gün satılamadığı zaman ertesi güne devretmesi mümkün olmayan bu ürün ve hizmetler aynı gün satılıp tüketilmelidir.
- Üretiminde genel olarak insan gücü kullanılan ürün ve hizmetler sunmasından dolayı otel işletmeleri emek yoğun işletme niteliğindedir.
- Otel işletmeleri misafirlerine yılın 365 günü 24 saat kesintisiz hizmet sunmaktadır.
- Büyük kısmının duran varlıklara bağlanması gereken yüksek miktarda sermayeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sermaye otel işletmesinin kurulması ve işler hale getirilebilmesi için en önemli gereçtir.
- Bir müşteri otel işletmesinin ürettiği ürün ve hizmeti satın alıp kullanabilmesi için üretimin yapıldığı işletmeye gelmesi gerekmektedir. Bu nedenle dağıtım kanalları da bu yönde işlemektedir.

Termal turizm işletmelerini, diğer turizm işletmelerinden ayıran temel özellikler ise şu şekilde sıralanabilir (Kozak, 1992: 36; Ünal ve Demirel, 2011: 108):

- Termal turizm işletmelerinde turizmin gerektirdiği hizmetlerin yanında tıp konusunda da imkânlar sunulmaktadır.
- Termal turizm işletmelerine gelen ziyaretçilerin bir kısmı sağlıklı olabildiği gibi bir kısmı da hasta olabilmektedir. Bu yüzden hijyen kurallarına diğer turizm işletmelerine göre daha fazla dikkat edilmesi ve özen gösterilmesi gerekmektedir.
- Termal turizm işletmelerini tercih edenlerin genelde öncelikli nedeni sağlık konusu olmaktadır ve genel olarak kür uygulamaları için tercih edilmektedir.
- Termal turizm işletmelerinde programları düzenlemek ve ziyaretçileri sürekli gözetim ve denetim altında tutabilmek için uzman hekimler veya tecrübeli sağlık personeli istihdam edilmektedir.
- İklim koşullarının termal turizm işletmelerini etkilememesi sebebiyle yılın 365 günü hizmet sunabilmektedir.
- Ağırlıklı olarak sağlık amaçlı ziyaret edilen işletmelerdir ve bundan dolayı konaklama süresi diğer otel işletmelerine göre daha fazladır. Termal turizm işletmelerinde ziyaretçilere uygulanan kürler genellikle 21 gün sürmektedir.
- Termal turizm işletmelerinin, termal kaynaklar aracılığıyla hizmet vermeleri sebebiyle termal su kaynaklarının çok yakınında veya üzerinde kurulmaları gerekmektedir.

Termal turizm işletmelerine gelen ziyaretçiler kür uygulamalarına iki-üç hafta boyunca günde iki-üç saat ayırmaktadırlar. Bu durum da onlara bol miktarda boş zaman yaratmaktadır. Sağlık hizmetlerinin yanında rekreatif etkinliklerin bulunması işletme için oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle termal turizm işletmeleri bünyelerinde rekreatif birimler bulundurulmalıdır. Diyet programları hazırlayabilmek amacıyla bu konuda uzmanlaşmış personeli de istihdam etmelidir. Aynı zamanda kür merkezi, yiyecek içecek departmanı ile koordine olacak şekilde çalışmalarını sürdürmelidir. Termal turizm işletmelerinin tercihinin sebebinin öncelikli olarak tıp olması dolayısıyla işletmeler tıp sektöründeki gelişmeleri yakından takip etmeli ve tıp teknolojisindeki gelişmelere göre tesisteki tedavi tekniklerini yenilemeleri ve değiştirmeleri gerekmektedir (Çekirge, 1991: 44).

2.3. Termal Turizmin Dünya'daki Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Durumu

Günümüzde dünyanın her yerinde gittikçe önem kazanan termal sular, tedavi amacıyla kullanılmasının yanında insanların boş zamanlarını değerlendirme, zindeliklerini koruma ve kendilerini yenileme amacıyla da kullanılmaktadır. Termal turizm alanına insanların gösterdiği ilginin artmasında farklı isimler altında faaliyetleri olan tesislerin gün geçtikçe artmasının büyük etkisi bulunmaktadır. Tesislerin çoğalması ve farklı faaliyet alanlarında gelişmeleri her kesime ve her yaşa hitap edebilmesini kolaylaştırmakta ve bu da talebin artmasına olanak sağlamaktadır. Termal turizm işletmeleri tek başlarına insanların ilgisini çekebildiği ve tercih edilebildiği gibi, herhangi bir turizm işletmesine termal tesis eklemek de o işletmeyi zenginleştirebilmekte ve çekiciliğini arttırabilmektedir. Misafirlerine daha fazla imkân sağlayabilen bu tarzda tesislere ilgi daha fazla olmakta ve içerisinde termal birimler barındırmayan turizm işletmeleri tercih edilebilirliğini gün geçtikçe kaybetmektedir. Bu durum da büyük şehirler başta olmak üzere bütün dünyada bu alana yapılan yatırımların artmasını sağlayarak turizme büyük katkı sağlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

2.3.1. Termal Turizmin Dünya'daki Tarihsel Gelişimi

Kökeni M.Ö. 1500 yıllarına dayanan termal kaynakların kullanılması ve ondan farklı biçimlerde yararlanılması, turizm hareketi açısından ilk motiflerden biri olarak kabul görmektedir (Çomak ve Güncegörü, 2012: 90). Romalıların bütün gittikleri yerlerde termal kaynakların olduğu bölgelere tesisler kurmalarının sebebi, savaşlarda yaralanan ve bitkin düşen askerlerin şifalı sulara girdiklerinde çabucak iyileştiğini ve görmeleri olarak bilinmektedir (Taşlıgil, 1995: 300). Bizanslılar ise Romalıların kurdukları hamam ve tesisleri geliştirerek termal turizme katkı sağlamışlardır. O dönemde Yalova'nın çok önemli bir termal bölge olduğu ve Bizanslıların kullandığı en büyük kaplıca merkezi olduğu bilinmektedir (Kırkbir, 2007: 15).

Milattan önce yaşamış olan düşünürlerin bıraktıkları eserler de termal suların çok eski çağlardan bu yana kullanıldığını göstermektedir. Eski zamanlarda Mısırlıların da termal sulardan yararlandıkları ve krallıklar kurulduktan sonraki dönemlerde de kraliyet ailelerinin şifalı sulara çok önem verdikleri bilinmektedir (Kaya, 2002: 30). Termal kaynaklar ile ilgili en eski bilimsel çalışmaların Herodot (M.Ö. 485-415) ve

Hipokrat (M.Ö. 460-375) tarafından yapıldığı görülmektedir. Hipokrat şifalı sularla tedavi yöntemlerinin esasını ‘De Natura Hominis’ kitabında çevresel yaklaşımla açıklayan ve sarılık, romatizma gibi hastalıklar için hidroterapiyi öneren bilim adamıdır. O dönemde tarihçi olan Herodot ise Atina yöresinde bulunan Termopil Geçidi çevresindeki şifalı su kaynaklarından ve bir de 9 ciltlik eserinde termal sularla tedavinin ana ilkelerinden bahsetmektedir (Bucak ve Özkaya, 2013: 10; Güvenç, 2007: 9). Eski Yunan ve Roma’da dini inanışların ve askeri nedenlerin şifalı sularla tedavi yöntemlerinin gelişmesinde büyük rol oynadığı bilinmektedir (Fettahoğlu, 2010: 38). Termal turizmin geliştirilmesinde etkili olan Japonlar ise termal turizmi Romalılardan görerek uygulamaya geçirmişlerdir (Özer, 1991: 38).

18. yüzyıldan beri Avrupalılar ruhsal sağlıklarını ve yaşam kalitelerini en üst düzeyde tutabilmek ve zindeliklerini koruyabilmek amacıyla deniz olan bölgelere yakın yerlere seyahat etmektedirler (Pearcy vd., 2012: 326). 18. yüzyılın sonlarında termal turizm gelişerek farklı türlerde kürler sunmaya başlayana kadar sadece sağlık amaçlı yararlanılan bir turizm şekli olarak görülmekteydi (Connell, 2006: 1093). 19. yüzyıla girildiğinde ise Amerika’da kaplıca kültürünün kendisini gösterdiği, 1860 yılında Kaliforniya’da ilk termal tesis olarak bilinen ‘The Geysers’ açıldıktan sonra 1900’lü yıllarda Calistoga’da 30’den fazla tesisin açıldığı görülmektedir (Çomak ve Güncegörü, 2012: 56; Topay ve Küçük, 2010: 84). 20. yüzyılın ikinci yarısında ise Avrupa’da tesislerin açıldığı ve bu tesislerin dünya çapında adını duyurduğu görülmektedir. Tıp teknolojisinin ilerlemesine rağmen günümüzde de insanların sağlıkları için daha yararlı olduğu düşünülen termal kaynakların bütün dünyada kullanıldığı belirtilmektedir (Akbulut, 2010: 36).

2.3.2. Termal Turizm Açısından Dünya’daki Mevcut Durum

Termal kaynaklar birçok hastalığı tedavi etmede önemli rol oynadığından insan sağlığı için önemli bir nitelikte olup birçok ülkede termal turizme fazlasıyla önem verilmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014: 20). 126 milyon nüfusu olan Japonya’da bulunan Beppu şehri yılda 13 milyon termal turizm amaçlı turist ağırlayarak listede birinci sırada bulunmaktadır. Ardından Almanya ve Macaristan 10 milyon, Rusya 8 milyon, Fransa 1 milyon ve İsviçre 800 bin kişi ağırlayarak Japonya’yı takip etmektedir (Tunçsiper ve Bezirgan, 2010: 2).

Avrupa ülkelerinde birçok tedavi amaçlı kurulan termal tesis bulunmaktadır. Almanya, Fransa, İsviçre, İtalya, Yunanistan, Rusya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler başta gelmektedir (Fırat Kalkınma Ajansı, 2011: 10). Sağlık turizmi açısından termal turizm Avrupa ülkelerinde önemli bir talep oluşturmaktadır. Kuzey Avrupa ülkelerindeki turistler tercihlerini daha çok Almanya, İsviçre ve İtalya'daki termal tesislerden yana kullanmaktadır (Uygun, 2008: 13).

263 adet resmi belgeli termal tesis ve 750.000 yatak kapasitesi olan Almanya için termal turizm sektörünün diğer Avrupa ülkelerine göre daha önemli olduğu görülmektedir. Stuttgart şehrindeki Das Leuze Kaplıca ve Rekreasyon Tesisleri'nin yaz aylarındaki ziyaretçi sayısı ortalama 8000'dir. Bu rakam bütün yıla yayıldığı zaman ise günde ortalama 3000 ziyaretçi ağırladığı görülmektedir. Kaplıcaları ziyaret eden hastaların doktor tarafından sunulan bir raporu olması durumunda tedavi ücretleri hem özel hem de kamuya ait sigorta şirketleri tarafından tamamı veya bir kısmı olarak karşılanmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak: 2014: 20).

Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da son zamanlarda tedavi amaçlı gelişmiş termal tesisler kurulduğu görülmektedir. İki ülkede toplamda 60 adet tedavi amaçlı termal tesis bulunmakta ve yılda yaklaşık 500.000 hastaya hizmet vermektedir. Hekim raporu dâhilinde yine tedavi masrafları sigorta şirketleri tarafından karşılanmaktadır. Bunlar dışında İtalya'da 360, İspanya'da 128 ve Fransa'da 104 adet termal tesis bulunduğu bilinmektedir. Rusya'da ise çok sayıda termal tesis bulunduğu ve yıl ortalaması olarak yaklaşık 8 milyon ziyaretçiye hizmet verdiği bilinmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

ABD'nin Arkansas eyaletinde bulunan termal tesislerde 55 bin kişinin yararlanabileceği termal tesisler yapıldığı, Hawaii'nin ise turizmden 12 ay boyunca fayda sağlayabilmek amacıyla şifalı sular kullanılarak kurulan tesisler ile birlikte termal turizmi geliştirmeyi amaçladığı görülmektedir. Amerika'da Kızılderililerin yaptığı ve 10.000 yıldan beri kullanıldığı bilinen 210 adet termal tesis bulunmakta ve bu tesislerden yılda 5 milyona yakın ziyaretçi yararlanmaktadır. Japonya'da 1500'e yakın termal tesis bulunmakta olup bu tesislerden yaklaşık 100 milyon kişi yararlanmaktadır. Beppu şehrinde verilen termal hizmetlerde 1000 litre/saniye termal su turizm amaçlı kullanılmaktadır (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 107).

2.4. Termal Turizmin Türkiye’deki Gelişimi ve Mevcut Durumu

Termal kaynaklar bakımından dünyada iyi bir potansiyele sahip olan Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında kaynak potansiyeli bakımından birinci, termal tesis faaliyetleri bakımından ise üçüncü sırada bulunmaktadır. Türkiye’de termal sular 1500’den fazla kaynaktan temin edilmekte olup, özellikleri bakımından Avrupa’daki termal sulara göre daha üstün niteliktedir (Delil ve Tanrıkulu, 2012: 2). Türkiye, 20-110°C arasında sıcaklıkları ve 2-500 litre/saniye arasında debi değerleri bulunan termal kaynaklarıyla zenginlik ve potansiyel bakımından dünyada ilk yedi ülke arasında bulunmaktadır (Balcıoğulları, 2013: 290).

Türkiye’nin eşi benzeri olmayan bir termal turizm ortamına sahip olmasında yüksek mineralizasyon içeriği ile doğal değerlerinin ve iklim özelliklerinin birleşmesinin etkisi büyüktür. İnsanlar sağlıklarını koruyabilmek için doğal kaynak kullanımını daha fazla tercih etmektedirler. Türkiye emsali bulunmayan doğası ve iklimi, kültür bakımından zenginliği, uzun tarihi geçmişi ve geleneksel Türk Hamamı olgusu ile termal turizm sektörünün gelişmesi için oldukça yüksek bir potansiyele sahiptir (Delil ve Tanrıkulu, 2012: 3).

2.4.1. Termal Turizmin Türkiye’deki Gelişimi

Dünya tarihine bakıldığında Anadolu’nun çok sayıda medeniyete ev sahipliği yaptığı ve termal turizmin gelişmesinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Şu anki İzmir’in Bergama ilçesinde bulunan ve adını Apollon’un oğlu olan sağlık tanrısı Asklepios’tan alan Asklepion, dünyada kurulan ilk termal tesis olarak bilinmektedir. Bu tesisin yüzyıllar önce barındırdığı o dönemin en iyi hekimleri ile hastaları ağırlayarak müzik eşliğinde çeşitli yöntemlerle terapilerini sürdürdüğü bilinmektedir. Milattan önce 500’lü yıllarda hizmete açılan bu tesis dünyada en eski ve en modern tesis olarak önemini sürdürmektedir. Aynı zamanda dönemin en iyi hekimlerini yetiştiren bir tıp okulu olarak da bilinen bu tesisin, dünyanın ilk psikiyatri hastanesi olduğu da bilinmektedir (Menekay, 2009).

Batı Anadolu’da termal sulardan yararlanarak tedavi olma yöntemlerinin milattan önce 200’lü yıllardan itibaren hızla yayıldığı bilinmektedir (Gülen ve Demirci, 2012: 54). Antik Çağ’da oluşturulan ve kaplıca mimarisi bakımından en özgün yapılar olarak bilinen Roma ve Bizans Hamamlarını Selçuklu ve Osmanlı klasik kaplıcaları

örnek almıştır (Çekirge, 2012: 61). Osmanlıların da termal sulara Romalılar ve Selçuklular gibi çok önem verdikleri ve gittikleri yerlerde termal tesisler inşa ettikleri bilinmektedir (Aksu, 2009: 37).

Türklerin Anadolu'ya ayak bastıkları ilk andan beri termal sulara ilgi göstermeye başladıkları, ancak Bizans asillerinin yararlandığı ve Bizans sarayına hizmet verdiği için sağlam bırakılan Yalova ve Bursa kaplıcaları dışında karşılarında sadece yerle bir edilmiş hamam enkazları buldukları bilinmektedir (Güvenç, 2007: 13; Çelik, 2009: 27). Türklerin de o dönemdeki istilaların harap ettiği kaplıcaları onarıp yenilerini inşa ettikleri bilinmektedir. Selçukluların 'kurnada yıkanma' gibi gelenekleri oldukları ve 11. yüzyılda Anadolu'ya gelirken bu geleneklerini de getirdikleri yazılı kaynaklarda belirtilmektedir. Günümüzde bu geleneğe en yakın örnek Konya-İlgın Kaplıcalarıdır (Çekirge, 2012: 61). Osmanlıların da termal sulara gereken önemi verdikleri Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde geçmektedir (Balcıoğulları, 2013: 291). Selçuklulardan esinlenerek hamam geleneğini sürdürdükleri ve geliştirerek dünyaca meşhur olan Türk Hamamı kültürünün ortaya çıktığı bilinmektedir (Çekirge, 2012: 61). Günümüzde Avrupa ve Amerika'daki 'Türk Hamamları' da Türk kültüründen esinlenmiştir (Çetin, 2011: 880).

Milattan önce 700'lü yıllarda İzmir-Balçova'da bulunan Agamemnon Kaplıcası ve Manisa Sard Kaplıcası, milattan önce 700'lü ve 300'lü yıllarda Afyon Gazlıgöl Kaplıcası ve Ankara Ayaş Kaplıcası insanlık tarihi süresince kür şeklinde hizmet veren termal kaynaklardandır. Anadolu'da çok sayıda kaplıcanın da Bizanslılar tarafından kullanıldığı yazılı kaynaklarda belirtilmektedir (Göyün ve Akpınar, 2013: 111).

Cumhuriyet döneminin başlarında Yalova ve Balçova termal tesisleri dışındaki bölgelerde termal kaynaklara ilgi gösterilmediği, bu tesislerin de bazı çalışmalardan sonra iyi bir konuma getirildiği bilinmektedir (Kırkbir, 2007: 19). Cumhuriyetin ilanından sonra turizmle ilgili çalışmalar artırılarak, termal turizme yönelik çalışmalara da özen gösterilmeye başlandığı görülmektedir. Su ve çamurun insan üzerinde nasıl etkide bulunduğu araştırmaları ve hidrojeolojik etütler bu yönde çalışmalardır (Aksu ve Aktuğ, 2011: 8). Atatürk'ün de turizm konusunda bazı girişimlerde bulunduğu bilinmektedir. 1924 yılında şu anki Vakıfbahçe Kaplıcasının bulunduğu yere Bursa Çelik Palas Oteli kurdurması Atatürk'ün girişimlerinden

birisidir. Yalova'nın su şehri haline getirilmesi ve örnek bir şehir olması, Yalova Kaplıcalarının da 1934 yılında orijinal mimarisine bağlı kalınarak restore edilerek hizmete açılması Atatürk'ün direktifleri ile olan bir girişimdir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014: 122). Türkiye'de kaplıca hekimliğinin temellerinin ise, 1938 yılında İstanbul Tıp Fakültesi'nin kurulmasıyla açılan Hidro-Klimatoloji Kürsüsü ile atıldığı bilinmektedir. Termal tesislerin 1982 yılında yayınlanan Turizm Teşvik Kanunu ile turizm merkezleri arasına alındığı ve yatırım faaliyetlerinin hızlanarak modern termal tesislerin yapılmaya başlandığı görülmektedir (Aksu ve Aktuğ, 2011: 8). En başta 1985-1993 yılları arasında toplamda 33 kaplıcanın turizm merkezi olarak ilan edildiği bilinmekte olup Bursa'da bulunan Kakürtlü Kaplıcası, İzmir'de bulunan Doğanbey Kaplıcası turizm merkezi ilan edilen ilk iki tesistir (Akbulut, 2010: 37).

2000 yılından bu yana yapılan turizm yatırımları büyük gelişmeler göstermektedir. Birçok yeni termal tesisin açılmasında ve var olanların geliştirilmesinde, sadece yurt içi değil uluslararası termal turizme olan ilginin de artması önemli bir faktördür (Özbek ve Özbek, 2008: 108).

2.4.2. Termal Turizm Açısından Türkiye'deki Mevcut Durum

Türkiye, sahip olduğu tahmin edilen 1300'den fazla termal kaynak sayısı ile dünyanın toplam sahip olduğu jeotermal potansiyelinin %8'ini karşılamaktadır (Özşahin ve Kaymaz, 2013: 25; Türkiye Çevre Vakfı, 2015: 2). Kullanımda olan kaplıca açısından 360 adet kaplıca kullanımı ile birinci sırada olan İtalya ve 263 adet kaplıca kullanımı ile ikinci sırada olan Almanya'dan sonra 240 adet kaplıca kullanımı ile Avrupa'da üçüncü sırada bulunmaktadır (Toroğlu ve Ceylan, 2013: 49).

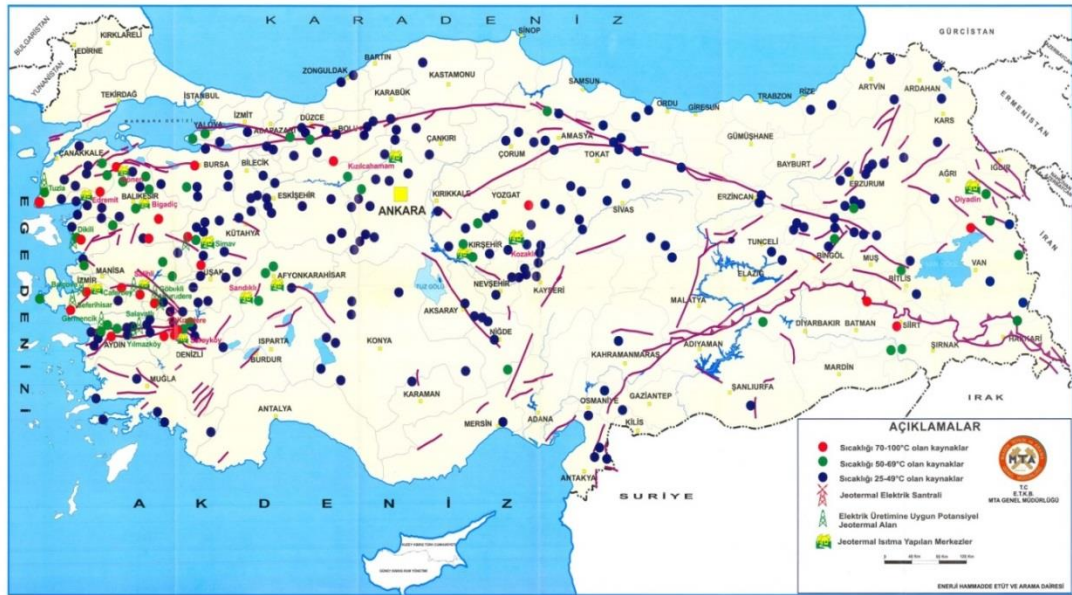
Türkiye'de termal turizm gelirlerine bakıldığında bazı termal tesislerden elde edilen gelirlerin diğer turizm türlerinden elde edilen gelirlere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Termal turizme katılan turistlerden gerek kalış süresinin uzunluğu gerek tedavi masrafları dolayısıyla kişi başı 2000-2500 dolar arasında gelir sağlamak mümkün olabilmektedir. Bu da diğer turizm türlerine göre iki katı gelir anlamına gelmektedir (Kaya, 2002: 32).

Son zamanlarda dünyada en gelişmiş termal niteliklere sahip olması ve gittikçe gelişmesi dolayısıyla dünyanın her yerinden tedavi amacıyla turistler ziyaret etmektedir. 1990 yılı sonrası Türkiye'de termal turizme ciddi yatırımlar yapıldığı

görülmektedir (Günlü ve Miral, 2008: 600). Fakat coğrafi nitelikleri ve dağılımı çok olumlu olmasına rağmen Türkiye’deki jeotermal bölgeler ve termal su kaynakları ile ilgili çok fazla araştırma yapılamaması veya yapılan araştırmaların da tam olarak değerlendirilememesi olumsuz bir durumdur (Akbulut, 2010: 38).

Türkiye’nin termal kaynakları doğal çıkışlı, verimli, değerleri yüksek ve nitelikleri açısından zengindir (Öztürk ve Bayat, 2011: 148). Çevre ve doğanın kullanılması bakımından deniz kıyısında ve ormanlık bölgelerde bulunan termal kaynaklar ve dağcılık faaliyetleri farklı çekicilik unsuru oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Termal turizme uluslararası çekicilik bakımından yaklaşıldığında ise alt ve üst yapıları geliştirildiği takdirde Türkiye’deki birçok turizm merkezinin dış turizme açılabilir niteliğe sahip olduğu görülmektedir (Kaynar, 2005: 21).

Şekil 1: Türkiye Jeotermal Kaynaklar Dağılımı ve Uygulama Haritası
TÜRKİYE JEOTERMAL KAYNAKLAR DAĞILIMI VE UYGULAMA HARİTASI



Kaynak: (MTA, 2015).

Asırlardan beri Türkiye’de yayla geleneği sürmekte ve Türkiye termal turizm bakımından verimli iklim koşullarına ve termal kaynaklara sahiptir. Kaplıcaya ve hamama gitme, yaylaya gitme ve deniz kıyısına gitme gibi süren gelenekler bütün ülke çapında yayılmış ve toplumsal nitelik olarak görülmektedir (Türksoy ve Türksoy, 2010: 707). Kaplıcalarda çıkarılan suların sıcaklık ve debileri bazen yeterli olmamaktadır. Bu durum ile ilgilenmeyi de MTA üstlenerek potansiyeli artırma

amacıyla başarılı sondaj ve etüt çalışmaları yapmakta, termal sahaların sayısını ve potansiyellerini hızla artırma çalışmaları yapmaktadır (Özbek, 2011: 25).

Türkiye’de jeotermal kaynaklar ülke geneline dağılmakta fakat Ege ve Marmara bölgelerinde diğer bölgelere göre daha fazla yoğunluk göstermektedir. Bu iki bölgenin arkasından da İç Anadolu Bölgesi yoğunluk açısından üçüncü sırada gelmektedir. Türkiye’deki termal kaynakların bulunduğu bölgeler ve dağılım haritası Şekil 1’de görülmektedir.

Türkiye’deki kullanımda olan termal su kaynaklarının dağılımı da Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Termal Su Kaynaklarının Bölgesel Dağılımı

Bölge Adı	Soğuk Sular (0-19°C)	Ilık Sular (20-35°C)	Sıcak Sular (36-45°C)	Çok Sıcak Sular (46-99°C)	TOPLAM
Marmara	7	8	8	30	53
Ege	5	17	28	31	81
İç Anadolu	10	10	14	17	51
Karadeniz	4	4	3	3	14
Akdeniz	1	3	2	-	6
Doğu ve G.Doğu Anadolu	4	7	8	5	24
TOPLAM	31	49	63	86	229

Kaynak: (Güney Ege Kalkınma Ajansı, 2011).

2.4.3. Balıkesir’in Termal Kaynaklarının Özellikleri

Balıkesir, Türkiye’de Denizli, İzmir ve Çanakkale’den sonra en fazla jeotermal kaynak potansiyeline sahip ildir. Geçmiş çağlardan beri Balıkesir’deki termal kaynaklardan yararlanılmaktadır. Günümüzde de kullanılmaya devam edilen termal kaynaklardan tedavi amaçlı kullanımının yanında şehir ve sera ısıtmacılığında da faydalanılabilmektedir. Balıkesir’de, literatürde de geçen, 32 adet termal kaynak olduğu ve bu kaynakların sıcaklıklarının 20°C – 105°C arasında olduğu bilinmektedir (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2012: 41).

Balıkesir ve yöresindeki resmi belgeli termal otelleri, oda sayılarını ve yatak kapasitelerini Tablo 2 üzerinde görmek mümkündür.

Tablo 2: Balıkesir’deki Termal Tesisler

TESİSİN ADI (Sınıfı ve Türü)	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Asya Pamukçu Termal Otel (5 Yıldızlı Termal Otel)	85	218
Adrina Health & Spa Hotel (5 Yıldızlı Termal Otel)	246	503
Adramis Termal Otel (4 Yıldızlı Termal Otel)	66	132
Güre Saruhan Termal Otel (4 Yıldızlı Termal Otel)	122	275
Gönen Kaplıca Otel (4 Yıldızlı Termal Otel)	207	414
Sındırgı Obam Termal Resort & Spa (4 Yıldızlı Termal Otel)	92	184
Entur Termal Otel (3 Yıldızlı Termal Otel)	63	123
Emendere Resort Otel (Termal Otel)	28	68
Park Otel	57	115
Güneş Otel	57	114
Yeşil Otel	72	144
Semadan Otel	38	84
Derman Otel	44	83
Toktay Otel	32	80
Bahar Otel	24	51
Ekşidere Dağ Ilıcısı	65	180
Serpin Manyas Apart Tesisleri	350	1500
Şifa Termal Otel	135	300
Şimal Termal (3.Sınıf)	100	200
Afrodite Termal Otel (1. Sınıf)	40	80
Hattuşa Astrya Termal Resort & Spa (1. Sınıf)	215	632
Heramis Termal Otel (1. Sınıf)	188	400
Hisarköy Termal Tesis (Termal Tesis)	24	60
Hera Termal Tesisleri (Apart Daire)	232	1024
Belediye Termal Tesisleri (Termal Tesis)	60	120
Toplam: 25 Tesis	2642	7084

Kaynak: (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016).

Balıkesir ve çevre ilçeler, termal kaynakları bakımından zengin, içeriğindeki bileşenler bakımından Türkiye’de en üstün nitelikteki termal sular arasında yer almaktadır. Özellikleri;

- Balıkesir termal sularının çıkışları doğal ve suların verimliliği yüksektir.
- Değerleri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından zengindir.
- Banyo kürleri ve içme kürleri konusunda oldukça elverişli olan kaplıcalar sıcaklık değerleri açısından da farklı nitelik gösterebilmektedir.
- Çeşitli kaynak kullanımı sağlayabilmektedir.
- Rekreasyon alanları ile oldukça dikkat çekici konumdadır.

İklim koşulları da oldukça elverişli olan bölge, bütün bir yıla yayılarak uzun ve geniş tedavi olanağı sağlamaktadır (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

2.4.4. Balıkesir’deki Termal Bölgeler

Bu bölümde Balıkesir ili merkez ve ilçelerindeki termal bölgelerin özellikleri, hangi rahatsızlıklar durumunda önerildikleri ve bölgelerde bulunan tesisler ayrıntılı bir şekilde sunulmaktadır.

Pamukçu Bölgesi

Şehir merkezine 15 km uzaklıkta bulunan ve Balıkesir il merkezine bağlı olan Pamukçu Beldesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Bor, flüorür, sodyum, sülfat ve klorür içeren termal sulara sahiptir. Bağırsak hastalıklarında, bel ağrıları, eklem hastalıkları, romatizmal hastalıklar, spor yaralanmaları, ortopedik rahatsızlıklar ve osteoporoz tedavilerinde destekleyici nitelikte tedavi unsuru olarak kullanılmaktadır (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Pamukçu Köyü sınırları içerisinde Bakanlık’tan işletme belgeli 224 yatak kapasitesi bulunan 5 yıldızlı bir otel ve Altıeylül Belediyesi’ne ait 88 yatak kapasitesi bulunan bir tesis bulunmaktadır (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2014: 11).

Edremit-Güre Bölgesi

Edremit ilçe merkezine 12 km uzaklıkta, Güre Beldesi sınırları içinde, Çanakkale yolu üzerinde bulunmaktadır. Sıcaklığı 40-58°C arasında olan kaplıca suları, flüorür,

sodyum ve sülfat içermektedir. Kadın hastalıkları, üst solunum yolu rahatsızlıkları, cilt hastalıkları, karaciğer rahatsızlıkları, romatizmal hastalıklar, böbrek taşı tedavilerine destek olduğu bilinmektedir (Gümüštepe, 1995: 282).

Termal turizm merkezinde Bakanlık'tan işletme belgeli 5 yıldızlı bir otel bulunmakta ve çevrede bulunan 4 adet termal tesis de konaklama ve sudan yararlanma imkânı sunmaktadır (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2014: 29).

Edremit-Bostancı Köyü Bölgesi

Edremit ilçesine bağlı Bostancı Köyü sınırları içerisinde, Edremit-Burhaniye yolu üzerinde yer almaktadır. Sıcaklığı 40-57°C arasında olan termal sular, sodyum ve sülfat içermektedir. Hareket sistemi rahatsızlıkları, bağırsak rahatsızlıkları, romatizmal rahatsızlıklar, sinir sistemi hastalıkları cilt hastalıkları ve damar hastalıklarının tedavisinde destek niteliği taşımaktadır (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Bostancı Köyü sınırları içinde, Bakanlık'tan işletme belgeli biri 4 yıldızlı diğeri 3 yıldızlı olmak üzere 2 adet termal otel bulunmakta olup, iki otelin toplam yatak kapasitesi 280'dir (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2014: 27)

Gönen Kaplıcaları

Gönen şehir merkezinde yer alan ve sıcaklığı 71-82°C arasında olan termal kaynağın 7.26 pH değeri bulunmaktadır (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015). Flüorür, sodyum, sülfat, bikarbonat ve klorür içeren sular bel ağrısı başta olmak üzere, kadın hastalıkları, sinir hastalıkları, solunum sistemi rahatsızlıkları ve kalp damar hastalıklarının tedavilerinde uygulanabilen iyileştirme yöntemlerine sahiptir. Gönen Kaplıcaları balneoterapi yöntemiyle tedavi etme hizmetine ağırlık vermektedir. Balneoterapi dâhilinde hem banyo kürleri hem de içme kürleri şeklindeki yöntemlerle tedavi uygulanabilmektedir (Çetin ve Özşahin, 2011: 321).

Gönen Kaplıcaları bölgesinde biri 4 yıldızlı olmak üzere 4 adet termal otelden oluşan bir otel kompleksi bulunmaktadır. Bu kompleksin toplam olarak 785 yatak kapasitesi bulunmakta olup, 12 adet uzman istihdam etmektedir (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2014: 19).

Gönen-Ekşidere Bölgesi

Gönen ilçe merkezine 13 km uzaklıkta bulunmakta olup, ulaşımı sürekli çalışan servis araçları ile sağlanabilmektedir. Sıcaklığı 38-46°C olan termal sular, gençlik suyu olarak da adlandırılmaktadır. İçeriğinde sülfat, klorür, sodyum ve kalsiyum bulundurmakta ve romatizmal rahatsızlıklar, ruhsal ve sinirsel hastalıklar, kas ve damar hastalıkları, sırt ve bel ağrıları, uyku bozuklukları böbrek ve idrar yolları hastalıkları gibi rahatsızlıklar için tedavi niteliği taşımaktadır (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016).

Bölgede 180 adet yatak kapasitesi bulunan bir dağ ılıcası tesisi bulunmaktadır. Tesisin hemen yanı başında ise 18°C sıcaklığa sahip olan ve ‘Gençlik İçmesi’ olarak da adlandırılan bir su kaynağı mevcuttur (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2014: 21).

Manyas-Kızık Köy Kaplıcaları

Manyas ilçesine 6 km uzaklıkta bulunan kaplıcalar 45-50°C arasında bir sıcaklığa sahiptir. İçme ve banyo olanakları ile kullanılabilen kaplıca suları, sodyum, kalsiyum, klorür ve bikarbonat içermektedir. Sindirim sistemi rahatsızlıkları, böbrek taşı, romatizmal rahatsızlıklar, kemik erimesi, kadın hastalıkları bel ve sırt ağrıları, stres gibi rahatsızlıkların tedavilerinde kullanılabilmektedir (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Bölgede sadece özel bir şirkete ait olan ve 326 adet apart daireden oluşan devre mülk sistemi ile hizmet veren bir tesis bulunmaktadır (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2014: 17).

Susurluk-Kepekler Kaplıcaları

Balıkesir’e 60 km uzaklıkta yer alan kaplıca Susurluk ilçesinin kuzeyindeki Ilıca Boğazı Köyü sınırları içerisinde yer almaktadır. Sıcaklığı 58°C olan kaplıca suları sodyum, klorür ve bikarbonat içermektedir. Banyo kürlerinin romatizmal rahatsızlıklar, kadın hastalıkları ve felçlere iyi geldiği bilinmektedir. Çamur tedavileri ise yine romatizmal rahatsızlıklar, çocuk felçleri, kadın hastalıkları ve kırık-çıkıklar sonrasındaki hareketsizliklerin tedavilerinde tavsiye edilmektedir (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Bölgede yeni açılan, 315 yatak kapasiteli, banyo ve çamur tedavisi uygulamaları ile hizmet veren bir tesis bulunmaktadır (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2014: 15).

Susurluk-Yıldız Kaplıcaları

Yıldız Köyü'nün 3,5 km kuzeydoğusunda yer alan kaplıca suyunun sıcaklığı 56-68°C arasındadır. Flüorür, sodyum, bikarbonat ve sülfat içermekte olup, romatizmal rahatsızlıklar, yumuşak doku hastalıkları, beyin ve sinir ameliyatı sonrasındaki dönemlerde oluşan rahatsızlıklarda, cilt hastalıklarında ve nöroloji hastalıklarında tedavi amaçlı kullanılmaktadır (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016).

Balya-Dağ Ilıcısı

Balya yerleşim merkezinin 25 km kuzeydoğusunda yer alan ılıcanın sıcaklığı 51-60° arasındadır. Romatizmal rahatsızlıklar, kireçlenme ve cilt hastalıklarına iyi geldiği bilinmektedir (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016).

Bölgede sadece 120 yatak kapasiteli bir termal tesis bulunmaktadır (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2014: 13).

Bigadiç-Hisarköy Kaplıcaları

Bigadiç ilçe merkezine 17 km mesafede olan Hisarköy yerleşim merkezinin sınırları içerisinde yer almaktadır. Sıcaklığı 85-92°C arasında olan kaplıca suları flüorür, sodyum ve bikarbonat içermektedir. Banyo kürü olarak, kadın hastalıkları, romatizmal hastalıklar ve cilt hastalıklarında tedavi niteliği taşımaktadır. İnhalasyon uygulaması olarak kullanıldığında ise, astım, bronşit, üst solunum yolları hastalıklarına iyi geldiği bilinmektedir. İçme suyu olarak da hamilelikte flüorür eksikliğinin giderilmesinde ve çocuklarda ve gençlerde diş çürüklerinin önlenmesinde tedavi niteliğindedir (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Bölgede yenileme amacıyla kapatılan 60 yatak kapasiteli bir tesis ile Balıkesir-Bigadiç yolu üzerinde bulunan 744 yatak kapasitesinden oluşan devre mülk sistemi ile hizmet veren bir tesis bulunmaktadır (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2014: 23).

Sındırgı-Hisaralan Kaplıcaları

Sındırgı ilçesi hem ılık, hem de sıcak termal kaynaklar açısından ön plandadır. Bu da hem Türkiye hem de dünya için önemli bir ayrıcalık kazandırmaktadır. İlçenin en büyük kalkınma aracı tarım olsa da termal turizm de alternatif olarak kalkınmanın hızlanmasını ve ekonominin büyük ölçüde gelişmesini sağlamaktadır (Avcıkurt, 2009: 242).

İlçe merkezine 17 km uzaklıktaki Hisaralan yerleşim merkezine 3 km uzaklıktadır. Sıcaklığı 46-98°C olan termal sular sodyum, flüorür ve bikarbonat içermektedir. 172 litre/saniye debiye sahip olup, Romatizmal rahatsızlıklar, kadın hastalıkları, sinir hastalıkları ve hareket sisteminin ağırlı hastalıklarında tedavi niteliği taşımaktadır (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Bölgede Turizm Bakanlığı'ndan belgeli 4 yıldızlı bir otel hizmet vermektedir (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2014: 25).

Sındırgı-Emendere Kaplıcaları

Sındırgı ilçesine 7 km uzaklıkta bulunan Ilıcalı Köyü sınırları içerisinde yer alan kaplıca suları 33°C sıcaklığındadır. Böbrek taşları, cilt hastalıkları ve gut hastalıklarına iyi geldiği bilinmektedir (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Bölgede İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin işbirliği ile yapılan Sındırgı Belediyesi'ne ait bir tesis bulunmaktadır. Hisaralan ve Emendere Kaplıcalarına ek olarak bir de Çaygören Kaplıcaları bulunmakta olup, bu üç bölgedeki tesislerin toplam 540 adet yatak kapasitesi bulunmaktadır (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2014: 25).

2.5. Tüketim Olgusu ve Tüketici Davranışları

Tüketim, 'belirli bir ihtiyacı tatmin etmek amacıyla bir ürün veya hizmeti edinme, ona sahip olma' olarak tanımlanabilmektedir. İnsan doğasının bir parçası olan tüketim kavramı birçok disiplinin ilgi alanına girmekle birlikte, iktisadi, sosyolojik ve psikolojik açıdan tanımlamaları yapılabilmektedir. (Özcan, 2007: 262).

Bazı bilim adamları tüketme kavramını ‘tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek’ olarak tanımlarken bazıları ise tüketim olgusunu, ‘basit maddi nesnelerin tüketilmesi değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi’ olarak tanımlamaktadır (Kula, 2013: 992; Yanıklar, 2010: 30).

Tüketici kavramı aslında yapılan tanımlarda görüldüğü kadar kolay değildir. Çünkü tüketici, aynı zamanda hem hedeftir hem de üretim ve pazarlama süreçlerinin başlangıç noktası sayılmaktadır (Mohamed, 2008: 45). Tüketici davranışlarını anlamak için önce tüketicinin kim olduğunu bilmek gerekmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 4). Bugüne kadar yapılan araştırmalarda tüketici kavramı için birçok tanım yapılmaktadır. Tüketici, ‘bir ürün veya hizmeti özel amaçlarıyla satın alarak tüketen gerçek veya tüzel kişiler’ olarak tanımlanabilirken, ‘ekonomik değeri olan ürün veya hizmetleri, belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişi’ olarak da tanımlanabilmektedir (Poyraz, Taşkın ve Kara, 2004: 74).

Bireyler yaşantılarının büyük bir bölümünü tüketim ve tüketmekle ilgili konularla uğraşmakla geçirmektedir. Birer tüketici olarak her birey; istek ve ihtiyaçlarını karşılama sürecine girerek, ürünleri karşılaştırmakta, mağazaları dolaşmakta, çevresindeki kaynaklardan bilgi toplamakta, reklamları seyretmekte, alışveriş yapmakta ve satın aldıklarını tüketerek tatmin olmaktadır. İhtiyaç, ‘herhangi bir şeyin yokluğunun ortaya çıkardığı gerilim hali’ olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle ihtiyaçlar, tüketicinin güdülenmesinde önemli rol oynamaktadır. İstek ise, ‘hissedilen ihtiyacı tatmin etmek amacıyla tercih edilen’ olarak tanımlanabilir. Birey, tüketim olayını gerçekleştirirken, belirli alternatifler arasından istekleri doğrultusunda seçimler yapmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006). Bu kavramların bütünü ise tüketici davranışı olarak adlandırılabilir.

2.5.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketiciler, ihtiyaçlarını tatmine ulaştırmak amacıyla, çeşitli mal ve hizmetlere sahip olmak isterler. Bu amaçlarına ulaşabilmek için her gün birçok defa satın alma kararı vermektedirler (Fırat ve Azmak, 2007: 252). Tüketici davranışı kavramı pazarlama bilimi için çok önemli bir kavram olup çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ürün ve hizmetleri, düşünceleri ya da deneyimleri seçerek satın alması, kullanması veya

elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilim alanı olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2012: 6).

Tüketici davranışı kavramı, ‘tüketicilerin, kendi ihtiyaçlarını veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla, satın alacak oldukları mal ve hizmetleri değerlendirme, arama, kimden, nereden, ne zaman, nasıl satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin karar verdikleri ve satın aldıktan sonraki deneyimi de içeren süreç’ olarak da tanımlanabilmektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 116).

Bir başka tanıma göre ise tüketici davranışı; ‘tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin araştırılması, seçimi, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve sonrasındaki eğilimleri ile ilgili faaliyetlerin bütünü ele alan süreçtir’ (Demir ve Kozak, 2013: 6).

2.5.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışlarında da bazı varsayımları ve alana ait özellikleri incelemek gerekmektedir. Bu konuda daha önce yapılan araştırmalarda ve kitaplarda tüketici davranışlarının özellikleri yedi ana başlık altında toplanarak incelenmektedir (Durmaz, 2008: 9):

- **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışı bir hedefi gerçekleştirmek amacıyla güdülenmiş bir davranıştır. Amaç, karşılanmadığı takdirde gerilim yaratan istek ve ihtiyaçları tatmin etmektir. Ürün ve hizmetler, alışveriş alanları güdülenen kişinin olası çözüm noktaları olmakta ve tüketiciler çözümlere ulaşmak amacıyla birtakım davranışlarda bulunmaktadır (Eroğlu, 2012: 6).
- **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışlar da incelenmektedir. Süreç, birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisinden oluşmaktadır. Satın alma, tüketim sürecinin aşamalarından sadece biridir ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmak tavsiye edilmemektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 31). Satın alma süreci ve bu süreçte yer alan adımların tüketici ve pazarlamacılar açısından anlamı Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2: Satın Alma Sürecinde Adımlar



Kaynak: (Eroğlu, 2012: 6).

- **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Birer tüketici olarak, bütün bireylerin düşüncesi, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Birey bunların bazılarını istemli ve farkında olarak yaparken, bazılarını da istemsiz ve farkında olmadan yapabilmektedir. Örneğin, satış elemanları ile görüşme, arkadaşlara sorma, bilgi toplama ya da satın alma kararını verme gibi eylemler isteyerek yapılan faaliyetler olmaktadır. Herhangi bir reklamı izlemek, mağazaya belirli bir markayı satın almak için gidip başka bir markayı satın almak gibi eylemler de istemsizce yapılan faaliyetler olmaktadır (Eroğlu, 2012: 7).
- **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:** Karmaşıklık bir kararda etkili olan etmenlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklamaktadır. Zamanlama ise kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklamaktadır. Bir karar ne kadar karmaşık ise, kararı vermek de o kadar uzun sürebilecektir. Önemli bir tüketim kararı vermek durumuyla karşı karşıya olduğunda bu kararı vermek için uzun bir süreye ihtiyaç duyulabilmektedir. Karmaşık ve zor kararları vermek kolay bir karara göre daha fazla enerji gerektirmektedir. Kararı basit ve çabuk hale getirmek için,

çevremizdekilerin önerilerine açık olmak veya marka sadakati yaratmak gibi yöntemlere başvurulmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 33).

- **Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir:** Genelde satın alma karar sürecinde bir bireyin satın alma karar aşamalarından tek başına geçtiği, kararı tek başına verdiği ve tüketim eylemini tek başına gerçekleştirdiği düşünülmektedir. Fakat satın alma karar aşamalarında farklı bireyler farklı roller üstlenebilmektedir. Bir ebeveynin çocuğuna kıyafet alması ve kullanıcı ile satın alıcının aynı kişi olmaması durumu örnek gösterilebilir. Tüketici davranışında farklı roller ve bu rollerin bileşimleri bulunmaktadır. Bir satın alma süreci incelendiğinde, ‘başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı’ olmak üzere 5 farklı rol bulunduğu gözlenmektedir (Eroğlu, 2012: 8).
- **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:** Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenmesi, onun hem uyum sağlayacak bir yapıda olduğunu hem de değişebilecek bir yapıda olduğunu göstermektedir. Bazı dış faktörler etkisi uzun bir dönemi içermekte iken bazılarının süreleri çok kısa olabilmektedir. Örnek olarak yağmurlu bir günde telleri kırılmış olan şemsiye atılarak, ilk uygun mağaza ya da satıcıdan şemsiye alınması veya ekonomik bir beklenti nedeni ile alımların ertelenmesi ya da hızlandırılması gösterilebilir. Dış faktörlerin etkileri zaman dilimi içerisinde de farklılık gösterebilmektedir. Kültürün uzun zamanda etkili olması, reklamın ise daha kısa bir zaman diliminde etkili olması örnek gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2006: 35).
- **Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir:** Tüketici davranışı kişisel farklılıkların ortaya çıkardığı bir durum olarak farklı kişiler için farklılık gösterebilmektedir. Tüketici davranışını anlamada, kişilerin davranış farklılıklarının nedenlerini anlamak oldukça önem arz etmektedir. Birer tüketici olarak bütün bireyler, farklı tercihler ve farklı satın alma davranışları göstermektedirler. Bu olgu genelleme yapmayı zorlaştırırsa bile işletmeler için tüketici tepkilerinin neler olacağını bilmek önem taşımaktadır (Eroğlu, 2012: 8). Tüketici davranışı, farklı kişiler için farklı neden sonuç ilişkisine bağlı olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 7).

2.6. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Tüketici davranışları, herhangi bir durumdan etkilenmeden tamamen bağımsız bir davranış biçimi olarak ortaya çıkan bir durum olarak değerlendirilmemektedir. Tüketicilerin içerisinde bulundukları çevreden kaynaklanan dışsal faktörler ve kendi iç dünyalarının ya da algılamalarının davranış biçimi olarak dışarı yansıtılması olan içsel faktörler, bu kapsamda ele alınan iki temel etken olmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 18). Bu bağlamda tüketici davranışlarına etki eden faktörler ‘içsel faktörler’ ve ‘dışsal faktörler’ olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir.

2.6.1. İçsel Faktörler

Tüketici davranışlarına etki eden içsel faktörleri ‘kişilik’, ‘algılama’, ‘güdülenme (motivasyon)’, ‘öğrenme’ ve ‘inanç ve tutumlar’ olarak beş başlık altında incelemek mümkündür.

2.6.1.1. Kişilik

Kişilik, bireyi diğer bireylerden ayıran doğuştan sahip olunan ve sonradan kazanılarak tutarlı bir biçimde sergilenen özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Özdemir vd., 2012: 567). Kişilik, bireysel denge anlamına gelmekte ve davranışlara yön vererek, onları idare etmektedir. Her bireyin farklı kişilikleri olması, onların satın alma davranışlarını da doğrudan etkilemektedir. Eğer kişilik tipleri doğru olarak sınıflandırılıp belirli kişilik tipleri ile ürünler arasında güçlü ilişki olduğu anlaşılabilir ise, kişiliğin tüketici davranışlarını analiz etmede çok faydalı ve önemli bir değişken olabileceği dile getirilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 20).

Bir başka tanıma göre ise kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış ilişki biçimidir. Kişiliğin, bir tüketiciyi diğer tüketiciden ayıran temel, orijinal ve egemen olan bir özelliği olduğu belirtilmektedir. Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynamaktadır. Bu etkenleri 4 ana grup içinde incelemek mümkündür. Bu etkenler ayrı ayrı değil, bir bütün olarak incelenerek değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 190).

- Bireyin kendisini diğer bireylerden ayıran fiziksel dış görünüşü,

- Belirli bir yaşa geldiğinde bir sorumluluğu üstlenmesinin sonucu olarak ortaya çıkan rolü,
- Bireyin zekâ, enerji, istek, ahlâk ve potansiyel yetenekleri,
- Bireyin içerisinde yaşadığı kültürel ve toplumsal özellikler.

2.6.1.2. Algılama

Algılama, kişilerin duyuları seçme ve yorumlama sürecidir. Nesne, olay, olgu, sözcük, kavram gibi herhangi bir uyarıcının, bireyin duyu organları ve sezgilerinin yardımı ile düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması, tanımlanması, açıklanması ve yorumlanması olarak tanımlanabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 29). ‘Seçici algılama’, ‘algısal örgütlenme’ ve ‘algısal yorumlama’ olarak üç boyutta ele alınmaktadır (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014: 163).

Algı, çevre, insan, nesne, koku, tat, hareket ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyuları anlama, yorumlama ve onları anlamlı bir biçime getirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Duyum, bir uyarıcının bireyin duyu organları tarafından alınmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2006: 128).

Duyu organlarının ulaştığı veriler, algılama olmadığı sürece tek başlarına bir değer taşımamaktadır. Kişinin beş duyu organını kullanmasını gerektirdiği için fiziksel bir temele dayalı olmasına karşın, algılama sadece fiziksel bir olay değildir. Duyusal verilerin de anlamlandırılmasını gerektirmektedir. (Deniz, 2011: 254). Birey, kendisine ulaşan duyumlara nasıl bir tepki vereceğine algılama sonucunda karar verebilmektedir (Uzuntaş, 2013: 18). Algılamada önceki yaşantıların etkisinin büyük olması dolayısıyla son derece öznel ve karmaşık bir süreç olarak nitelendirilmektedir (Okumuş, 2004: 28). Algılama; ihtiyaç, güdü ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketici satın alma davranışına etki etmektedir. Bu sebeple işletmelerin, hitap edecekleri tüketicilerin algılamalarındaki seçicilik özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunun sürekliliğini sağlama üzerinde çalışmaları gerekmektedir (Mucuk, 2001: 74).

2.6.1.3. GÜDÜLENME (Motivasyon)

Bir hedef doğrultusunda bireyin davranışını harekete geçiren, sürdüren ve yönlendiren içsel güce güdülenme denilmektedir (Dilekmen ve Ada, 2005: 113).

İnsan yaşamının değişkenliği ile aynı oranda değişken ve oldukça dinamik bir yapıya sahip olan güdüler, özellikle bireyin istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkararak, onları bir satın alma davranışına yönlendirmektedir. Lâkin bireylerin istek ve ihtiyaçları, ürün ve hizmetin türü bakımından farklı olabileceği gibi, aynı ürün veya hizmet için birbirinden farklı amaçları da olabilmektedir (Velioğlu, 2012: 33). Bir tüketicinin aldığı ürünleri hep aynı yerden satın almasına etki eden güdüye ‘müşteri olma güdüsü’ denilmekte ve bunda güler yüzlülük, personelin dürüstlüğü, ürünün fiyatı, servis kalitesi, mal çeşitliliği gibi etmenler etkili olmaktadır (Deniz, 2011: 254).

Daha kapsamlı bir ifade ile güdü, bireyi doyuma ulaşması için ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak harekete geçiren, temel ve kişisel izlenimlerin oluşturduğu, karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen içsel bir güç olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 40). Bir tüketicinin satın alma davranışı, çoğu zaman birden fazla güdüden etkilenir. Bu güdüler açık olabileceği gibi gizli de olabilmektedir. Tüketicileri bir ürün veya hizmeti satın alması amacıyla yönlendiren güdüler, bireyi farklı istek ve ihtiyaçlarını doyumak amacıyla ortaya çıkmaktadır. Yöneticiler pazara sunulan ürünlerin hangi güdülerini karşıladığını bilmeli ve güdülere dayalı pazarlama karması geliştirmelidirler (Velioğlu, 2012: 36).

Abraham Maslow, insan gereksinimlerinin önem ve öncelik sırasının olduğunu öne sürerek bir ihtiyaçlar hiyerarşisi oluşturmuştur. Kişisel motivasyonun temel teorilerinden birisi olan hiyerarşi, çalışanların ve müşterilerin bağlılığı üzerinde etki yaratabilmek adına kuruluşlara yardım edebilmektedir. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi olarak literatürde kabul görmektedir. Bu ihtiyaçların sıradüzenine göre geliştirilen piramit Şekil 3’te görülmektedir (Sadri ve Bowen, 2011: 45):

Bu aşamalar bir öncelik sırası göstermektedirler. Birey ancak birincil ihtiyacını doyuma ulaştırdıktan sonra ikincil ihtiyacını düşünebilmektedir. Piramidin alt aşamalarındaki ihtiyaçlardan daha kesin haberdar olan tüketici ise, piramidin üst aşamalarındaki ihtiyaçları ile onu tatmin edebilecek ürün veya hizmetler hakkında kesin bir bilgiye veya düşünceye sahip değildir (Odabaşı ve Barış, 2006: 108).

Piramidin en alt kademesinde olan fizyolojik ihtiyaçlar insanın yaşamını sürdürmesi için gerekli olan gıda, hareket etme, dinlenme, uyuma, her türlü boşaltım, hatta acıyı önleme ve cinsellik gibi ihtiyaçlardır (Oleson, 2004: 84).

Fizyolojik ihtiyaçlar doyuma ulaştıktan sonra güvenlik ihtiyaçları baskın hale gelmektedir. Bu seviyede dış tehlikelerden korunmak için, yaşanılan veya çalışılan yerin güvenliği gibi güvenli bir ortam oluşturma ihtiyaı hissedilmektedir. Sağlık hakları konusunda hatta kendisini veya ailesini geindirebilmeye yetecek kadar maaş imkânına sahip olmak da ikinci aşamada sayılabilmektedir (Stum, 2001: 5).

şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: (Sadri ve Bowen, 2011: 45).

Güvenlik ihtiyaçları da doyuma ulaştığında artık bireyin sosyal bir yapıya ait olma ve sevgi ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç bireyin sosyal bir gruba bağlılık ve aidiyet duygusu olarak kendisini göstermektedir. Bu ihtiyaç sevgilisi olabilecek tek bir kişi ile de karşılanabilirken birden fazla kişiden oluşan gruplarla da karşılanabilmektedir (Urwiler ve Frolick, 2008: 84). Bu ihtiyaç zararsız gözükse de kişi yalnızlık duygusunu hissetmeye başladığında endişe duygusu da gittikçe artmaya başlayacaktır. İnsan ilişkilerinde hassaslaşmaya ve giderek durumunu kontrol edememeye başlayacaktır. Bu adımı tatmin edebilecek seviyeye gelemeyecek ve bir sonraki aşamaya hiçbir zaman geçemeyecektir.

Ait olma ve sevgi ihtiyaçları da doyuma ulaştığında kişi artık bunun yetersiz geldiğini hissedecektir ve ortaya saygı ve değer ihtiyaçları çıkacaktır. Kişi bu ihtiyaını giderebilmek için başka şekilde hareket etmeye başlayarak, grubun saygısını hissetme ihtiyaını gidermeye çalışacaktır. Maslow bu ihtiyaı iki

kategoriye ayırmaktadır. Birincisi insanın kendisine duyduğu saygı olarak nitelendirilmektedir. Birey bu ihtiyacı gidererek kendisine olan güvenini arttıracak, başarıya ulaşacak ve bununla birlikte özgürlüğün ve bağımsızlığın tadını çıkaracaktır. İkincisi ise diğer insanların kendisine saygı duyması olarak nitelendirilmektedir. Kişi bulunduğu yer bakımından tanınacak takdir edilecek ve insanların dikkatini çekerek saygılarını kazanacaktır (Oleson, 2004: 85).

Bu aşamayı da doyuma ulaştıran birey artık tamamıyla tatmin olarak son aşama olan kendini gerçekleştirme aşamasına geçecektir. Maslow (1965)' a göre kendini gerçekleştirme seviyesinde olan kişi artık tüm canlılığıyla, gerçekliğiyle, özveriyle ve tam konsantrasyon ile yaşamaktadır. Bu durum bireyin gençlik bilincini aştığı ve tamamen bir insan olduğu anlamını taşımaktadır. Bu aşama tam anlamıyla bir ihtiyaç sayılmayacağı gibi, tamamen tatmin olması da imkânsızdır. Bireyin artık bütün ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdığı ve artık tam anlamıyla benliğine sahip olduğu anlamını taşımaktadır (Maslow, 1965: 111).

Ürünleri satın alırken tüketiciyi harekete geçiren ve amacı yüzeye çıkararak eyleme dökülmesini sağlayan bir güç olan güdü, her şeyden önce davranışın temel nedeni olmaktadır. Tüketme ihtiyacını tam olarak karşılamamış bir birey olumsuz bir durumun içine düşerek, hedefe yönelmeye daha açık olacaktır. Bundan dolayı da güdülenme ve tüketici davranışları birbiri ile yakın ilişkisi olan iki konu olarak kabul edilmektedir. Bireyin davranışlarını ortaya çıkaran itici güç olarak nitelendirilen güdü, iç ve dış uyarıcıların etkisiyle bireyin satın alma isteğini tetiklemektedir. Motivasyon etkenleri, tüketici üzerinde itici ve çekici rollerde bulunmaktadır. Bu etkenler bireyin ürün satın alma kararı verme aşamasında belirli etkenler tarafından itilmesini ve belirli markalar tarafından çekilmesini açıklamaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 41).

İtici Faktörler: Bir ürün kategorisinde satın almaya yol açan sebepler olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 89). Tüketicileri belirli bir ürün grubuna yönelten güdülerini kapsamaktadır. Bir ürün grubuna ait olan bir ürünün satın alınabilmesi için öncelikle tüketiciyi o ürün grubuna yönelten itici bir güdünün olması gerekmektedir (Koç, 2013: 229). İtici faktörler doğrudan içsel ve duygusal boyut ile ilişkilidir (Yoon ve Uysal, 2005: 46).

Çekici Faktörler: Tüketicinin belirli bir markaya yönelmesini ve satın almasını etkileyen sebepler olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 89). Ürünlerin arz boyutunu ortaya koyarak çekici özelliklerini ifade eden çekici faktörler, daha çok durumsal ve kavramsal niteliktedir (Yoon ve Uysal, 2005: 46). Çekici faktörler, bireyin bir ürüne ilişkin ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra bireyi belirli bir markaya çeken faktörlerdir (Demir ve Kozak, 2013: 43).

2.6.1.4. Öğrenme

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanmaktadır (Baymur, 2001: 163). Bireyin davranış biçimini ve yönünü etkileyen ve bir süreç boyunca elde edilen deneyimlerin tümü öğrenme kapsamındadır. İnsan, hayatı boyunca içinde bulunduğu devamlı öğrenme süreci içerisinde. Birer tüketici olarak tüketim olgusunu da öğrenebilmesi mümkündür. Bu sayede her satın alma kararı ile karşı karşıya geldiğinde deneyimleri bireye yardımcı olarak her satın alma durumu için tekrar zaman ve enerji harcamak zorunda kalmamaktadır (Kocabaş vd., 2002: 107).

Bir başka tanıma göre öğrenme, pekiştirilmiş deneyim veya tekrarlama sonucu davranışta görülen kalıcı değişimdir. İnsan davranışlarının neredeyse tamamı öğrenilerek kazanılmaktadır. Refleks olarak doğuştan gelen davranışlar çok az sayıdadır. Öğrenme kavramını, bireyde davranış, tutum veya bilgi değişikliğine neden olan yaşam ile ilgili süreç olarak nitelendirmek mümkündür. Öğrenme, bireylerin tüketim davranışları bakımından çok önemli bir rolde bulunmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 44).

Öğrenme kavramı için ortak olarak kabul edilen tek bir tanım bulunmamaktadır. Yapılan tanımlara bakıldığında ise öne çıkan üç belirgin özellik dikkat çekmektedir. Birincisi öğrenmenin davranışta oluşan bir değişiklik olduğudur. Bu değişiklik iyi yönde olabileceği gibi kötü yönde de olabilmektedir. İkincisi öğrenmenin yaşantı ve tekrarlar sonucunda oluştuğudur. Üçüncüsü ise öğrenme sonucu oluşan değişikliğin süreklilik niteliği taşımasıdır (Sağlam, 2009: 254). Öğrenme yeteneğindeki üstünlüğü, insanoğlunu diğer canlılardan ayıran en önemli özelliktir. Öğrenme, insanların yaşantılarını sürdürebilmek, topluma uyum sağlayabilmek ve kendilerini gerçekleştirebilmek için sahip oldukları en önemli davranışlardan biridir. İnsanlar her

zaman ve her yerde bir şeyler öğrendiği için insanlık varlığını sürdürdüğü sürece öğrenme süreci de var olacaktır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 30). Hayatta her şey gibi tüketim konusundaki davranışlar da öğrenilmektedir. İçilen meyve suyunun belirli bir marka olması veya kullandığımız parfümün sürekli kullanıcısı olmamız öğrenmenin sonucunda oluşmaktadır. Seçilen markalara ve ürün veya hizmetin nasıl tüketileceğine öğrenerek karar verilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 77).

2.6.1.5. İnanç ve Tutumlar

İnançlar, kişilerin herhangi bir şey konusunda sahip oldukları tamamlayıcı düşünceler olarak tanımlanmakta, tutumlar ise, kişilerin bir sembole, kavrama, fikre veya olaya karşı oluşan olumlu veya olumsuz düşünce ve duyguları ile birlikte gelen tepki ve davranışlarıyla o konudaki eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004: 62).

Tutum, davranış oluşmadan önce var olan, hareketlere yön vererek rehberlik eden bir yapı olarak açıklanmaktadır. İnanç ve tutum kavramları neden-sonuç ilişkisi ile birbirlerine bağlı olduğundan dolayı genelde birlikte anılmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 50). Uyarıcılara karşı tutarlı davranmalarını sağladığından ve her şeyi tekrar yorumlama zahmetinden kurtarmasından dolayı bireyler, tutumlarını pek fazla değiştirmek istememektedirler (Aydın, 2003: 130).

Tutumlar, tüketici davranışları bakımından lehte veya aleyhte sayılabilmekte, fakat tarafsız görülen inançlar için aynı şey söz konusu olmamaktadır. Bireyler ilk kez karşılaştıkları şeyler dâhil soyut veya somut her şeye karşı bir tutum sahibidir. Tutumlar bireylerde doğuştan bulunmamakta, sonradan öğrenilmekte ve kişisel deneyimlerle sürekli gelişmektedir. Deneyim ile kazanılan veya öğrenilerek sahip olunan tutumlar ve inançlar, zamanla değerlerdeki değişimlerden etkilenecek değişebilmektedir. Öğrenilerek sahip olunan tutumlar, yine öğrenilerek değiştirilebilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 50). Yalnız, tutumların istikrarlı ve sabit sayılabilecek eğilimler göstermelerinden dolayı değişimleri pek kolay görülmemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 151).

Ürün çeşidi ve marka seçimlerinde tüketici tutumlarının etkili olduğu ve buna bağlı olarak satın alma kararlarının da geniş ölçüde bu tutumlardan etkilendiği belirtilmektedir (Mucuk, 2001: 34). Tüketicinin piyasaya yeni çıkan bir ürün veya

hizmeti satın alma kararını vermesi ya da sürekli satın aldığı ürün veya hizmeti başka bir ürün veya hizmetle değiştirmesi ise tutumun oluşması veya tutumun değiştirilmesi ile ilgili durumlardır (Koç, 2013: 271).

Bir tutum oluşurken, olgu, olay ya da nesne hakkında bilgi veren bir bilişten etkilenmesi gerekmektedir. Bir ürün veya hizmet hakkında söylenen her kelime, potansiyel tüketici için biliş durumundadır. Ürün veya hizmet hakkındaki bilişin önemi ve tüketici için olan değeri, beslenen tutumun derecesini ve yönünü doğrudan belirleyici bir faktör niteliğindedir. Tüketici bir ürün veya hizmeti satın almış olsa bile, hayal kırıklığı yaşaması durumunda o ürün veya hizmetle ilgili tutumu değişecek ve tekrar o ürünü satın almayacaktır. Yüksek ihtimalle ailesine ve çevresine de o ürün veya hizmet hakkında olumsuz yorumlamalarda bulunacak ve bu durumda kendi tutumunu değiştirmesinin yanı sıra bir de ailesi veya çevresinin tutumlarını da yönlendirebilecektir (Demir ve Kozak, 2013: 50).

Tutum da 3 unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar sırasıyla bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlar olarak ifade edilmektedir. Bilişsel unsur kişinin herhangi bir nesneye, ürüne veya hizmete karşı gelişen inançlarını ve bilgilerini kapsamaktadır. Duygusal unsur kişinin bir nesneye, ürüne veya hizmete karşı olumlu veya olumsuz hislerini kapsamaktadır. Davranışsal unsur ise bir tutumun davranışa dönüşme yatkınlığını ve eğilimini kapsamaktadır (Koç, 2013: 279-282-287).

Tüketicilerin işletmelere ve işletmelerin ürün veya hizmetlerine karşı olan tutumları, işletmenin pazarlama stratejisinin başarı seviyesini göstermesi açısından çok değerlidir (Mucuk, 2001: 34). Pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma kararı vereceği pazar bölümündeki markalara, ürünlere veya hizmetlere karşı olan tutumlarını belirleyip, bu tutumların yönü ve değişimlerini önceden ölçebilmeyi başarabilirlerse, pazarlama stratejisinde tutumları daha iyi yorumlayarak kullanabileceklerdir (Odabaşı ve Barış, 2006: 157).

2.6.2. Dışsal Faktörler

Tüketici davranışlarına etki eden dışsal faktörleri kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grup, aile, demografik faktörler, coğrafi faktörler ve yasal-politik faktörler olarak sekiz başlık altında incelemek mümkündür.

2.6.2.1. Kültür

Kültür kavramı, bir toplumun yeteneklerini, becerilerini, sanatlarını ve geleneklerini kapsayan yaşam tarzlarını ifade etmektedir. Kültür, bir toplumda bütün üyeler tarafından paylaşılan ve nesilden nesile aktarılan öğrenilmiş davranışların bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 59). Bir başka tanıma göre kültür, toplumun bir parçası olan bireyin kazandığı bütün alışkanlıklar, bilgi, sanat, ahlâk, örf ve adetler ve diğ r bütün maharetlerini kapsayan girişik bir bütündür (Durmaz, 2008: 39).

T ketic  davranışı bakımından değ rlendirildiğinde ise kültür, t ketic  davranışına doğrudan etki eden gelenek, görenek, inanç ve değ rlerinden  ğrenilenlerinin toplamı olarak ifade edilmektedir. Tüketim kararı verilirken bireyi en fazla etkileyen faktörlerden biri kültürdür. Çok geniş kapsamda ele alınabilen kültür kavramı, bireyin düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen hemen hemen bütün unsurları içerdiği gibi, daha birçok ayrıntıyı gerektirmektedir. Kişisel tercihlerin yanı sıra, karar verme aşamalarını ve hatta çevresel algılama süreçlerini de etkilemektedir. Toplumdaki bireyler, sahip oldukları kültür sınırları içerisinde düşünür ve ona göre davranışlarını şekillendirirler. (Demir ve Kozak, 2013: 60). Tüketiciler boş zamanlarında dahi üretimin birliğıne ayak uydurmak zorundadırlar (Adorno, 2012: 53).

Kültür, somut ve soyut kültür  ğ leri olarak iki grup  ğ den oluşmaktadır. Somut  ğ ler ev, bina yapısı, teknolojik ürünler, eşya, her çeşit araç ve gereç, giysi ve takılar gibi  ğ lerden oluşmaktadır. Soyut  ğ ler ise dil, din, gelenek ve görenekler, düşünce biçimleri, değ rler ve normlar gibi  ğ leri kapsamaktadır (Koç, 2013: 379). Kültürel değ rler, toplum bütününde hangi davranışın uygun olduğunu onaylayan inançlar bütünü olarak ifade edilmektedir. Bir davranış sergilenmesi, isteğin açığa vurulması ve tutumun belirlenmesi durumlarında toplum genelindeki standart ve kriterleri bu değ rler belirlemektedir. Yapılan bazı araştırmalarda, kültürel değ rlerin, tüketicilerin marka seçimini de etkilediği ifade edilmektedir. Kültürel değ rlerin yerini alabilecek veya onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmak, pazarlamacılar için önemli bir unsur olarak görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 203).

Kültür, her bireyin günlük yaşantısının önemli bir bölümünü oluşturmakta ve satın alma kararlarını da etkilemektedir. Ne yenileceğine, ne giyileceğine, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğine geniş kapsamda etkisi bulunmaktadır (Mucuk, 2001: 70). Tüketici davranışlarına etki eden içsel ve dışsal faktörlerin tamamını kültür etkilemektedir. Bir toplumun kültürü o toplumda üretimin yanı sıra tüketiminde de etkili olmaktadır. Bu bağlamda toplumların inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve toplumdaki bireyler üzerinde nasıl etkilerde bulunduğu incelenmesi, pazarlamacıların stratejilerinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 313). Alışveriş aktiviteleri açık bir şekilde kültüre bağlanmaktadır. Tüketiciler ürün veya hizmetlerin fiyatlarına ve promosyonlarına verdikleri tepkiler ve hareketler bakımından heterojendirler. Bu bağlamda kültürel değişkenler, farklı tüketici gruplarının, bir malı diğerine tercih etmesi vasıtasıyla açıklanabilmektedir (Sternquist vd., 2004: 83).

Değerler davranışlarımızın toplum tarafından iyi, kötü, doğru ya da yanlış olarak kabul edildiğini belirten genel düşünce, fikir ve kavramlardır. Herkes ve her toplum için genel bir geçerliliği bulunan değerler oluşurken kültür ve toplumsal normlardan etkilenmektedir. Tutum ve davranışlara yön vermekte ve çoğunluk tarafından benimsenmektedir. Bu da davranışlarda kalıplaşmaya yol açmaktadır. Bireylerin bir ürünü satın alma, almama veya hangi koşullarda alınacağına da etki eden değerler, bir ürün hakkında değerlendirme yapılarak bir yargıya varılmasını sağlamaktadır. Sosyal normlar ise, bireyin davranışının kendisine göre ölçülendirildiği, yorumlanarak değerlendirildiği, beğenildiği veya kınandığı ölçü ve kurallar olarak tanımlanmaktadır. İnsanların davranış ve tutumlarının değerlendirilmesinde bir ölçüt niteliğindedir. Diğer bir ifade ile davranış ve tutumlar, normlara göre değerlendirilip yorumlanmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 62-63).

2.6.2.2. Alt Kültür

Alt kültür, nüfus artışının yol açtığı kültür homojenliğinin bozulması sonucu ortaya çıkan bölgesel, dini, ırki ve benzeri ölçülerde görülen ortak nitelikler olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2001: 70). Her kültür, içerisinde ortak yönlerinin yanı sıra farklı yönleri de olan birçok alt kültür barındırmaktadır. Örneğin Amerika'da yaşayan Afrika asıllı Amerikalılar, İspanyol asıllı Amerikalılar ve Asya asıllı Amerikalılar üç farklı etnik grup oluşturmaktadır. Aynı şekilde Kanada'da yaşayan

Fransız kökenli Kanadalılar ve İngiliz kökenli Kanadalılar iki büyük etnik grup oluşturmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 64).

Belirli bir toplumun kültürü, değerleri, alışkanlıkları, gelenekleri veya öteki davranışları açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Hemen hemen hiçbir toplumda her yönüyle ve tam anlamıyla homojen olan bir kültür bulunmamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 207). Mesleki unsurlar dâhi alt kültürlerin oluşmasına yol açabilmektedir. Belirli bir mesleki işlevi yerine getirmek amacıyla bir araya gelen bireyler arasında bir alt kültür meydana gelmektedir (Durmaz, 2008: 42).

Kültür içerisindeki farklı kurum ve alt sistemlerin aralarında küçük ve büyük farklılıkların bulunması kaçınılmaz bir durumdur. Alt kültür, toplumdaki temel özellikleri paylaşmakta fakat kendisini diğer etnik gruplardan farklı kılan yaşam biçimi, değer, norm, giyim, yeme içme alışkanlıkları olan grupları kapsamaktadır. Alt kültürün sahip olduğu değer ve normlar, zaman zaman kültürdeki değerler ile çatışsa da, bireyler genel olarak hem kültürün, hem de bulundukları alt kültürün özelliklerini sentezleyerek sunmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 64).

Alt kültürdeki farklılıklar bazı toplumlarda açık bir şekilde incelenebilmektedir. Örneğin, Amerika'da zenciler geliştirdikleri kendilerine has alt kültürlerinde beyazlara göre farklı ürün ve hizmetleri tercih edebildikleri gibi, ihtiyaçları da bazı farklılıklar gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 324). Aynı alt kültürde yaşayan bireyler sıkı ilişkileri ve bazı dış etkenlerden etkilenmeleri dolayısıyla benzer biçimde düşünme ve hareket etme eğilimi göstermektedirler. Alt kültür, bireyin davranışlarının gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Mucuk, 2001: 70).

Alt kültürler, tüketici davranışlarını da önemli ölçüde etkilemektedirler (Koç, 2013: 383). Bu sebeple pazarlamacılar hedef pazara uygun olarak geliştireceği pazarlama stratejilerini planlarken, hangi kültüre olduğu kadar, o toplumun hangi alt kültürüne dâhil olan tüketicilere yönelik geliştireceğine de dikkat etmelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 206).

2.6.2.3. Sosyal Sınıf

Bir toplumda bireyler arasında ayrıcalık, sınırlılık, ödül veya yükümlülük açısından farklar bulunabilmektedir. Bu bağlamda sosyal sınıf, bireylerin kendi

içlerinde belirli ölçütlere dayanarak birbiriyle uyumlu olan iki veya daha fazla tabakaya ayrılması olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 215). Bir toplumu çok çeşitli açılardan sınıflandırmak mümkündür. Sosyal sınıfları çok sayıda değişken belirleyebilmektedir. Sınıflar arasında kesin sınırlar olmamakla birlikte, bireyler duruma göre üst sınıfa geçebilmekte veya alt sınıfa düşebilmektedirler (Mucuk, 2001: 70). Kırsal bir yörede yaşayan bir çocuğun büyüdüğünde hukuk fakültesi okuyarak avukat olmak istemesi, sosyal sınıfında değişiklik yapmak istemesi ile ilgili olabilmektedir. Eğitimde fırsat eşitliğine verilen önemin artmasıyla kişilerin sosyal sınıflar arasında geçiş yapmaları daha kolay hale gelmektedir (Koç, 2013: 387).

Dünya üzerinde bütün ülkelerde ve bütün toplumlarda bireylerarası sosyal ilişkilerde eşitsizlik olmasından dolayı sosyal sınıf ve statü sistemi geçerli olmaktadır. Bütün bireylerin aynı derecede eşit ve aynı imkânlarla sahip olduğu bir toplum mevcut değildir (Demir ve Kozak, 2013: 66). Sosyal sınıflar arasında zevkler ve davranış biçimleri açısından belirgin farklar bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar bu farkları ‘tüketim yapıları’, ‘satın alma yapıları’, ‘harcama ve tasarruf yapıları’ bakımından farklar olarak üç kategoriye ayırmaktadır. Üst sınıf üyeleri, daha çok prestijleri için ve sembolik değeri olan ürünleri tercih etmekte ve tasarruflarını tahvil, bono, hisse senedi gibi yatırım alanlarında değerlendirmektedir. Daha alt sınıflarda da gayrimenkul ve altın yatırımları daha fazla görülmektedir. Kredi kartları, üst sınıflarda paraya alternatif olabilecek bir ödeme şekli olarak görülmekteyken, alt sınıflarda alım gücünün tükendiği noktada devreye giren ihtiyaçları olan ürünü satın alabilmek için kullanılan bir araç niteliğindedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 307).

Bireyler birbirleriyle tanışırken ilk olarak genelde ne iş yaptığı sorusunu sormakta ve verilen cevap, bireyin sosyal sınıfı hakkında bir ön bilgi vermektedir. Bu bakımdan meslek, en önemli sosyal sınıf göstergelerinden birisi durumundadır. Yapılan iş, bireyin yaşam şeklini biçimlendirmekte ve toplumdaki saygınlığını arttırabilmektedir. Bireyin mesleği aynı zamanda tüketim harcamasını da etkilemektedir. En alt sınıf bireyleri gelirinin neredeyse tamamını gıda ve genel zorunlu giderlere ayırırken, üst sınıf üyeleri gelirlerinin büyük bir kısmını dışarda yemek yemeye, giyime ve tatile ayırabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 66). Pazar bölümlendirmede sosyal sınıf ayrımının büyük yarar sağladığı görülmektedir. Sosyal

sınıfların zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık göstermektedir. Bu durumdan hareketle, farklı hedef pazarlara sunulan ürünlerde, ek hizmetlerde ve pazarlama iletişimi çalışmalarında sosyal sınıflardaki değişkenler göz önünde bulundurulmaktadır (Mucuk, 2001: 71).

2.6.2.4. Referans Grup

Bireyin davranışlarını, değer ve tutumlarını etkileyen kişilerin oluşturduğu gruplara referans grup denilmektedir. Bireylerin, üyesi olmayı istedikleri gruplar bulunduğu gibi, üyesi olmaları mümkün olmayan, sadece hayran oldukları gruplar da bulunabilmektedir. Bireyin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı yoldan etkileyen bütün gruplar, o bireyin referans grubu konumundadır (Demir ve Kozak, 2013: 69).

Bir başka tanıma göre referans grupları, bireyin veya tüketicinin fikirlerini, tutumlarını ve değer yargılarına doğrudan ya da dolaylı şekilde etki eden herhangi bir insan topluluğu olarak ifade edilmektedir. Bu referans gruplar kişinin yüz yüze temasta bulunduğu ailesi veya yakın çevresi olabileceği gibi, yüz yüze temasta bulunmadığı ünlü sinema yıldızları veya sporcularda olabilmektedir. Değer yargıları, giyim tarzları veya davranış biçimleri bakımından gençler ve çocuklar tarafından örnek alınmaktadır (Mucuk, 2001: 72). Referans gruplar tüketici davranışı açısından değerlendirildiğinde, arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük grupların bireyin tüketim davranışını birçok yönden etkilediği görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 229).

Bir grup üyeliğini benimseyen veya bir grubun üyesi olmayı isteyen bir tüketici, her şeyden önce o grubun sosyal yaşantısına ve normlarına uyum sağlamayı, o grubun rollerini üstlenmeyi ve o grubun statüsüne ulaşmayı istemektedir. Tüketicinin bu isteği, marka değerlendirme ve satın alma davranışına doğrudan yansımaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 230). Pazarlama stratejisi olarak marka yöneticileri, tüketicilerin referans gruplarını örnek alma ve taklit etme olgularını ürün reklamlarına yansıtarak, gruplardan etkilenen tüketiciyi belirli bir markaya yöneltmektedirler (Mucuk, 2001: 72).

Tüketici, bir ürün hakkında olumlu ya da olumsuz fikir sahibi olmayabilir veya ürün reklamlarının gerçek bilgi vermediğini düşünebilir. Bu durumda tüketici, diğer

bireylerin bilgi ve deneyimlerinden faydalanmak isteyecektir. Tüketiciler statü göstergesi olan ürünleri satın alırken referans grupların etkisi büyük olabilirken, daha sıradan ürünler konusunda referans grupların etkileri daha az olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 70).

2.6.2.5. Aile

Aile, birlikte yaşayarak hane halkını oluşturan, aralarında evlilik, kan bağı veya evlat edinmek suretiyle bir ilişki bulunan, iki veya daha fazla kişiden oluşan gruplar olarak tanımlanmaktadır. Birçok birey hayatı boyunca biri içinde doğduğu, diğeri evlenerek kurduğu olmak üzere en az iki aileye sahip olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 70). Birey, bebekliğinden itibaren ailesinden etkilenmektedir. Ailenin tüketici davranışı üzerindeki etkileri türlü faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir (Mucuk, 2001: 72).

Tüketim davranışı açısından düşünüldüğünde, aile mensuplarının bu davranışlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Birçok ürün grubu için ana hedef konumunda olan aile, hem kazanan, hem de tüketen bir birim olduğu için, ailenin bütün üyeleri verilen tüketim kararlarından etkilenmektedir. Bir ailedeki bireylerin rolleri, herhangi bir ürün veya hizmetin alınması kararını veren, ürün veya hizmeti satın alan ve ürün veya hizmeti kullananlar olmak üzere farklı rollerden oluşabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 245-248). Aile üyelerinin rollerindeki değişme ve katılımın artması, satın alma davranışlarındaki rolleri giderek farklılaştırmakta ve artırmaktadır. Ailedeki herhangi bir bireyin yaşantısında meydana gelen değişimler satın alma kararına katılımı da oldukça önemli değişimlere yol açabilmektedir. Kadının çalışmaya başlaması, çalışma alanında uzmanlaşması ve dış dünya ile kurduğu ilişkinin artması kadının satın alma kararında çalışmadığı döneme nazaran daha fazla katılmasını sağlayabilmektedir. Aile bireylerinin sosyal yaşantısındaki değişimler, birey sayısının artması ya da azalması da bu kararlardaki rollerin değişmesine neden olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 231).

Ailelerde genel olarak gelir ve gider durumunun kontrolü ve harcamaların ne şekilde yapılacağına karar veren erkektir. Fakat aile bütçesine katkı sağlama amacıyla veya özel gereksinimler için çalışma hayatına girmesiyle kadının ekonomik

özgürlüğünü kazandığı ve dolayısıyla ailede eşlerin birlikte karar verme oranının da aynı ölçüde arttığı görülmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 71). Kadının aile bütçesine katkı sağlaması aile içindeki statüsünü de iyileştirmekte ve bu da karar verme konusundaki belirleyiciliğini arttırmaktadır. Bu sayede aile içindeki katı disiplin ortamı yerini daha geliştirici nitelikte olan bir ortama bırakmaktadır (Avcıkurt, 2009: 57). Ailedeki gereksinim ve harcamalar, çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının ev dışında çalışarak bütçeye katkı sağladıklarına bağlı değişebilmektedir. Aile bireyleri yaşlandıkça veya ailedeki birey sayısının artması veya azalmasına bağlı olarak ürün veya hizmet tercihleri veya gereksinimler de farklılaşabilmektedir (Durmaz, 2008: 47).

Aile bireyleri arasında satın alma kararını kimin vereceği ürünün cinsine göre de değişebilmektedir. Örneğin, otomobil, mobilya, televizyon, tatil ve buna benzer ürün veya hizmetlerde satın alma kararı aile bireylerinin ortak kararı ile alınırken, mutfak eşyası, gıda ve giyim gibi ürünlerde kararı kadının verdiği görülmektedir. Teknik donanım ve spor malzemeleri gibi ürünlerde ise erkeklerin satın alma kararını verdiği görülmektedir (Koç, 2013: 426). Satın alma kararını alırken aile üyeleri kimi zaman farklı roller üstlenebilirken, kimi zaman da bir kişi birden fazla rol üstlenebilmektedir. Aile üyelerinin rolleri, satın alma davranışına doğrudan etki etmektedir. Aile bireyleri satın alma karar sürecinde ‘başlatan’, ‘bilgi toplayıcı’, ‘etkileyici’, ‘karar verici’ ve ‘kullanıcı’ rollerinde bulunabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 73).

Pazarlama stratejileri bakımından asıl satın alma davranışını kimin yaptığının yanında, satın alma kararını kimin etkilediği de önemli olmaktadır. Ailedeki bireyler arasından anne ve çocukların rollerinin ne olduğu ve nasıl değiştiğinin bilinmesi yararlı olmaktadır (Mucuk, 2001: 72). Örneğin, aile içinde tatil planı yapılırken kadınların tatil öncesi bilgi toplamaya erkeklerden daha yatkın olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle pazarlamacılar aile içi karar verme sürecinde kadınların rolünün önemini bilmek durumundadırlar (Koç, 2013: 428).

2.6.2.6. Demografik Faktörler

İşletmeler ürünlerini piyasaya yaş kategorilerini dikkate alarak sürmektedirler. Kadınlar ve erkekler birer tüketici olarak birbirlerinden farklı davranabilmektedir.

Demografik faktörler daha objektif olduğu, daha standart gruplandırma yapabildiği ve daha ölçülebilir olduğundan tüketicileri nesnel açıdan tanımlamaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 74). Yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi ve ekonomik yapı satın almayı doğrudan ve geniş ölçüde etkileyen demografik faktörlerdendir (Mucuk, 2001: 75).

Her yaş grubunun ihtiyaçlarının ve ilgi duydukları ürün ve hizmetlerin kendilerine özel ayırt edilebilir karakteristikleri bulunmaktadır. Bireylerin farklı yaşlarda farklı yaşam tarzları olmakta ve bu yaşam tarzları ne tür ürün veya hizmetleri tercih edeceklerini belirlemektedir. İhtiyaç ve istekler bireylerin yaşlarıyla yakından ilgilidir (Durmaz, 2008: 53).

Tüketicilerin marka tercihleri yaş dönemlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Marka sadakati yaşlı tüketicilerde genç yaştaki tüketicilere nazaran daha fazla görülmekte ve bu marka sadakati onların satın alma davranışlarını etkilemektedir (Wood, 2004: 11). Bireylerin gelişim evreleri göz önüne alındığında, bir buçuk yaşlarında reklamlardan etkilenmeye başlamakta, beş yaşlarında markaların bir bedeli olduğunun farkına varmakta, altı yaşlarında para kavramını öğrenmekte ve on yaşlarında da marka bilincinin oluştuğu görülmektedir (Marangoz, 2006: 113). Bunun yanı sıra benzer yaş gruplarındaki bireyler aynı kuşak kültüründen etkilenmeleri dolayısıyla benzer ihtiyaç, satın alma ve tüketim davranışları göstermektedirler (Schewe ve Meredith, 2004: 52).

Bireyin yaşı, onun hangi model ve stillere, hangi ürün ve hizmetlere yöneleceğini belirleyebilmektedir (Mucuk, 2001: 75). Bireyler yaşantılarının ilk yıllarında bebek bezi, bebek maması, oyuncak gibi ürünlere ihtiyaç duymaktadırlar. Büyüme ve olgunlaşma evrelerinde daha çok eğlence, beslenme ve eğitim gibi ihtiyaçlarına ilişkin ürün veya hizmetleri tercih etmeye yönelmektedirler. İlerleyen yaşlarda ise daha çok sağlıklarını korumak veya daha sağlıklı bir yaşam sürebilmek adına ürün veya hizmet tercihi yapmaktadırlar (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 119).

Bireylerin kronolojik yaşı ile hissettiği yaş birbirinden farklı olabilmektedir. Bazı bireyler kendilerini bulundukları yaştan daha yaşlı hissedebilirken bazıları da olduğundan daha genç hissedebilmektedir. Yaşı büyük olsa da kendisini daha genç hisseden bir birey yaşının gerektirdiğinden daha aktif bir yaşam sürmekte ve gençler

ile aynı ürün veya hizmetleri tercih edebilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışı bakımından bireylerin hissettikleri yaş, çoğu zaman kronolojik yaştan daha önemli olmaktadır. Bireyin yaşı, satın alacağı ürünü nereden satın alıp, nasıl kullanacağı ve hatta araştırma yaparken hangi medya araçlarını kullanacağına dair bilgiler verebilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 75).

Çocuklar satın alma davranışı için ciddi miktarlarda para harcamakta ve yetişkinler tarafından verilen tüketim kararlarına etki edebilmektedir. Kendi istekleri doğrultusunda ebeveynlerini yönlendirebilmektedir. Tatil planlaması yapan bir ailede çocukların nereye gitmek istediklerini söyleyerek tatil destinasyonuna karar vermeleri bu konuda örnek gösterilebilir (Rose vd., 2003: 366). Orta yaşın üzerindeki turistik tüketiciler de turizm pazarında önemli bir bölüm oluşturmaktadır. Nüfus yaşlandıkça da turistik tüketiciler bu pazarın daha önemli bir oranını temsil edecektir (Avcıkurt, 2003: 148).

Cinsiyet, satın alma kararını en geniş boyutlarda etkileyen faktörlerden birisi olarak görülmektedir (Mucuk, 2001: 75). Bazı araştırmalarda kadınların alışveriş yaparken erkeklere göre daha fazla zaman harcadıkları belirtilmektedir. Erkekler bir mağazaya girdiklerinde hemen karar vererek alacak oldukları ürünü satın alıp mağazadan çıkarken, kadınlar hedefe doğrudan yönelmek yerine mağazada keyifli zaman geçirmek amacıyla daha az uyarandan etkilendikleri gözlemlenmektedir. Bayanlar bir yandan alışveriş yaparken, diğer yandan ilerisi için bilgi toplamaya yönelik hareket etmektedirler (Koç, 2013: 439). Kadınlar, ürün veya hizmete yönelik çitayı yüksek tutmalarından dolayı en iyi sonucu araştırmaktadırlar. Erkekler için ise iyi bir sonuç olması yeterli sayılmaktadır (Özdemir, 2009: 267).

Cinsiyet, satın alma kararı aşamasında marka seçiminde de önemli bir role sahip olan faktördür (Peterson, 2005: 349). Satın alma kararı açısından düşünüldüğünde cinsiyetler arasındaki farklılıklar yaradılış itibarıyla gelebildiği gibi, yetiştirilme tarzıyla da ilgili olabilmektedir. Örneğin, yapılan araştırmalara göre erkek çocukları oyuncak seçimi yaparken daha çok araba ve kamyonlara yönelirken, kız çocukları daha çok oyuncak bebeklerle ilgilenmişlerdir (Carey ve Samson, 2004: 53).

Ailede eve yönelik alışveriş kararlarının büyük bir bölümünü kadınlar vermektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri ürünün kullanıcısı kadınlar olsa da

olmasa da ürün tanıtımını kadınları hedef alarak yapmaktadırlar. Eve yönelik alışverişler dışında, örneğin tatil planlaması yapılırken erkeklerin daha çok parasal konularda planlama yaptığı, kadınların ise tatil programlamasını yaparak gidilecek yer tercihinde de büyük ölçüde karar verdiği gözlemlenmektedir. Çalışan kadın sayısının artması da kreş, giyim, kozmetik ve hazır yemek sektörlerini içeren ürün ve hizmetlerin satışında yeni fırsatlar yaratmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 81). Turizme yönelik satın alma kararlarında da cinsiyetin önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Usta, 2009: 97).

Tüketicinin mesleği, satın alma kararını önemli derecede etkileyen faktörlerden birisidir (Mucuk, 2001: 75). Meslek, bireyde belirli ürün veya hizmetlere ihtiyaç ve istek uyandırmaktadır. Bir alt kademe çalışan ile bir işverenin giysi ihtiyacı çoğunlukla birbirinden farklı olmaktadır. Bir mühendis ve bir doktor, mesleki açıdan birbirinden farklı araç ve gereçlere gereksinim duymaktadırlar (Durmaz, 2008: 54).

Bireylere statü ve gelir sağlamasının yanı sıra, doktor, avukat, öğretim üyeliği gibi meslek sahibi bireylerin toplumda ayrı bir saygınlığı bulunmakta ve bu meslek sahipleri, dünyada birçok ülkede yüksek kazançlar elde etmektedir. Toplumda her meslek grubu için kabul edilen davranış biçimleri mevcuttur. Bireylerin, mensubu olduğu mesleklere göre davranışları beklenmektedir. Yüksek gelir elde eden ve iyi bir mesleği olan bir bireyin iyi bir semtte oturması, şık giyinmesi, lüks bir otomobil sahibi olması ve iyi restoranlarda yemek yemesi bu konuda örnek gösterilebilecek davranışlardır. Farklı meslek mensuplarının ürün veya hizmet satın alırken verdikleri tüketim kararları için farklı davranışlarda bulunmaları beklenmektedir. Aynı zamanda bilgi arama kaynakları veya alışveriş alışkanlıkları da farklılık gösterebilmektedir. Örneğin yoğun bir iş ortamında çalışan ve alışveriş için dışarıya çıkmaya pek vakit bulamayan bir birey, birçok ürünü internet üzerinden satın alabilecektir (Demir ve Kozak, 2013: 82).

Kişilerin mesleği hem eğitim, hem de gelir düzeyi ile güçlü bir ilişki içerisindedir. Belirli yaşam tarzları bazı meslekler ile yakından bağlantılı olduğundan mesleğin, turistik tüketici davranışına da etkisi olduğu belirtilmektedir. Tüccarlar, iş adamları, özel sektör ve üst düzey kamu yöneticilerinin turistik tüketim hareketine en fazla katılan meslek mensupları oldukları ifade edilmektedir. Pazarlamacıların da

turistik ürünlerin pazarlanmasında bu değişkenleri göz önüne alarak strateji geliştirmeleri beklenmektedir (Usta, 2009: 97).

Bireylerin eğitim düzeylerinin, gelir ve satın alma gücü ile sıkı bağlantılı olmasından dolayı tüketici davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır (Mucuk, 2001: 75). Bireyin eğitim düzeyi, kendisine ait davranış kalıplarını belirlemede önemli ölçüde etkili olmaktadır. Kavrama yeteneğinin yanı sıra, alışkanlık ve beklenti seviyesi de eğitim düzeyine göre değişime uğramaktadır. Eğitim düzeyinin, bireyin karar verme biçimlerini, hatta tercih ve zevklerini de etkilediği belirtilmektedir. Eğitim düzeyi bireyin satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olsa da, tüketim kararı için her zaman bir kalıp oluşturmayabilmektedir. Benzer eğitim geçmişine sahip olan ve aynı mesleği yapan iki kişi, mensubu oldukları kurumun farklılığından dolayı farklı yaşam biçimlerine sahip olabilmektedir. Örneğin, aynı eğitimi alan iki doktordan biri kamuya bağlı olarak çalışıp 3.000 TL maaş alabilirken, diğeri özel bir hastanede çalışarak ya da kendi muayenehanesini açarak ayda 50.000TL kazanabilmektedir. Bu durum da tüketim hareketlerine farklı şekillerde katılacaklarını göstermektedir (Demir ve Kozak, 2013: 83).

Eğitim düzeyi ile turistik satın alma davranışı arasında da güçlü bir bağ bulunmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin farklı yerlerde bulunma ve farklı toplumları tanıma isteğinin daha fazla olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra eğitim düzeyi yükseldikçe rekreatif etkinliklere katılma isteğinin de arttığı belirtilmektedir. Yapılan araştırmalarda sanatsal olaylara katılma, tenis ya da golf oynama, dağa çıkma gibi etkinliklere katılan turistik tüketicilerin daha çok eğitim düzeyi yüksek olan kişilerden oluştuğu ifade edilmektedir (Usta, 2009: 97).

Tüketicilerin gelir düzeyleri satın alma kararı vermelerinde en önemli etkenlerden birisidir (Mucuk, 2001: 75). Harcanabilir gelir düzeyi, gelirin istikrarlılığı, elde ediliş zamanına ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihler ekonomik durumu ortaya çıkarmakta ve potansiyel tüketicinin tüketim davranışına katılıp katılmayacağını, katılırsa ne ölçüde ve ne biçimde katılacağını belirlemektedir (Durmaz, 2008: 54).

Tüketiciler, refah dönemlerinde daha fazla parasal güce sahiptir ve dolayısıyla bu dönemlerde harcama istekleri de artmaktadır. Ekonomik durum açısından durgunluk dönemlerinde ise daha sınırlı parasal güce sahiptirler ve dolayısıyla harcama isteği de aynı oranda azalmaktadır. Ekonomik durum, gelecek hakkında beklenti ve ekonomik durumdaki canlılık, değişik biçimlerde ve farklı ölçülerde tüketici satın alma kararını etkilemektedir (Demir ve Kozak, 2013: 85).

Turistik tüketiciler de diğer tüketiciler gibi ekonomik yapılarına göre karar vermektedirler. Ekonomik yapı ile turistik tercihler arasında da pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Bireylerin gelir düzeylerindeki artışlar seyahate çıkma ve tatile çıkma isteklerini artırmaktadır. Bireylerin refah düzeylerindeki artış, onların daha fazla turistik tüketim tercihleri vermelerini sağlamaktadır (Usta, 2009: 95).

2.6.2.7. Coğrafi Faktörler

Bireylerin yaşadığı bölge satın alma davranışlarının analizinde en sık kullanılan özelliklerden biridir. Tüketici satın alma davranışları bölgeden bölgeye farklılık gösterebilmektedir. Türkiye’de yedi ana bölgede çok farklı mozaikler sergilenmekte ve dolayısıyla tüketici kitlesi ilden ile dâhi farklılık gösterebilmektedir. Bir bölgenin zengin olması, yörede yaşayan halkın da gelir düzeyini artırmakta ve o bölgenin satın alma gücünü de artırmaktadır. Ayrıca bir bölgenin nüfusunun yoğun olması, o bölgenin pazarının daha büyük olmasını sağlayacağından, satın alma davranışı da farklı olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 88).

2.6.2.8. Yasal-Politik Faktörler

Tüketiciyi koruma eylemlerinin tarihi milattan önceki dönemlere dayanmaktadır. Tüketicilerin yalnızca satın almama silahına karşı satıcıların birçok olanakla donatılmış olmasının haksız bir durum oluşturduğu düşünülerek bu konuda adımlar atılmaya başlandığı ve tüketici haklarının 15 Mart 1962 tarihinde ABD’de resmen kabul edildiği belirtilmektedir (Durmaz, 2006: 260).

Türkiye’de de 23 Şubat 1995 tarihinde TBMM tarafından kabul edilen 4077 sayılı ‘Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’ ile tüketici hakları yasal güvence altına alınmıştır. Tüketici haklarının yasal olarak koruma altına alınması satın alma ve ürün tercihi yapma davranışlarını etkilemektedir. Satın alma ve tercih yapma

esnasında karşılaşılan risk ve korkuların en aza indirilmesini sağlamaktadır. Üreticiler de tüketicilerin yasalar tarafından korunduğunu bilerek ürettikleri ürün veya hizmetleri pazara daha dikkatli sunmaktadırlar (Demir ve Kozak, 2013: 89).

2013 yılında 4077 sayılı kanunda yasal düzenlemeler yapılarak 2014 yılında 6502 sayılı ‘Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’ yürürlüğe girmiştir. Yeni yürürlüğe giren kanunun amacı ve kapsamında değişiklik yapılmamakta fakat tüketicinin yasal olarak korunması daha net kelime ve yargılarla ifade edilmektedir (Ankara Barosu Tüketici Hakları Kurulu, 2014).

2.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar sürecini, ‘gereksinimin ortaya çıkması’, ‘bilgi arama süreci’, ‘alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi’, ‘satın alma ve deneyim’ ve ‘deneyim sonrası eğilim’ olarak beş başlık altında incelemek mümkündür.

2.7.1. Gereksinimin Ortaya Çıkması

Gereksinimin ortaya çıkması, tüketiciler için her karar alma sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır (Mohamed, 2008: 89). Tatmin edilmemiş bir gereksinimin yarattığı gerilim, o gereksinimin fark edilmesini sağlamaktadır (Mucuk, 2001: 77). Tüketiciler, algıladıkları durum ile bekledikleri durum arasında bir fark görmediklerinde gereksinim, tatmine ihtiyaç duymamakta ve diğer aşamalara geçilmemektedir (Akbaş ve Kırkbir, 2015: 99).

Gereksinimin ortaya çıkması için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilmektedir. Birey bir arkadaşında olan bir ürünü görüp kendisinde de olmasını isteyerek gereksinimini fark edebilmektedir (Durmaz, 2008: 86). Gereksinim, karşılanmadığında acı ve üzüntü şeklinde duygulara yansıyan, karşılandığında ise zevk ve haz hissettiren duygu olarak tanımlanmaktadır. Gereksinimlerin şiddeti, her tüketici için farklı düzeylerde olabilmektedir. Örneğin, oruç tutan iki kişiden biri su ihtiyacını daha fazla hissedebilirken, diğeri yemek ihtiyacını daha fazla hissedebilmektedir. Bir gereksinim karşılandığı zaman, şiddeti azalmakta ve yerini diğer gereksinimlere bırakmaktadır. Oruç tutarken en şiddetli gereksinimi su olan birinin, suyu içtikten sonra gereksinim sıralaması değişecek ve yerini yemek yeme gereksinimi alacaktır (Demir ve Kozak, 2013: 97).

Tüketicilerin karar alma sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle bireylerin gereksinimlerini hangi süreçlerle belirlediklerinin ölçülmesi gerekmektedir. Bireylerin ihtiyaç duyabilecekleri ürün veya hizmetlerin bilinmesi, pazarlamacılara yeni ürün geliştirme konusunda yardımcı olabilecektir (Odabaşı ve Barış, 2006: 355). Pazarlamacılar, çeşitli yöntem ve tekniklerle, tüketicinin duygu ve hislerine hitap eden durumları istemelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. İsteklerin yaratılması, gereksinimi ortaya çıkarmak için bir başlatıcı görevi görmektedir. Bu da tüketicide bir gerilim oluşmasını sağlayacak ve tüketicinin gereksinimini fark etmesini sağlayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 65).

2.7.2. Bilgi Arama Süreci

Bu aşamada bireyler, gereksinimini karşılayabileceği ürünler hakkında bilgi toplamaktadır (Koç, 2013: 457). Bilgi toplarken gereksinimi karşılayabilecek marka, ürün ve hizmetler hakkında bilgilere ulaşılacak kaynaklara başvurulmaktadır (Mucuk, 2001: 77). Bireyler sahip olmak istedikleri ürünleri satın almadan önce aynı ürün grubundaki bütün ürünlerin nicelik ve niteliklerini tartarak piyasa araştırması yapmak istemektedir. Bu araştırmanın yapılmasının sebebi, bireyin alacağı ürünü iyi tartarak en makul kararı vermek istemesidir. Bilgi arama, satın alma kararı verilmeden önce bazı kaynaklara başvurularak iyi bir karar verilebilmesi amacıyla çevreden uygun bilgilerin toplanması süreci olarak tanımlanmaktadır. Bazı araştırmalar bu aşamada içsel ve dışsal kaynaklardan bilgi toplandığını belirtmektedir (Demir ve Kozak, 2013:115).

Tüketici bu aşamada öncelikle içsel kaynaktan bilgi toplayacaktır. İçsel kaynaklardan yararlanırken kendi bilgi, öğrenme ve deneyimlerinin oluşturduğu bilgi birikimini taramaktadır (Fodness ve Murray, 1999: 221). Eğer içsel bilgi kaynağı, karar vermesi için gerekli bilgiye ulaşmasında yeterli olursa, daha fazla bilgiye ihtiyaç duymayarak satın alma kararını verecektir. Bireyin bilgi ve deneyim birikimine bağlı olmasının yanı sıra, ürünün çeşidi, fiyatının yüksekliği veya önem derecesi de içsel kaynağın yeterli olmasını etkileyebilmektedir. Bazı ürünler için içsel kaynaklar yeterli olabilirken bazıları için yeterli olmamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 42). Yeterli olmaması durumunda ise tüketici dışsal bilgi kaynaklarından bilgi aramaya başlayacaktır. Dışsal bilgi kaynaklarından yararlanırken birey, ürünle ilgili bilgi toplayabileceği mecralarda ve tanıdığı diğer

kişiler vasıtasıyla yeterli bilgiye ulaşmaya çalışmaktadır (Beatty ve Smith, 1987). Dışsal bilgi arama sürecinde tüketici, çevresine, komşularına, ailesine veya arkadaşlarına danışarak bilgi arayabilmekte, medya araçları ile bilgiye ulaşmaya çalışabilmekte, mağazaları gezerek satış elemanlarına danışabilmekte ve ürünü inceleyebilmektedir. Eğer tüketicide o ürünle ilgili bir marka bağlılığı söz konusuysa, dışsal bilgi aramaya yönelmesi düşük bir ihtimaldir (Odabaşı ve Barış, 2006: 359).

Dışsal bilgi arama kaynakları arasında en yaygın ve en fazla katkı sağlayan mecranın internet olduğu ifade edilmektedir. En az çaba ile en fazla bilgiye ulaşılabilen ve bunun yanında bir de zamandan tasarruf sağlayan internet, sadece birkaç anahtar kelime yazılarak bilgiye kolaylıkla ulaşma imkânı sağlamaktadır (Özcan, 2010: 34).

Gelişen teknoloji ile birlikte internet, termal tesis ile ilgili kolay ulaşılabilir bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Birkaç anahtar kelime ile istenilen veriyi elde edebilme imkanının yanı sıra insanlara destinasyon ile ilgili görsel imkanlar da sunmaktadır. Bununla birlikte internet, işletmelere ve pazarlamacılara da sanal ve farklı bir pazarlama ve satış geliştirme imkanları vermektedir (Temizkan, Timur ve Temizkan, 2014: 176).

2.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Seçimi

Tüketicilerin, satın alma kararı verecekleri zaman bu karar sürecinde en fazla zorlandıkları aşamanın alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi aşaması olduğu belirtilmektedir. Seçilecek ürün grubu ile ilgili piyasada binlerce marka, aynı marka ile piyasaya sürülmüş çok çeşitli ürünler ve tüketicinin aklını karıştırabilecek birçok reklam bulunmakta ve bu etkenler alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasını daha zor hale getirmektedir (Erciş, Ünal ve Can, 2008: 36). Bireyin gereksiniminin acil olduğu durumlarda, alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması hızlı bir şekilde geçilebilmektedir. Fakat eğer gereksinim acil bir durum gerektirmiyorsa, alternatifler üzerinde daha fazla durulmakta ve bu da zaman alabilmektedir (Mucuk, 2001: 77).

Tüketiciler bu aşamada, gereksinimlerini karşılamak amacıyla, var olan alternatifleri değerlendirmekte ve içlerinden birisini tercih etmektedir. Ancak bütün tüketicilerin tercih yaparken kullandıkları ortak bir karar süreci olmadığı gibi, bir tüketicinin her tercihinde kullandığı standart bir yöntem de bulunmayabilir.

Tüketiciler için her satın alma işlemi, farklı bir değerlendirme sürecinden geçeceği anlamına gelmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 141).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici öncelikle satın almak istediği ürünün ne tür özelliklerinin olması gerektiğini ortaya koymakta sonrasında ise kendisinin o ürün veya hizmetten neler beklediğini değerlendirmektedir (Durmaz, 2008: 87). Tüketiciler için satın alma kararı verecekleri zaman, kimi ürün için telafi edici kurallar varken, kimi ürün içinse telafi edici olmayan kurallar bulunmaktadır. Bir tüketici bir ürünü alacağı zaman üründe olmasını istediği bir özellik o üründe bulunmasa bile, bazı üstün özellikleri bunu telefi edebilmektedir. Fakat bu durum her ürün için geçerli olmamaktadır. Bazı ürünlerde de ne kadar üstün özellikleri olursa olsun bir üründe bir veya daha fazla olmak üzere tüketicinin istediği özellik bulunmuyorsa, diğer özellikleri o özelliği telafi etmemekte ve tüketici o ürünü tercih etmemektedir (Koç, 2013: 459).

Tüketiciler, satın alacakları ürünün alternatiflerini değerlendirirken, seçecek oldukları alternatifin toplam riskinin en az olması için çabalamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 365). Ürün için belirlenen ölçütler kimi zaman birlikte, kimi zamansa ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Ölçütlerin boyutları üründen ürüne farklılık gösterebilmektedir. Örneğin bazı ürünler için fiyat önemli ve kullanışlı bir ölçüt olabilirken, bazı ürünler için fiyat ölçütü çok da önemli olmayabilir. Fiyat, ürünün ambalajı, ürünün satış noktaları, ürünün kolay bulunabilirliği, yakınlık, satış sonrası destek gibi ölçütler ürün seçiminde etkili olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 49).

2.7.4. Satın Alma ve Deneyim

Satın alma, belirli bir bedel ödenerek gereksinim duyulan ürünün elde edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici, satın alma kararı verdiği ürün için sınırlı zaman, para ve güç harcamak durumundadır. Satın alma işlemi bireyler için, rutin satın aldıkları bir ürün veya hizmet ise marka, yer ve zaman faktörlerinin önceden belirlenmiş olması nedeniyle kısa süren bir işlem olabilmektedir. Nadiren satın alınan bir ürün veya hizmetin satın alınması ise kapsamlı karar vermeyi gerektirmesinden dolayı uzun ve zahmetli bir işlem olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 171).

Satın alınacak olan ürünün tercihinin yapılmış olması ve hangi ürünün satın alınacağına karar verilmiş olması satın alma eyleminin gerçekleşmesi için yeterli olmamaktadır. Tüketiciler kendilerine en yüksek tatmini sağlayacak ürün veya hizmeti seçmiş olsa bile, satın alma eylemi başka koşulların da olumlu olmasını gerektirmektedir. Bu koşullar arasında en fazla maddi yeterlilik ve zamanın uyumu dikkat çekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 49). Ürünün satın alınacağı satış noktası da tüketiciler için önem arz etmektedir. Satış noktasının uzaklığı, kolay ulaşım imkânlarının bulunması, kaliteli hizmet alınması ve ürün veya hizmeti bekleme süresi de kararı belirleyen faktörlerden olabilmektedir (Koç, 2013: 461).

Sonuç olarak alternatifleri değerlendirme aşaması olumlu sonuçlandığında tüketiciler, ürünün cinsi, rengi, markası, miktarı ve satın alınacak yer seçimine ilişkin bir dizi karar vermektedir. Seçim yapma işlemi tamamlandığında ise satın alma davranışı gerçekleşmektedir (Mucuk, 2001: 77).

2.7.5. Deneyim (Tüketim) Sonrası Eğilim

Satın alma karar sürecinin son aşaması olarak değerlendirilen deneyim sonrası eğilim aşamasında tüketici, kararlarının doğruluğunu, etkilerini ve sonuçlarını değerlendirerek buna göre olumlu ya da olumsuz davranışlarda bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 386). Satın alınarak kullanılan ürün veya hizmetin tüketici üzerinde olumlu bir etki bırakması büyük olasılıkla tüketici memnuniyeti, marka veya ürünle ilgili olumlu imaj gelişimi, sadakatin yaratılması gibi olumlu sonuçları doğuracaktır. Ürün veya hizmetin olumsuz sonuçlanması ise memnuniyetsizliği oluşturacak, imaj için olumsuz bir değer yaratacak, sadakatin de azalmasına veya tamamen kaybolmasına neden olacaktır (Demir ve Kozak, 2013: 193).

Bu bağlamda tüketiciler, ürün veya hizmeti satın alıp kullanmalarının ardından o ürüne ilişkin olumlu veya olumsuz davranışlarda bulunmaktadırlar. Satın aldığı ürünle ilgili memnuniyet duyabilmekte veya pişman olabilmektedir. Buna göre satın alma sonrası davranışlar ‘tatmin olmuş’, ‘kısmen tatmin olmuş’ veya ‘tatmin olmamış’ şeklinde üç farklı değer ile ifade edilebilmektedir (Akbaş ve Kırkibir, 2015: 100). Her bir satın alma eylemi, tüketici için birer ‘öğrenme’ niteliğindedir. Daha sonra yapılacak olan satın almalar için bir şeyler öğrenilmiş veya daha önce öğrenilenlere katkı sağlamış olunmaktadır (Koç, 2013: 462).

Diğer yandan tüketiciler satın alarak kullandıkları ürün veya hizmetten memnun kalmaları durumunda ailesine ve çevresine o ürün veya hizmetten olumlu bir biçimde bahsedeceklerdir ve diğer potansiyel tüketicilerin de o ürün grubuna ihtiyaç duymaları halinde verecekleri kararları olumlu etkileyebileceklerdir. Aynı şekilde ürün veya hizmetten memnun kalmayan bir tüketici de ailesine ve çevresine o ürün veya hizmet ile ilgili olumsuz yorumlar yapacak ve diğer potansiyel tüketicilerin o ürün grubuna dair bir gereksinimleri olması halinde o ürüne yönelmelerini engellemiş olacaktır (Mucuk, 2001: 77).

2.8. Postmodern Tüketici Davranışları

Postmodernizm kavramı, ‘sonra’ anlamına gelen İngilizcedeki *post* ön ekiyle ‘çağdaş, asri’ anlamına gelen İngilizcedeki *modern* sözcüğünün birleşmesinden oluşmaktadır. Türkçedeki karşılığı ‘modernizm sonrası’ veya daha yaygın olarak kullanılmakta olan ‘modernizm ötesi’ olduğu belirtilmektedir. Postmodernizm kavramı oldukça karmaşık bir terim olmakla birlikte hakkında hala tartışılan ve ortak bir fikir ile ortak bir tanımla yapılamayan bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Bayram, 2007: 37).

Pazarlama ve tüketici davranışları alanında postmodern tartışmaların 1980li yılların sonları ve 1990lı yılların başlarında ortaya çıktığı belirtilmektedir (Venkatesh, 1999: 154). Postmodern tüketici, geçmişin ve geleceğin farklı temalarını, içlerinden herhangi birine bağlı kalmaksızın yaşayarak deneyim sahibi olmak isteyen tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Örneğin turistik tüketiciler, geçmiş ve gelecekte izleri olan pek çok deneyimi şimdiki zaman içerisinde yaşamak isterler (Kayaman ve Armutlu, 2003: 6). Postmodernite, nesnenin fonksiyonlarının bağımsız olduğunu ifade ederek bu fonksiyonların kültür ve alt kültüre bağlı olarak değişiklik gösterebileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda ihtiyaç ve talebi sembolik etkiler şekillendirmektedir. Tüketicilerin, ürünün kendisini tüketmediği, bunun yerine ürünün sembolik anlamını ve imajını tükettiğini savunmaktadır. Bu eylem ile tüketicinin kendisinin de pazarlanabilen ve tüketilen bir imaj konumunda olduğunu belirtmektedir (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995: 49).

Modernist düşüncenin üretim ve tüketimle yönelik savunduğu görüş, üretim ve tüketim kavramlarının ayrımının ortadan kalkmasıyla birlikte yok olmaktadır.

Moderinst düşünce üretim kavramını yaratıcı, tüketim kavramını ise yok edici olarak tanımlamaktadır. Postmodernist düşünce ise üretim ile tüketimi birbirinden ayırmanın anlamsız olduğunu savunarak, tüketim sırasında üretimin gerçekleşebildiğini, tek farkın üretim biçimi olduğunu ifade etmektedir (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995: 50; Fırat ve Shultz, 1997: 201). Tüketiciler postmodern düşünce sonrasında maliyet-fayda ilişkisini değerlendirmeyi bırakıp, tüketim ile kazandıkları deneyimleri değerlendirmektedirler (Fırat ve Shultz, 1997: 192).

2.9. Turizmde Tüketici Davranışları

Tüketici davranışının dinamik bir süreç olduğu ifade edilmektedir. Fakat turistik ürün veya hizmetler ayrılmaz, soyut, değişken ve stoklanamaz yapıda olmaları dolayısıyla diğer ürün ve hizmetlere göre çok daha fazla ön bilgi gerektirmektedir. Bu bilgilerin ise süreç içerisinde değişkenlik gösterebilmesi, doğru satın alma kararı verilmesi açısından tüketicileri daha da zorlamaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 19).

Bireyler, tatil tasarımlarını gereksinimlerinin çeşidi, biçimi ve şiddetine göre yapmakta ve tatil tasarlanmasının önemi, kişiden kişiye değişebilmektedir. Turistik tüketiciler yapacakları tatil için konaklama, rota, ulaşım ve aktiviteler konusunda bazı kararlar vermek durumundadır (Özdipçiner, 2009: 1297). Turistik ürün ve hizmetlerin pahalı olmalarının yanı sıra, satın alma öncesinde görülmesi ve denenmesi mümkün olmayan ürünler olması, tüketicinin alacağı riski daha da büyötmektedir. Ayrıca turistik ürün veya hizmet satın alırken ayrıntılı düşünme gereği olması ve fazla zaman harcanması sebebiyle genelde kapsamlı karar verme davranışı gerektirmektedir. Bilgi aramaya harcanacak zamanın azaltılması sadece daha önce benzer turistik ürün veya hizmetin satın alınıp denenmiş olmasıyla mümkün olmaktadır. Daha önceden denenene ve yaşanan turistik ürün veya hizmetler tekrar satın alınırken tüketicinin algıladığı risk daha az olabilmekte ve seçim kararı daha güvenilir olabilmektedir (Sırakaya ve Woodside, 2005: 817; Woodside, Trappey ve MacDonald, 1997: 216).

Turizm sektörü, topluma ve bireylere kültürel, iktisadi, psikolojik ve sosyal alanlarda pek çok aktiviteler yaratıp sunmaktadır (Hayta, 2008: 39). Turistik ürünler tek başına sunulmamalarından ve bir zincir halinde olmalarından dolayı dinamik bir

özellik taşımaktadır. Genellikle bütünleşik ve birbirine bağlı ürünler olarak sunulmaktadırlar. Hizmet sektöründe ürünlerin birbirlerini tamamlayan özellikte olmasının yanı sıra üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşmektedir. Turizm sektörü bir hizmet sektörü olması dolayısıyla tüketici ile yoğun ilişkiler söz konusu olmakta ve bu sebeple üretim süreci büyük önem arz etmektedir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 41). Tüketiciler fiziksel çevre ve zaman unsurlarına önem vermekte ve bu unsurlar tüketici tatminini doğrudan etkileyerek sonraki seçimleri konusunda belirleyici olabilmektedir (Altunışık, 2009: 29-32; Tayfun ve Yıldırım, 2010: 47).

Turistik tüketiciler toplumsal, ekonomik ve coğrafi unsurların birleşimiyle oluşan ‘nihai ürünü’ satın alması dolayısıyla tek bir unsurdan faydalanmamaktadır. Turistik tüketicinin belirli bir destinasyonu seçmesinde birçok etken rol oynamaktadır. Turistik tüketicinin gideceği bölgeye ulaşım araçlarından yararlanarak gitmesi, gittiği yerde otelde konaklaması, restoranda yemek yemesi, alışveriş yapması, yerel halk ile iletişime geçmesi ve çeşitli mekânları ziyaret etmesi bir bütün olarak düşünülmektedir. Bu nedenle turistik tüketicinin satın aldığı bir ürün veya hizmet ile dolaylı veya doğrudan ilişkisi olan bireyler domino etkisi yaratabilmekte ve bu zincirde bulunan her birey kaliteli hizmet sunulmasında, tüketici tatmininde, tüketicinin aynı bölgeyi tekrar ziyaret etmesinde veya çevresine gittiği bölge ile ilgili olumlu-olumsuz görüşler iletmesinde bir şekilde rol oynamaktadır (Kozak, 2007: 138).

2.10. Turizmde Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Turistik tüketiciler, turistik ürün veya hizmeti satın almadan önce pek çok karar almaktadırlar. Bu kararlar turistik tüketicilerin sonrasındaki tercih ve kararlarını da etkilemekte ve satın alma davranışlarına yansiyarak şekillendirmektedir (Özdipçiner, 2009: 1298). Turistik tüketicilerin satın alma karar süreci, turistik ürün veya hizmeti satın almadan önceki etkilenilen motivasyonları, seyahate çıkmadan önceki seçimleri, deneyimi, deneyim esnasındaki diğer kararları, tatmin düzeyini ve deneyim sonrasındaki niyet ve davranışları kapsamaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Turistik bir ürün satın alırken verilen karar karmaşık bir süreç gerektirmektedir (Woodside ve King, 2001: 8). Turistik tüketicilerin verdikleri her karar sonrasında alt kararlar vermeyi gerektirebilmektedir. Bu nedenle turistik karar verme süreci birbirini izleyen ve tetikleyen özellikte kararları içermektedir

(Smallman ve Moore, 2010: 399). Bu bağlamda turistik tüketiciler, seyahatlerinin her aşamasında ve karşılaştıkları her ürün ve hizmet ile ilgili ayrı ayrı fakat birbiriyle bağlantılı kararlar almaktadırlar (Emir ve Avan, 2010: 206).

Seyahate çıkma ve dinlenme gibi olaylar özellikle çalışanlar için temel gereksinim olarak görülmektedir. Gelişen turizm sektörü de uyarıcı bir fonksiyon görevi üstlenerek bireylerde seyahat etme gereksinimi doğurmaktadır. Tüketiciler, belirli bir ekonomik güce sahip olduklarında da bu gereksinimlerini tatmin etmeye yönelmektedirler (Hacıoğlu, 2010: 20). Bireylerin turistik gereksinimleri sosyo-psikolojik temelli olmakla beraber, bu gereksinimlerin tatmini kapsamında fizyolojik gereksinimler de ortaya çıkmaktadır. Turistik tüketici, geziye çıkma, sanatsal bir yeri ziyaret etme gibi isteklerini tatmine ulaştırması sırasında konaklama, yeme-içme gibi fizyolojik temelli gereksinimlerini de gidermek durumundadır (Hayta, 2008: 40). Buna bağlı olarak turistik tüketicilerin konaklanacak yer, ulaşım araçları ve daha birçok konuda bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar Nitekim tercih edilebilecek destinasyonların sayıca fazla olması turistik tüketicilerin bilgi arama konusuna önem vermesi gerektiğini göstermektedir (Gürsoy ve Chen, 2000: 583). Bilgi aramanın miktarı seyahat süresi uzunluğu ve motivasyon faktörleriyle yakından ilişkili olmasının yanı sıra (Hyde, 2007: 66), seyahat sebebi ve aile yaşam dönemine göre de değişebilmektedir. Turistik tüketicilerin turistik ürünlerin farkında olmaları ve seçimleri, bilgiyi nasıl elde ettiklerine ve nasıl kullandıklarına bağlı olmaktadır (Fodness ve Murray, 1997: 503-512).

Turistik tüketici, karşısındaki alternatifler ile ilgili bilgi toplamasının ardından bu bilgilere dayanarak alternatiflerini değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeyi yaparken alternatiflerin çekiciliği, imajı ve maliyet-değer ilişkileri gibi pek çok unsur göz önünde bulundurmaktadır. Toplam riskleri en az olan alternatif, turistik tüketici için en uygun olandır (Hacıoğlu, 2010: 21). Turistik tüketici de diğer tüketiciler gibi alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında pek çok içsel ve dışsal faktörün etkisiyle hareket etmektedir. Bu etkiler olumlu olabildiği kadar olumsuz da olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2011: 23-29). Dolayısıyla turistik tüketiciler de diğer tüketiciler gibi doğru bir seçim yapabilmek için içsel ve dışsal faktörleri göz ardı etmemelilerdir.

Turistik tüketicilerin tüketim aşaması genellikle tatil deneyimi olarak ifade edilmektedir. Turistik tüketiciler tatil satın alarak tatil süresince bazı deneyimler elde etmektedir. Bu deneyimler gelecekteki tercihlerinde doğrudan etkili olmaktadır. Turistik tüketicinin belirli bir destinasyona karşı olan memnuniyeti, bireyin gittiği destinasyon ile ilgili değerlendirmeler ve algılamaları ile oluşmaktadır. Fakat memnuniyet kavramı standart olmamasından dolayı aynı tatil deneyimini yaşayan bireylerde farklı etki yaratmasından dolayı farklı düzeylerde memnuniyet oluşabilmektedir. Bu farklılığın sebebinin ise turistik tüketicilerin geçmişteki deneyimlerinin, ihtiyaçlarının ve amaçlarının farklı olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir (Demir, 2012: 677). Turistik tüketicinin harcamaları, zamanı, çabaları ve çıkarı memnuniyeti belirleyen önemli faktörlerdir. Tatil deneyimi sırasında turistik tüketici emeğinin karşılığını aldığı anda memnuniyet duymaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 47). Fakat ürün veya hizmetler herkes için aynı derecede memnuniyet oluşturmamaktadır.

Turistik tüketicinin tatmin olması durumunda, deneyimi süresince yaşadığı güzel anıları ve gördüğü güzel yerleri tekrar görme ve tekrar yaşama isteği ile aynı destinasyonu tercih etme olasılığı artacaktır. Turistik tüketicinin tatmin olmaması durumunda ise benzer gereksinimleri hissettiğinde tercihinin diğer alternatifler arasından yapacak veya tekrar bilgi arama aşamasına geri dönecektir. Tatmin olmaması durumu turistik tüketicinin çevresine de o destinasyon ile ilgili olumsuz yorumlar yaparak çevresinin gelecekteki tercihlerini etkilemesine de neden olabilecektir (Hacıoğlu, 2010: 22). Eğer seyahate bir paket tur dâhilinde çıkmışsa ve tatmin olmuşsa, bundan sonraki çıkacağı seyahatlerde tercihinin aynı acentanın diğer paket turlarını tercih etme kararını daha hızlı ve güven duyarak verebilecektir. (Hayta, 2008: 41). Bugüne kadar yapılan birçok çalışmada sadakat ve memnuniyet arasında olumlu bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca bu çalışmalar turistik tüketicilerin daha önce gittikleri destinasyona tekrar gitmelerinin en büyük sebebinin memnuniyet olduğunu belirtmektedir (Baker ve Crompton, 2000: 786; Chi ve Qu, 2008: 626).

2.11. Tüketicilerin Termal Turizm Seçimini Etkileyen Faktörler

Bireylerin turizm hareketine katılma gereksinimini ortaya çıkaran en önemli faktörlerden biri de hiç kuşkusuz sağlıktır. Bireyler, bazen bir veya daha fazla

hastalıkları olması, bazen de hastalıklardan kaçınarak mevcut sağlıklarını koruma amacıyla tatile çıkabilmektedir (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 106). Bütün toplumlarda asırlardır çok çeşitli rahatsızlıkların giderilmesinde şifalı sulardan yararlanılmaktadır. Termal suların bileşiminde bulunan madeni tuz ve minerallerin çeşitlerine göre birçok rahatsızlığın tedavisinde kullanıldığı tıbben kabul görmektedir. Bu da termal turizmin sağlık amaçlı turizm kapsamında değerlendirilmesini sağlamaktadır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 40). Tüketiciler daha sağlıklı olma, bedensel ve zihinsel dinlenme, stresten uzaklaşma ve güzelleşme amacıyla termal tesisleri ziyaret etmektedirler (Şenel ve Gürel, 2012: 357).

Bir destinasyonu ziyaret edecek olan tüketicinin destinasyon hakkında topladığı bilgi, kendi zihnindeki destinasyon imajı ile desteklenmektedir. Destinasyonun imajı turistik tüketicinin kararında topladığı bilgiden daha fazla etkili olabilmektedir. Bu yüzden tüketicilerin seyahat edecekleri yeri seçmelerindeki en önemli faktörlerden biri destinasyonun imajıdır (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 106-124). Günümüzde sağlık turizmi kapsamında, termal su ve çamurlar, deniz ve iklim unsurları ve bunlar gibi pek çok tedavi yöntemleri destek uygulamalar ile birlikte tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri rekreasyon hizmetleri bir bütün olarak tüketiciye sunulmaktadır (Avcıkurt ve Çeken, 1999: 27).

Günümüzde turistik tüketiciler alternatif turizm çeşitlerine yönelmektedirler. Bireylerin daha sağlıklı bir yaşama sahip olmaları gereksiniminden hareketle alternatif turizm çeşitlerinden özellikle termal turizme olan talep gün geçtikçe daha da artmaktadır (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 124). Bu talebin artmasında insan sağlığı faktörü birinci derecede etkili olmaktadır. Bununla birlikte turizm hareketine katılan tüketicilerin turizmden beklentilerinin zamanla değişmesi, termal turizmin on iki ay boyunca hizmet verebilmesi ve termal turizmin doğal yollarla tedavi etme yöntemlerinin bulunması gibi nedenler termal turizme olan talebin artmasında etkili olan faktörler arasındadır (Çetin, 2011: 881).

Termal işletmenin kaliteli olması, hijyenik olması gibi faktörler müşteri memnuniyetini ve tekrar tercih etmeleri kararını etkilerken, bu kararı etkileyen faktörler arasında işletmenin görünüşü ve işlevselliği de bulunmaktadır. Bu faktörler dışında fiyatların ve tanıtımın da tüketici memnuniyeti ve tüketim sonrası eğilim aşaması ile doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Fiyatlar tüketiciler için kalitesine göre

ödenen ücretin hak edilip edilmediğinin ölçüldüğü bir araç niteliğindedir. Eğer bir işletmeye ödenen ücretin karşılığı alındıysa tüketiciler memnun kalmaktadır. Tanıtım faaliyetleri ise ne kadar yeterliyse o kadar tüketicinin dikkatini çekebilmektedir. (Temizkan, Ekici ve Demirci, 2016: 2234).

2.12. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde termal turizme yönelik tüketici davranışları ile ilgili daha önce yapılmış yerli ve yabancı çalışmalar yer almaktadır.

İlban, Köroğlu ve Bozok (2008), Gönen Termal Bölgesi'nde yaptıkları araştırmada destinasyonu tercih eden turistik tüketicilerin destinasyon imajına yönelik öncelikle bölgenin temizliği, modern bir yer oluşu ve yaşam kalitesinin yüksek olması gibi niteliklere dikkat çektiklerini belirtmektedir.

Çetin (2011), Kozaklı Kaplıcalarında yaptığı araştırmada kaplıcayı ziyaret eden turistik tüketicilerin %50'sinden daha fazlasının arkadaş ve akraba tavsiyesi üzerine kaplıcaya gittiğini, %10'undan biraz fazlasının da doktor tavsiyesi üzerine kaplıcaya gittiğini belirtmektedir. Aynı araştırmada araştırmaya katılan turistik tüketicilerin %32,6'sının sağlığa yararlı olması nedeniyle, %28,5'inin de dinlenme amacıyla kaplıcayı tercih ettiğini belirtmektedir. Sağlık kuruluşları tarafından sevk edilenler %6,9 gibi bir orana sahipken, sadece tatil amaçlı kaplıcayı tercih edenlerin oranının da %16,7 civarında olduğunu ifade etmektedir.

Hsu, Tsai ve Wu (2009), Tayvan'da yaptıkları turistlerin destinasyon seçimi için tercih analizi konulu araştırmada turistlerin termal turizm seçimi yaparken içsel ve dışsal kaynaklardan etkilendiklerini ifade etmektedir. Turistlerin Tayvan ziyaretinde etkilendikleri güdülerin en başta sağlık, arkadaş ve akraba ziyaretleri, kaçış, rahatlama ve dinlenme olmak üzere bunlara ek olarak güvenlik, destinasyon imajı, çevre güvenliği ve kalitesi olduğunu belirtmektedir.

Aymankuy, Akgül ve Akgül (2012), Gönen Kaplıcalarında müşterilerin memnuniyetini ölçme amacıyla yaptıkları araştırmada 4,23'lük bir katılım ortalamasıyla en yüksek memnuniyetin 'ulaşım ve tesisin genel mahalleri' konusu olduğunu belirtmektedir. 3,15'lik bir katılım ortalamasıyla en düşük memnuniyetin ise işletmelerdeki 'eğlence/boş zaman imkânları' konusu olduğunu ifade etmektedir.

İlban ve Kaşlı (2009), Gönen’de yaptıkları termal turizmin gelişmesini etkileyen sorunları belirlemeye yönelik araştırmada turistler için en önemli problemin özel sektör yatırımlarındaki eksiklik olduğunu ifade etmektedir. Bu problem dışında rekreasyon ve eğlence imkânları, turizm çeşitliliği ve pazarlama konularında yaşanan eksikliklerin de turistler için problem olan diğer konular olduğunu vurgulamaktadırlar. Aynı araştırmada Gönen bölgesinde yer alan termal tesislerdeki sorunlara yöneticilerin turistlere göre daha olumsuz baktığı ifade edilmektedir.

Connell (2006), medikal turizm üzerine yaptığı araştırmada bireylerin sağlıklarını korumak veya arttırmak amacıyla uzak destinasyonlara veya denizaşırı yerlere seyahat ettiklerini ifade etmektedir. Son on yılda bireylerin iyi olma kavramının en ileri seviyeye geldiğini ve artık bireylerin tatillerini daha sağlıklı olmak ve yorucu iş baskısından kaçmak amacıyla bireye zindelik katan, yenileyen iklime ve sulara sahip olan yerleri tercih ettiklerini belirtmektedir.

İçöz (2009), Türkiye’nin sağlık turizmi konusundaki Türkiye’nin olanaklarını araştırdığı çalışmada termal turizm açısından Türkiye’nin henüz gelişme aşamasında olduğunu vurgulayarak iyi bir potansiyele sahip olduğunu belirtmektedir. Pazarlama faaliyetlerini genişleterek bu potansiyeli en iyi şekilde kullanabileceğini ve yıllık hedeflediği gelirlere ulaşabileceğini ifade etmektedir.

Lunt ve Carrera (2010) medikal turizm üzerine yaptıkları araştırmada bireylerin sağlıklarını korumak veya daha iyi olmak amacıyla denizaşırı ülkelere gittiklerini belirtmektedir. Termal turizm kapsamında bireylerin tercihlerinin yaşanan yer, eğitim, cinsiyet ve yaş gibi kültürel ve sosyo-demografik özelliklere göre değişebildiğini ifade etmektedir.

İlban, Akkılıç ve Yılmaz (2011), termal turizmde tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirleme amacıyla Gönen’de yaptıkları araştırmada pazarlama çabalarının tüketici satın alma davranışına en fazla etki eden konu olduğunu belirtmektedir. Pazarlama çabalarını takiben de ekonomik, sosyal, psikolojik, kişisel ve kültürel faktörlerin tüketicilerin termal turizmi seçmelerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Aynı araştırmada Gönen’deki termal tesislerde en fazla konaklayanların 55-64 yaş aralığında olduğu, büyük çoğunluğunun üniversite eğitimi almadığı, evli olduğu ve ailesiyle tatile geldiği belirtilmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmaya konu olan tüketici davranışı kavramı bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Tüketici davranışı kavramı turizm sektöründe üzerinde durulması gereken bir kavram olup, bu alanda yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Çalışmanın uygulama aşamasında tüketicilerin termal turizm işletmelerine yönelik satın alma karar sürecini belirlemek amacıyla yüz yüze anket tekniği uygulanarak veriler toplanmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle araştırmanın modeli ve hipotezleri oluşturularak, araştırmanın evreni ve örneklem grubu belirlenmiştir.

Çalışmanın yazın bölümü termal turizm ve tüketici davranışlarını kapsayan makaleler, kitaplar ve tezler taranarak oluşturulmuştur. Bundan sonraki bölümde de anket yoluyla elde edilen veriler incelenerek analiz sonuçları detaylı bir biçimde sunulacaktır.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketici davranışlarının büyük önemi olduğu bilinmektedir. Alternatif turizm türlerinden biri olan termal turizmde de tüketici davranışları büyük önem arz etmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde araştırma ile ilgili literatür taraması yapılarak araştırma problemi tanımlanmış ve araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

Hipotez, ortaya çıkmış veya çıkacak olan belirli davranış, olgu veya olaylar hakkındaki varsayımlardır. Henüz sınanmamış olan hipotezler, araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasında ne tür bir ilişki olduğuna dair beklenti veya yargıları ifade etmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 20). Araştırma kapsamında incelenen termal turizm işletmelerine yönelik tüketici davranışları ile ilgili çalışma oluşturulurken araştırma alanıyla ilgili birçok çalışmaya rastlanmıştır.

Spreng, MacKenzie ve Olshavsky (1996), Demir (2010) ve Demir ve Kozak (2011) yapmış oldukları çalışmalarda bilgi arama sürecini değerlendirme ile tüketim memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Bu bulgulardan hareketle;

H₁ “Tüketicilerin bilgi arama sürecini değerlendirmeleri ile tüketim memnuniyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır” oluşturulmuştur.

Dröge ve Mackoy (1995) ve Demir ve Kozak (2011) yapmış oldukları çalışmalarda alternatif değerlendirme sürecinde yapılan değerlendirmelerin tüketim memnuniyetini etkilediğini desteklemişlerdir. Bu bulgulardan hareketle;

H₂ “Tüketicilerin alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi aşamasındaki değerlendirmeleri ile tüketim aşamasındaki memnuniyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır” oluşturulmuştur.

Demir (2010) ve Demir ve Kozak (2011) yapmış oldukları çalışmalarda satın alma sonrası eğilim ile alternatifleri değerlendirme aşamasında yapılan değerlendirmeler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Bu bulgulardan hareketle;

H₃ “Tüketicilerin alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi aşamasındaki değerlendirmeler ile çevre ve arkadaşlarına tavsiye etme ve tekrar gelme eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır” oluşturulmuştur.

Birçok çalışmada tüketim aşamasında oluşan memnuniyetin tüketim sonrasında tüketicinin eğilimini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yoon ve Uysal (2005) ve Demir ve Kozak (2011), yaptıkları çalışmalarda tatil deneyimi ile satın alma sonrası eğilim arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Bu bulgulardan hareketle;

H₄ “Tüketicilerin tüketim aşamasındaki memnuniyetleri ile çevre ve arkadaşlarına tavsiye etme ve tekrar gelme eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır” oluşturulmuştur.

Kim, Lee ve Klenosky (2003) ve Reihanian, Hin, Kahrom, Mahmood ve Porshokouh (2015) yaptıkları çalışmalarda itici ve çekici faktörler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulmuşlardır. Bu bulgulardan hareketle;

H₅ “Tüketicilerin itici faktörlere verdikleri önem ile çekici faktörlere verdikleri önem arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır” oluşturulmuştur.

Yoon ve Uysal (2005) yaptıkları çalışmada itici faktörler ile tüketim sonrası eğilim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunurken ilgi çekici bir sonuca ulaşarak çekici faktörler ile tüketim aşamasındaki memnuniyet arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Genel olarak bu sonucun pozitif yönlü çıktığı bilinmektedir. Bu bulgulardan hareketle;

H₆ “Tüketicilerin çekici faktörlere verdikleri önem ile tüketim aşamasındaki memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” ve

H₇ “Tüketicilerin itici faktörlere verdikleri önem ile çevre ve arkadaşlarına tavsiye etme ve tekrar gelme eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır” oluşturulmuştur.

Kim, Lee ve Klenosky (2003) yaptıkları çalışmada cinsiyet ile çekici faktörler ve cinsiyet ile itici faktörler arasında kısmen fark bulmuşlardır. Hanqin ve Lam (1999) ise yaptıkları çalışmada cinsiyet ile itici faktörler arasında fark bulamamış fakat cinsiyet ile çekici faktörler arasında kısmen fark bulmuşlardır. Bu bulgulardan hareketle;

H₈ “Tüketicilerin cinsiyeti ile itici faktörlere verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır” ve

H₉ “Tüketicilerin cinsiyeti ile çekici faktörlere verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır” oluşturulmuştur.

McDowall (2010) yaptığı çalışmada tüketim aşamasındaki memnuniyet ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek gibi demografik özellikler arasında fark bulamamıştır. Bu bulgulardan hareketle;

H₁₀ “Tüketicilerin cinsiyeti ile tüketim aşamalarındaki memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır”,

H₁₁ “Tüketicilerin yaş grupları ile tüketim aşamalarındaki memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır”,

H₁₂ “Tüketicilerin medeni durumları ile tüketim aşamalarındaki memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır”,

H₁₃ “Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile tüketim aşamalarındaki memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır” ve

H₁₄ “Tüketicilerin meslek grupları ile tüketim aşamalarındaki memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır” oluşturulmuştur.

Kim, Lee ve Klenosky (2003) yaptıkları çalışmada yaş grupları, meslek grupları ve gelir grupları ile itici ve çekici faktörler arasında anlamlı fark bulmuşlardır. Hançin ve Lam ise gelir grupları ile itici ve çekici faktörler arasında kısmen fark bulmuştur. Bu bulgulardan hareketle;

H₁₅ “Tüketicilerin yaş grupları ile itici ve çekici faktörlere verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır”,

H₁₆ “Tüketicilerin meslek grupları ile itici ve çekici faktörlere verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır” ve

H₁₇ “Tüketicilerin gelir grupları ile itici ve çekici faktörlerine verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır” oluşturulmuştur.

Vogt ve Fesenmaier (1998) yaptıkları çalışmada gelir seviyesi ve eğitim seviyesi ile bilgi arama ihtiyacı arasında anlamlı fark olduğunu söylemişlerdir. Bu bulgulardan hareketle;

H₁₈ “Tüketicilerin gelir seviyeleri ile bilgi arama sürecinde yapılan değerlendirmeler arasında anlamlı bir fark vardır” ve

H₁₉ “Tüketicilerin eğitim seviyesi ile bilgi arama sürecinde yapılan değerlendirmeler arasında anlamlı bir fark vardır” oluşturulmuştur.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel araştırmalarda amaca uygun veriler kullanmak, bu veriler ışığında belirli bulgu ve sonuçlara ulaşmak ve bu sonuçları araştırma kapsamı içerisinde genelledebilmek temel hedeftir. Araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren olarak adlandırılmaktadır. Verilerin hangi birimlerden elde edileceği ve yapılacak genellemenin kimleri ve neleri kapsadığını belirtmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 31).

Bu tanıma göre araştırmanın evrenini Balıkesir Merkez ve Körfez Bölgesi'nde bulunan 4 ve 5 yıldızlı termal otellerde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Çalışmanın evreninde adı geçen termal otellerin seçilmesinin sebebi, bu otellerin yıldız sayılarından dolayı en fazla bilinen, standartlarını en yüksek düzeyde tutan ve bunu resmi olarak belgeleyebilen oteller olduğu düşünülmektedir.

Örnekleme, bir çalışma için seçilen evreni temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturulması süreci olarak tanımlanabilmektedir. Örneklemenin amacı, araştırmaya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütününe tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 133).

Örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme tekniğinde, isteyen herkes örneklem içerisine dahil edilmektedir. Eleman bulma işlemi belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam eder (Ural ve Kılıç, 2013: 42).

Araştırmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. 413 adet anket formu doldurulmuş ancak verilerin bilgisayara aktarılması sırasında 3 anketin eksik veya yanlış doldurulmasından dolayı geçersiz sayıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla 410 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veriler yüz yüze anket tekniğiyle elde edilmiştir. Hazırlanan anket formu iki kısımdan oluşmakta, birinci kısım ise iki bölümden oluşmaktadır. Birinci kısmın ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Birinci kısmın ikinci bölümünde ise termal turizmi tercihleriyle ilgili kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci kısmında ise termal otelde konaklayan misafirlerin satın alma sürecinde etkilendikleri faktörleri belirlemek amacıyla hazırlanmış likert tipi ifadeler bulunmaktadır.

Anket formu hazırlanırken daha önce yapılan yerli ve yabancı araştırmalar incelenmiştir. Tüketicilerin termal turizm tercihlerinin satın alma karar sürecinde etkilendikleri faktörleri belirleme amacıyla hazırlanan anket formunun ikinci

kısımında Demir (2010) tarafından derlenen ölçek bu çalışmanın içeriğine uyarlanmıştır. Ayrıca Demir (2010) tarafından derlenen ölçekte bulunmayan ve bu çalışma için oldukça önem arz eden bir ifade Baloğlu ve Uysal (1996) tarafından hazırlanan ölçekten alınarak uyarlanan ölçeğe eklenmiştir. Uyarlanan ölçek 1, 'kesinlikle katılmıyorum'' dan 5, 'kesinlikle katılıyorum'' a doğru ilerleyen 5'li likert tipi ifadeler olarak hazırlanmıştır. Ölçekte toplam 62 ifade yer almaktadır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Anket uygulaması 2016 yılının Nisan ayı boyunca ve Mayıs ayının ilk 2 haftası süresince Balıkesir Merkez ve Körfez Bölgesi'nde bulunan 4 ve 5 yıldızlı termal otellerde konaklayan misafirlere yüz yüze yapılmıştır. Uygulamaya başlamadan önce çalışma kapsamında bulunan dört farklı otelden izin alınmış ve sonrasında anket uygulaması yapılmaya başlanmıştır. Uygulama sırasında farklı günlerde de izin alındığına dair imza alınarak izinler belgelenmiştir. Araştırma kapsamında bulunan termal otellere aynı ve farklı günlerde sık sık gidilerek o sırada lobide ve otelin çeşitli bölgelerinde bulunan misafirlerden anketleri doldurmaları rica edilmiştir. Anketleri cevaplayan katılımcılara herhangi bir zorlama yapılmamış, anketi yanıtlamak tamamıyla katılımcıların gönüllü tercihinin bırakılmıştır. Araştırma sırasında anketi yanıtlamak istemeyen birçok misafir ile karşılaşmıştır. Bunun sebebinin ise misafirlerin yaş ortalamalarının oldukça yüksek olması ve dolayısıyla hem vakitleri açısından hem de sağlık durumları açısından yanıtlamak için müsait olmadıkları gözlemlenmiştir. Müsait olan misafirlerin katılımı ile dört farklı otelde anket uygulaması yapılarak gerekli sayıya ulaşılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Paket programı kapsamında bulunan testlerden iki cevaplı değişkenler için 'Bağımsız Örneklem T-testi', üç ve daha fazla cevaplı değişkenler için 'One Way ANOVA' kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için ise 'Korelasyon Analizi' yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Bu bölümde termal tesislerde konaklayan turistik tüketicilerin katılımıyla elde edilen anket verilerinin analizlerine ilişkin bulgu ve yorumlar yer almaktadır.

4.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Bu bölümde katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özelliklere yer verilmekte olup, değer dağılımları Tablo 3’de yer almaktadır.

Katılımcıların sosyo-demografik özellik dağılımına bakıldığında, araştırmaya katılanların 181’inin (%44,1) kadın, 229’unun (%55,9) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların 324’ü (%79) evli olduğunu, 86’sı (%21)’i bekâr olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan 18-25 yaş aralığındaki 11 yanıtın analiz için yetersiz olması dolayısıyla 18-25 yaş aralığı 26-35 yaş aralığı ile birleştirilerek 18-35 yaş aralığı olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme ile birlikte araştırmaya 18-35 yaş aralığında olan 74 kişi (%18), 36-45 yaş aralığında olan 118 kişi (%28,8), 46-55 yaş aralığında olan 166 kişi (%40,5) ve 56 ve üzeri yaşlarında olan 52 kişinin (%12,7) katıldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunu %69,3 oranı ile 36-55 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır.

Katılımcıların meslek grupları dağılımına bakıldığında kamu personeli olanların sayısının 67 (%16,3), özel sektör çalışanlarının sayısının 182 (%44,4), serbest meslek ile uğraşanların sayısının 68 (%16,6), emekli olanların sayısının 74 (%18,0), diğer meslek grubuna dâhil olanların sayısının ise 19 (%4,6) olduğu görülmektedir. Diğer meslek gruplarına dâhil olanların ise büyük çoğunluğunun ‘ev hanımı’ olduğu, ‘diğer’ seçeneğinin ne olduğunun belirtilmesi yolu ile tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ilköğretim mezunu olanların sayısının 10 (%2,4), lise mezunu olanların sayısının 85 (%20,7), ön lisans mezunu olanların sayısının 65 (%15,9), lisans mezunu olanların sayısının 241 (%58,8), lisansüstü mezunu olanların sayısının ise 9 (2,2) olduğu görülmektedir. Dağılıma göre lisans mezunlarının sayısı 241 (%58,8) ile en fazla değere sahiptir.

Tablo 3: Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Özelliklerin Dağılımı

<i>Değişkenler</i>	<i>Sıklık (n)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	181	44,1
Erkek	229	55,9
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	324	79,0
Bekâr	86	21,0
<i>Yaş</i>		
18-35 yaş arası	74	18,0
36-45 yaş arası	118	28,8
46-55 yaş arası	166	40,5
56 ve üzeri	52	12,7
<i>Meslek</i>		
Kamu personeli	67	16,3
Özel Sektör	182	44,4
Serbest Meslek	68	16,6
Emekli	74	18,0
Diğer	19	4,6
<i>Eğitim Durumu (Mezun)</i>		
İlköğretim	10	2,4
Lise	85	20,7
Ön lisans	65	15,9
Lisans	241	58,8
Lisansüstü	9	2,2
<i>Aylık Gelir Aralığı (TL)</i>		
1300 ve altı	27	6,6
1301-2500	159	38,8
2501-3500	105	25,6
3501-4500	57	13,9
4501-5500	31	7,6
5501 ve üzeri	31	7,6
<i>Çocuk Sayısı</i>		
Yok	63	15,4
1	128	31,2
2	176	42,9
3	35	8,5
4 ve daha fazla	8	2,0
<i>TOPLAM</i>	<i>410</i>	<i>100</i>

Katılımcıların 27'si (%6,6) 1300 TL ve altı aylık gelire, 159'u (%38,8) 1301-2500 TL arasında aylık gelire, 105'i (25,6) 2501-3500 TL arasında aylık gelire, 57'si (%13,9) 3501-4500 TL arasında aylık gelire, 31'i (%7,6) 4501-5500 TL arasında aylık gelire ve 31'inin (%7,6) de 5501 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu 1301-3500 TL aylık gelire sahip olan 264 kişi (%65,4) oluşturmaktadır.

Katılımcıların 63'ünün (%15,4) çocuğu olmadığı, 128'inin (%31,2) 1 çocuğa sahip olduğu, 176'sının (%42,9) 2 çocuğa sahip olduğu, 35'inin (%8,5) 3 çocuğa sahip olduğu ve 8'inin ise 4 ve daha fazla çocuğa sahip olduğu görülmektedir.

4.2. Araştırma Alanına İlişkin Görüşler

Araştırmanın bu bölümünde araştırma alanına ilişkin hazırlanan kapalı uçlu sorular, katılımcıların düşünceleri ve davranış niyetlerine yönelik sorulardan elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 4: 'Termal Tesis İçin Ayırdığınız veya Harcamayı Düşündüğünüz Para Tutarı' Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Termal tesis için ayırdığınız veya harcamayı düşündüğünüz para tutarı (TL):	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
500 ve altı	20	4,9
501-1000	80	19,5
1001-1500	115	28,0
1501-2000	104	25,4
2001-2500	52	12,7
2501-3000	23	5,6
3001 ve üzeri	16	3,9

Katılımcılara sorulan 'termal tesis için ayırdığınız veya harcamayı düşündüğünüz para tutarı' sorusuna verilen cevapların dağılımı Tablo 4'te yer almaktadır. Katılımcıların 20'sinin (%4,9) 500 TL ve altında para harcamayı düşündüğü, 80'inin (%19,5) 501-1000 TL arasında para harcamayı düşündüğü, 115'inin (%28,0) 1001-1500 TL arasında para harcamayı düşündüğü, 104'ünün (%25,4) 1501-2000 TL arasında para harcamayı düşündüğü, 52'sinin (%12,7) 2001-2500 TL arasında para harcamayı düşündüğü, 23'ünün (%5,6) 2501-3000 TL arasında para harcamayı düşündüğü ve 16'sının (%3,9) da 3001 TL ve üzeri para harcamayı düşündüğü görülmektedir. Genel olarak bakıldığında 1001-2000 TL arasında para harcamayı düşünen 219 kişi (%53,4) çoğunluğu sağlamaktadır.

Tablo 5: ‘Bir Yıl İçinde Termal Tesisleri Ziyaret Etme Sıklığınız’ Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Bir yıl içinde termal tesisleri ziyaret etme sıklığınız:	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
1 kez	289	70,5
2 kez	86	21,0
3 kez	14	3,4
4 kez	10	2,4
5 ve daha fazla	11	2,7

Katılımcılara sorulan ‘bir yıl içinde termal tesisleri ziyaret etme sıklığınız’ sorusuna verilen cevapların dağılımı Tablo 5’te yer almaktadır. Katılımcıların 289’unun (%70,5) yılda 1 kez ziyaret ettiği görülmektedir. Katılımcıların 86’sı (%21,0) yılda 2 kez ziyaret ettiğini, 14’ü (%3,4) yılda 3 kez ziyaret ettiğini, 10’u (%2,4) 4 kez ziyaret ettiğini ve 11’i (%2,7) yılda 5 ve daha fazla kez ziyaret ettiğini belirtmiştir.

Tablo 6: ‘Son Üç Yıl İçinde Termal Tesisleri Kaç Kez Ziyaret Ettiniz?’ Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Son üç yıl içinde termal tesisleri kaç kez ziyaret ettiniz?	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
1 kez	55	13,4
2 kez	109	26,6
3 kez	158	38,5
4 kez	33	8,0
5 ve daha fazla	55	13,4

Katılımcılara sorulan ‘son üç yıl içinde termal tesisleri kaç kez ziyaret ettiniz?’ sorusuna verilen cevapların dağılımı Tablo 6’da yer almaktadır. Katılımcıların 55’inin (%13,4) son üç yılda 1 kez ziyaret ettiği, 109’unun (%26,6) son üç yılda 2 kez ziyaret ettiği, 158’inin (%38,5) son üç yılda 3 kez ziyaret ettiği, 33’ünün (%8,0) son üç yılda 4 kez ziyaret ettiği ve 55’inin (%13,4) son üç yılda 5 ve daha fazla kez ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo 7: ‘Termal Tesisi Tercih Sebebiniz’ Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Termal tesisi tercih sebebiniz:	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Sağlık	227	55,4
Eğlence	11	2,7
Kongre/İş	24	5,9
Tatil/Dinlenme	143	34,9
Spor	3	0,7
Diğer	2	0,5

Katılımcılara sorulan ‘termal tesisi tercih sebebiniz’ sorusuna verilen cevapların dağılımı Tablo 7’de yer almaktadır. Katılımcıların 227’sinin (%55,4) termal tesisi sağlık için tercih ettiği, 11’inin (%2,7) termal tesisi eğlence amaçlı tercih ettiği, 24’ünün (%5,9) termal tesisi kongre/iş amaçlı tercih ettiği, 143’ünün (%34,9) termal tesisi tatil/dinlenme amaçlı tercih ettiği, 3’ünün (%0,7) termal tesisi spor amaçlı tercih ettiği, 2’sinin (%0,5) ise termal tesisi diğer amaçlarla tercih ettiği görülmektedir. Diğer amaçlar ile tercih edenlerin tercih sebebinin de ‘tesisin termal özelliklerinden yararlanmak’ olduğu ‘diğer’ seçeneğinin ne olduğunun belirtilmesi yolu ile tespit edilmiştir.

Tablo 8: ‘Termal Tesislerde Geçireceğiniz Sürenin Satın Alma Kararını Ne Kadar Süre Önce Verirsiniz?’ Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Termal tesislerde geçireceğiniz sürenin satın alma kararını ne kadar süre önce verirsiniz?	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
1 gün	17	4,1
1 hafta	75	18,3
15 gün	143	34,9
1 ay	98	23,9
3 ay	57	13,9
6 ay ve üzeri	20	4,9

Katılımcılara sorulan ‘termal tesislerde geçireceğiniz sürenin satın alma kararını ne kadar süre önce verirsiniz?’ sorusuna verilen cevapların dağılımı Tablo 8’de yer almaktadır. Katılımcıların 17’sinin (%4,1) 1 gün önce karar verdiği, 75’inin (%18,3) 1 hafta önce karar verdiği, 143’ünün (%34,9) 15 gün önce karar verdiği, 98’inin (%23,9) 1 ay önce karar verdiği, 57’sinin (%13,9) 3 ay önce karar verdiği ve 20’sinin (%4,9) ise 6 ay ve üzeri kadar önceden karar verdiği görülmektedir.

Tablo 9: ‘Termal Tesislerde Geçireceğiniz Zamanı Ne Kadar Süre Olarak Planladınız?’ Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Termal tesislerde geçireceğiniz zamanı ne kadar süre olarak planladınız?	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
3 gün ve altı	78	19,0
4-7 gün	279	68,0
8-15 gün	34	8,3
16-20 gün	5	1,2
21 gün ve üzeri	14	3,4

Katılımcılara sorulan ‘termal tesislerde geçireceğiniz zamanı ne kadar süre olarak planladınız?’ sorusuna verilen cevapların dağılımı Tablo 9’da yer almaktadır. Katılımcıların 78’inin (%19,0) 3 gün ve altı olarak planladığı, 279’unun (%68,0) 4-7 gün aralığında planladığı, 34’ünün (%8,3) 8-15 gün aralığında planladığı, 5’inin (%1,2) 16-20 gün olarak planladığı ve 14’ünün (%3,4) ise 21 gün ve üzeri olarak planladığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların termal tesislerde geçirecekleri süreyi daha çok 4-7 gün olarak planladıkları tabloda açıkça görülmektedir.

Katılımcılara sorulan ‘termal tesislerde genelde hangi dönemlerde tatil yapmayı tercih edersiniz?’ sorusuna verilen cevapların dağılımı Tablo 10’da yer almaktadır. Katılımcıların 34’ü (%8,3) Ocak-Şubat döneminde tercih ettiğini, 206’sı (%50,2) Mart-Nisan döneminde tercih ettiğini, 110’u (%26,8) Mayıs-Haziran döneminde tercih ettiğini, 28’i (%6,8) Temmuz-Ağustos döneminde tercih ettiğini, 15’i (%3,7) Eylül-Ekim döneminde tercih ettiğini, 17’si (%4,1) ise Kasım-Aralık döneminde tercih ettiğini belirtmiştir. Mart-Nisan ve Mayıs-Haziran döneminin daha çok tercih edilen dönemler olmasında anketin yapıldığı ayların Nisan-Mayıs olmasının da etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 10: ‘Termal Tesislerde Genelde Hangi Dönemlerde Tatil Yapmayı Tercih Edersiniz?’ Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Termal tesislerde genelde hangi dönemlerde tatil yapmayı tercih edersiniz?	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Ocak-Şubat	34	8,3
Mart-Nisan	206	50,2
Mayıs-Haziran	110	26,8
Temmuz-Ağustos	28	6,8
Eylül-Ekim	15	3,7
Kasım-Aralık	17	4,1

Tablo 11: ‘Termal Tesiste Geçireceğiniz Zamanı Satın Alma Biçiminiz’ Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Termal tesiste geçireceğiniz zamanı satın alma biçiminiz:	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Seyahat acentaları	104	25,4
Doğrudan termal tesis	193	47,1
İnternet	113	27,6

Katılımcılara sorulan ‘termal tesiste geçireceğiniz zamanı satın alma biçiminiz’ sorusuna verilen cevapların dağılımı Tablo 11’de yer almaktadır. Katılımcıların 104’ü (%25,4) seyahat acentalarından satın aldığını, 193’ü (%47,1) doğrudan termal tesisten satın aldığını, 113’ü (%27,6) ise internetten satın aldığını belirtmiştir.

4.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde güvenilirlik analizine ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Güvenilirlik, bir ölçüme ait genel puanların ve alt boyutlara ait toplam puanların doğru, sağlam ve güçlü olduğunu belirlemeye yönelik bir tahmin değeridir (Şencan, 2005: 15). Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin (korelasyonun) ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 124).

Araştırmada yer alan verilere faktör analizi yapılmış fakat verilerin literatürde yer alan faktör analizi boyutlarıyla benzerlik göstermediği ortaya çıkmıştır. Daha önce Demir (2010) tarafından aynı ölçeğe yapılan faktör analizine göre ölçek, ‘itici faktörler’, ‘çekici faktörler’, ‘bilgi arama sürecine ilişkin faktörler’, ‘alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimine ilişkin faktörler’, ‘tüketim sürecine ilişkin faktörler’ ve ‘tüketim sonrası eğilime ilişkin faktörler’ olmak üzere 6 boyuta ayrılmış olup, bu çalışmada da aynı boyutlar kullanılmıştır. Ölçekte anlaşılması güç olan ifade olarak varsayıldığından dolayı bir ifade çıkarılmış olup, yerine termal tesisler için önemli bir unsur olan ‘hijyen ve temizlik’ ile ilgili (ifade19) ‘*termal tesisin hijyen standartlarına uygun olması ve temizliği tercihim i etkiledi*’ ifadesi Baloğlu ve Uysal (1996) çalışmasından yararlanılarak ölçeğe eklenmiştir.

Normal şartlarda toplam korelasyon katsayısı 0,20’den düşük olan ifadeler analizden çıkarılırken, bu araştırmada faktörün daha önce Demir (2010) tarafından ayrılan faktörlere göre el ile ayrılması dolayısıyla toplam korelasyon katsayısı 0,20’den düşük olan ifadeler genel tablodan değil, güvenilirlik analizinin her aşamaya ayrı ayrı uygulandığı güvenilirlik analizi tablolarından çıkarılmıştır. Satın alma karar sürecinin her aşamasına ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmış olup, bu analizlerin tabloları ayrıntılı şekilde sunulacaktır. Ayrıca ifade60, ifade61 ve ifade62 herhangi bir faktörde bulunmamasından dolayı kullanılan ölçekten çıkarılmıştır.

Araştırmada kullanılan tüketici satın alma karar süreci ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları ve ifadeler Tablo 12’de verilmiştir.

Aritmetik ortalamalar temel alındığında en yüksek ortalama “*Termal tesise gelerek fiziksel olarak rahatlamak istedim*” ifadesinde, en düşük ortalama ise “*En ekonomik olan tesisi seçtim, başka hiçbir şey önemli değildi*” ifadesinde gerçekleşmiştir. Ölçeğin geneline ilişkin genel ortalamanın 3,27, standart sapmanın 0,50 ve ölçeğin güvenilirlik katsayısının ise 0,91 olduğu görülmektedir.

Tüketici satın alma karar sürecine ilişkin her aşamanın ayrı ayrı analiz edildiği tablolarda en yüksek ve en düşük ifade değerlerine, her aşamanın genel ortalamasına, her aşamanın genel standart sapmasına ve her aşamanın güvenilirlik katsayısına yer verilecektir.

Tablo 12: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İFADELER		$\bar{X}$	Standart Sapma
İF-1	Termal tesise giderek farklı ortamlarda bulunmak istedim	3,05	1,32
İF-3	Termal tesise gelerek iş baskısından uzaklaşmak istedim	3,27	1,28
İF-4	Termal tesise gelerek ailemle birlikte olmak istedim	3,67	1,23
İF-5	Termal tesise gelerek fiziksel olarak rahatlamak istedim	4,06	1,06
İF-6	Çevremdekilere termal tesisteki anılarımı anlatmak istedim	3,02	1,27
İF-7	Geçmişte termal tesislerde geçirdiğim güzel anıları tekrar yaşamak istedim	3,00	1,26
İF-8	Termal tesise gelerek özgürce hareket edebilmeyi istedim	3,31	1,18
İF-9	Rutin işlerden uzaklaşmak için termal tesise gelmek istedim	3,68	1,07
ÇF-1	Bu termal tesisi seçmemde iklim faktörleri etkili oldu	3,51	1,05
ÇF-2	Çevresinde doğal güzelliklerin bulunması bu termal tesisi seçmemde etkili oldu	3,41	1,20
ÇF-3	Termal tesisin kaliteli olması tercihimı etkiledi	3,75	1,17
ÇF-4	Kolay ulaşım olanaklarının olması bu termal tesisi seçmemde etkili oldu	3,78	1,09
ÇF-5	Yiyecek içecek olanaklarının fazla olması bu termal tesisi seçmemde etkili oldu	3,50	1,08
ÇF-6	Seçeceğim termal tesiste animasyon ve eğlence faaliyetlerinin olmasını istedim	3,08	1,25
ÇF-7	Termal tesis ile ilgili bilgilerin elde edilebilmesi seçim yapmamı kolaylaştırdı	3,54	1,10
ÇF-8	Seçim yaparken termal tesisin bulunduğu bölgede günlük çevresel turların olmasını önemsedim	3,05	1,25
ÇF-9	Termal tesisin emniyetli ve güvenli olmasını istedim	3,98	1,02
ÇF-10	Termal tesisin hijyen standartlarına uygun olması ve temizliği tercihimı etkiledi	4,04	1,06
ÇF-11	Bu termal tesisin iyi bilinen bir yer olması tercihimı etkiledi	3,60	1,21
ÇF-12	Seçim yaparken termal tesisin çevresinde ünlü eğlence yerlerinin olması tercihimı etkiledi	2,53	1,27
ÇF-13	Termal tesiste sportif faaliyetlerin bulunması tercihimı etkiledi	2,97	1,27
BA-1	Termal tesisi gazete ve dergilerden araştırdım	2,38	1,29
BA-2	Seyahat acentalarından termal tesis hakkında bilgi alıp, katalog ve broşürleri inceledim	2,75	1,41
BA-4	Ailem ve arkadaşlarımdan termal tesis ile ilgili bilgi aldım	3,30	1,16
BA-5	Radyo ve televizyondan termal tesislerle ilgili reklamları takip ettim	2,34	1,22
BA-6	Turizm danışma bürolarını ziyaret ederek termal tesis ile ilgili bilgi aldım	2,26	1,29
BA-7	Termal tesisi arayarak doğrudan kendilerinden bilgi aldım	3,38	1,36
BA-8	Termal tesislerle ilgili geçmiş deneyimlerimi hatırladım	3,17	1,19

Tablo 12: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Güvenilirlik Analizi Sonuçları
(Devamı)

	İFADELER	$\bar{X}$	Standart Sapma
BA-9	Termal tesis ile ilgili hafızamda yer etmiş bilgileri kullandım	3,18	1,21
AD-1	Termal tesisin indirimli olmasına dikkat ettim	3,09	1,30
AD-2	Termal tesiste yapacağım tatili pazarlık yaparak satın aldım	2,29	1,27
AD-3	En ekonomik olan tesisi seçtim, başka hiçbir şey önemli değildi	2,08	1,17
AD-4	Şu andaki maddi durumum bu termal tesisi seçmemde etkili oldu	2,96	1,31
AD-5	Fiyatı en uygun olan termal tesisi tercih ettim	2,38	1,21
AD-6	Bütçeme en uygun olan termal tesisi tercih ettim	3,16	1,26
AD-7	En son gittiğim termal tesisi tercih ettim	2,64	1,36
AD-8	En iyi bildiğim termal tesisi tercih ettim	2,75	1,37
AD-9	En fazla gittiğim termal tesisi tercih ettim	2,69	1,34
AD-10	Beklentilerimi kısmen karşılayacağını düşündüğüm termal tesisi tercih ettim	3,50	1,18
AD-11	Bana en uygun özelliklere sahip olan termal tesisi seçtim	3,64	1,14
AD-12	İhtiyaçlarımı tamamen karşılayacak termal tesisi seçtim	3,44	1,16
AD-13	Çok fazla özelliği olan termal tesisi tercih ettim	3,16	1,15
AD-14	Her bir alternatif için ayrı ayrı ulaşım, termal tesis, eğlence gibi unsurları bir araya getirip öyle karar verdim	3,48	1,13
AD-15	Termal tesis kararını verdiğim andaki ruhsal durumum önemliydi	3,27	1,08
AD-16	Plan yapmayı sevmediğim için termal tesis kararını son anda verdim	2,87	1,31
AD-17	Termal tesis seçiminde duygularıma göre karar verdim	2,72	1,21
AD-18	Daha iyi bir seçeneğim olmadığı için bu termal tesisi seçtim	2,82	1,36
AD-19	Termal tesis seçimini ailemle birlikte yaptım	3,34	1,32
AD-20	Termal tesis kararını aile üyelerinin istek ve ihtiyaçlarına göre verdim	3,33	1,36
AD-21	Akraba ve arkadaşlarımdan termal tesis ile ilgili tavsiyeler aldım	3,16	1,17
T-1	Termal tesis ile ilgili tüm beklentilerimin gerçekleştiğini düşünüyorum	3,60	0,98
T-2	Termal tesis için harcadığım zaman ve emeğin karşılığını aldığımı düşünüyorum	3,74	0,93
T-3	Daha öncekilerle karşılaştığımda en çok bu termal tesisten memnun kaldığımı düşünüyorum	3,59	0,97
E-1	Termal tesisi çevreme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim	3,77	1,00
E-2	Tekrar aynı termal tesise gelmek isterim	3,72	1,01
Ortalama: 3,27			
Standart Sapma: 0,50			
Cronbach's Alfa: 0,91			

Tablo 13: İtici Faktörlere (İF) İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	Toplam Korelasyon Katsayısı	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
İF-1	3,05	1,32	0,45	0,70
İF-3	3,27	1,28	0,34	0,72
İF-4	3,67	1,23	0,43	0,70
İF-5	4,06	1,06	0,43	0,70
İF-6	3,02	1,27	0,40	0,71
İF-7	3,00	1,26	0,32	0,72
İF-8	3,31	1,18	0,47	0,69
İF-9	3,68	1,07	0,58	0,68
Ortalama: 3,38				
Standart Sapma: 0,71				
Cronbach's Alfa: 0,73				

Araştırmada kullanılan itici faktörlere ilişkin aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, toplam korelasyon katsayıları ve soru silindiğinde Cronbach's Alfa katsayıları Tablo 13'de verilmiştir. Orijinal ölçekte yer alan '*Termal tesise gelerek farklı insanlarla tanışmak istedim*' şeklindeki ifade (ifade2 – İF-2) güvenilirlik analizi sonucuna göre toplam korelasyon katsayısı 0,20'nin altında olmasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Aritmetik ortalamalar temel alındığında en yüksek ortalama "*Termal tesise gelerek fiziksel olarak rahatlamak istedim*" ifadesinde, en düşük ortalama ise "*Geçmişte termal tesiste geçirdiğim güzel anıları tekrar yaşamak istedim*" ifadesinde gerçekleşmiştir. İtici faktörlere ilişkin genel ortalamanın 3,38, standart sapmanın 0,71 ve faktörün güvenilirlik katsayısının ise 0,73 olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan çekici faktörlere ilişkin aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, toplam korelasyon katsayıları ve soru silindiğinde Cronbach's Alfa katsayıları Tablo 14'te verilmiştir. Aritmetik ortalamalar temel alındığında en yüksek ortalama "*Termal tesisin hijyen standartlarına uygun olması ve temizliği tercihim etkiledi*" ifadesinde, en düşük ortalama ise "*Seçim yaparken termal tesisin çevresinde ünlü eğlence yerlerinin olması tercihim etkiledi*" ifadesinde gerçekleşmiştir. Çekici faktörlere ilişkin genel ortalamanın 3,44, standart sapmanın 0,65 ve faktörün güvenilirlik katsayısının ise 0,82 olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Çekici Faktörlere (ÇF) İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	Toplam Korelasyon Katsayısı	Soru Silindiğinde Cronbach's Alfa
ÇF-1	3,51	1,05	0,38	0,81
ÇF-2	3,41	1,20	0,52	0,80
ÇF-3	3,75	1,17	0,57	0,80
ÇF-4	3,78	1,09	0,51	0,80
ÇF-5	3,50	1,08	0,49	0,80
ÇF-6	3,08	1,25	0,44	0,81
ÇF-7	3,54	1,10	0,57	0,80
ÇF-8	3,05	1,25	0,37	0,81
ÇF-9	3,98	1,02	0,54	0,80
ÇF-10	4,04	1,06	0,56	0,80
ÇF-11	3,60	1,21	0,58	0,80
ÇF-12	2,53	1,27	0,24	0,83
ÇF-13	2,97	1,27	0,28	0,82
Ortalama: 3,44				
Standart Sapma: 0,65				
Cronbach's Alfa: 0,82				

Araştırmada kullanılan bilgi arama süreci faktörlerine ilişkin aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, toplam korelasyon katsayıları ve soru silindiğinde Cronbach's Alfa katsayıları Tablo 15'de verilmiştir. Orijinal ölçekte yer alan '*İnternet ortamında termal tesis ile ilgili araştırma yaptım*' şeklindeki ifade (ifade25 – BA-3) güvenilirlik analizi sonucuna göre toplam korelasyon katsayısı 0,20'nin altında olmasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Aritmetik ortalamalar temel alındığında en yüksek ortalama "*Termal tesisi arayarak doğrudan kendilerinden bilgi aldım*" ifadesinde, en düşük ortalama ise "*Turizm danışma bürolarını ziyaret ederek termal tesis ile ilgili bilgi aldım*" ifadesinde gerçekleşmiştir. Bilgi arama süreci faktörlerine ilişkin genel ortalamanın 2,84, standart sapmanın 0,77 ve faktörün güvenilirlik katsayısının ise 0,76 olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Bilgi Arama Sürecine (BA) İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	Toplam Korelasyon Katsayısı	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
BA-1	2,38	1,29	0,59	0,71
BA-2	2,75	1,41	0,46	0,73
BA-4	3,30	1,16	0,24	0,77
BA-5	2,34	1,22	0,62	0,70
BA-6	2,26	1,29	0,54	0,72
BA-7	3,38	1,36	0,33	0,76
BA-8	3,17	1,19	0,43	0,74
BA-9	3,18	1,21	0,45	0,73
Ortalama: 2,84				
Standart Sapma: 0,77				
Cronbach's Alfa: 0,76				

Araştırmada kullanılan alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi faktörlerine ilişkin aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, toplam korelasyon katsayısı ve soru silindiğinde Cronbach's Alfa katsayıları Tablo 16'da verilmiştir. Orijinal ölçekte yer alan '*Termal tesiste geçireceğim zamanı en kolay satın alabileceğim satış yerini tercih ettim*' şeklindeki ifade (ifade53 – AD-22) ve '*Sahip olduğum zaman dilimi bu termal tesisi seçmemde etkili oldu*' şeklindeki ifade (ifade54 – AD-23) güvenilirlik analizi sonucuna göre toplam korelasyon katsayısı 0,20'nin altında olmasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Aritmetik ortalamalar temel alındığında en yüksek ortalama "*Bana en uygun özelliklere sahip olan termal tesisi seçtim*" ifadesinde, en düşük ortalama ise "*En ekonomik olan tesisi seçtim, başka hiçbir şey önemli değildi*" ifadesinde gerçekleşmiştir. Alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi faktörlerine ilişkin genel ortalamanın 2,99, standart sapmanın 0,62 ve faktörün güvenilirlik katsayısının ise 0,84 olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Seçimine (AD) İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	Toplam Korelasyon Katsayısı	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
AD-1	3,09	1,30	0,50	0,83
AD-2	2,29	1,27	0,46	0,83
AD-3	2,08	1,17	0,45	0,83
AD-4	2,96	1,31	0,62	0,83
AD-5	2,38	1,21	0,51	0,83
AD-6	3,16	1,26	0,55	0,83
AD-7	2,64	1,36	0,55	0,83
AD-8	2,75	1,37	0,61	0,83
AD-9	2,69	1,34	0,57	0,83
AD-10	3,50	1,18	0,33	0,84
AD-11	3,64	1,14	0,44	0,83
AD-12	3,44	1,16	0,40	0,84
AD-13	3,16	1,15	0,40	0,84
AD-14	3,48	1,13	0,37	0,84
AD-15	3,27	1,08	0,35	0,84
AD-16	2,87	1,31	0,23	0,84
AD-17	2,72	1,21	0,34	0,84
AD-18	2,82	1,36	0,27	0,84
AD-19	3,34	1,32	0,26	0,84
AD-20	3,33	1,36	0,21	0,85
AD-21	3,16	1,17	0,30	0,85
Ortalama: 2,99				
Standart Sapma: 0,62				
Cronbach's Alfa: 0,84				

Araştırmada kullanılan tüketim faktörlerine ilişkin aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, toplam korelasyon katsayıları ve soru silindiğinde Cronbach's Alfa katsayıları Tablo 17'de verilmiştir. Aritmetik ortalamalar temel alındığında en yüksek ortalama “*Termal tesis için harcadığım zaman ve emeğin karşılığını aldığımı düşünüyorum*” ifadesinde, en düşük ortalama ise “*Daha öncekilerle*”

karşılaştırdığımda en çok bu termal tesisten memnun kaldığımı düşünüyorum” ifadesinde gerçekleşmiştir. Tüketim faktörlerine ilişkin genel ortalamanın 3,64, standart sapmanın 0,84 ve faktörün güvenilirlik katsayısının ise 0,84 olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Tüketim Aşamasına (T) İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	Toplam Korelasyon Katsayısı	Soru Silindiğinde Cronbach’s Alpha
T-1	3,60	0,98	0,73	0,75
T-2	3,74	0,93	0,72	0,76
T-3	3,59	0,97	0,67	0,81
Ortalama: 3,64				
Standart Sapma: 0,84				
Cronbach’s Alfa: 0,84				

Tablo 18: Tüketim Sonrası Eğilim Aşamasına (E) İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	Toplam Korelasyon Katsayısı	Soru Silindiğinde Cronbach’s Alpha
E-1	3,77	1,00	0,71	0,83
E-2	3,72	1,01	0,71	0,83
Ortalama: 3,75				
Standart Sapma: 0,93				
Cronbach’s Alfa: 0,83				

Araştırmada kullanılan tüketim sonrası eğilim faktörlerine ilişkin aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, toplam korelasyon katsayısı ve soru silindiğinde Cronbach’s Alfa katsayıları Tablo 18’de verilmiştir. Aritmetik ortalamalar temel alındığında en yüksek ortalama “*Termal tesisi çevreme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim*” ifadesinde, en düşük ortalama ise “*Tekrar aynı termal tesise gelmek isterim*” ifadesinde gerçekleşmiştir. Tüketim faktörlerine ilişkin genel ortalamanın 3,75, standart sapmanın 0,93 ve faktörün güvenilirlik katsayısının ise 0,83 olduğu görülmektedir.

4.4. T Testine İlişkin Bulgular

T testi, inceleme konusu değişken açısından iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığının tespitinde kullanılmaktadır. Bağımsız örneklem t testi ise bağımsız iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesine yarayan bir t testi analizidir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 182).

Bu bölümde T testine ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Cinsiyet değişkeni açısından tüketici satın alma karar süreci faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan T testi sonuçları Tablo 19’da görülmektedir.

Tablo 19: Cinsiyet İle Karar Süreci Faktörlerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Levene varyansların eşitliği		T Testi	
				F	p	t	p (2-uçlu)
İtici Faktörler	Kadın	181	3,43	0,002	0,96	1,22	0,22
	Erkek	229	3,34			1,22	0,22
Çekici Faktörler	Kadın	181	3,45	0,049	0,82	0,23	0,81
	Erkek	229	3,44			0,23	0,81
Bilgi Arama	Kadın	181	2,84	3,772	0,05	-0,10	0,91
	Erkek	229	2,85			-0,10	0,91
Alternatif Değerlendirme	Kadın	181	2,96	0,453	0,50	-0,80	0,42
	Erkek	229	3,01			-0,80	0,42
Tüketim	Kadın	181	3,61	0,103	0,74	-0,72	0,47
	Erkek	229	3,67			-0,72	0,47
Eğilim	Kadın	181	3,75	0,990	0,32	0,16	0,87
	Erkek	229	3,74			0,16	0,87

Cinsiyet değişkeni açısından tüketici satın alma karar süreci faktörlerine yönelik yapılan analiz sonucunda Levene Varyansların Eşitliği Testi anlamlılık düzeyleri; itici faktörler için $p=0,96$, çekici faktörler için $p=0,82$, bilgi arama süreci için $0,053$, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi için $p=0,50$, tüketim aşaması için $p=0,74$, eğilim aşaması için $p=0,32$ olduğu görülmektedir. Bu değerler $p<0,05$ değerinin üzerinde gerçekleştiği için varyansların eşit olma durumuna ilişkin t testi değerlerine göre değerlendirme yapılmıştır. Ancak tüketici satın alma karar süreci faktörleri

arasında cinsiyet açısından $p < 0,05$ koşulunu sağlamaması dolayısıyla anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre H_8 , H_9 ve H_{10} reddedilmiştir.

Medeni durum değişkeni açısından tüketici satın alma karar süreci faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan T testi sonuçları Tablo 20’de görülmektedir.

Tablo 20: Medeni Durum İle Karar Süreci Faktörlerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	Levene varyansların eşitliği		T Testi	
				F	p	t	p (2-uçlu)
İtici Faktörler	Evli	324	3,38	0,257	0,61	-1,18	0,85
	Bekâr	86	3,40			-1,19	0,84
Çekici Faktörler	Evli	324	3,44	0,005	0,94	-0,24	0,80
	Bekâr	86	3,46			-0,25	0,80
Bilgi Arama	Evli	324	2,84	1,827	0,17	-0,07	0,94
	Bekâr	86	2,85			-0,06	0,94
Alternatif Değerlendirme	Evli	324	2,98	2,870	0,09	-0,80	0,42
	Bekâr	86	3,04			-0,87	0,38
Tüketim	Evli	324	3,64	1,148	0,28	-0,002	0,99
	Bekâr	86	3,64			-0,002	0,99
Eğilim	Evli	324	3,74	0,087	0,76	-0,24	0,80
	Bekâr	86	3,77			-0,24	0,80

Medeni durum değişkeni açısından tüketici satın alma karar süreci faktörlerine yönelik yapılan analiz sonucunda Levene Varyansların Eşitliği Testi anlamlılık düzeyleri; itici faktörler için $p=0,61$, çekici faktörler için $p=0,94$, bilgi arama süreci için $0,17$, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi için $p=0,09$, tüketim aşaması için $p=0,28$, eğilim aşaması için $p=0,76$ olduğu görülmektedir. Bu değerler $p < 0,05$ değerinin üzerinde gerçekleştiği için varyansların eşit olma durumuna ilişkin t testi değerlerine göre değerlendirme yapılmıştır. Ancak tüketici satın alma karar süreci faktörleri arasında cinsiyet açısından $p < 0,05$ koşulunu sağlamaması dolayısıyla anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre H_{12} reddedilmiştir.

Cinsiyet değişkeni açısından satın alma kararının verilme süresi değişkeni

arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan T testi sonuçları Tablo 21’de görülmektedir.

Tablo 21: Cinsiyet İle Satın Alma Kararının Verilme Süresi Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Levene varyansların eşitliği		T Testi	
				F	p	t	p (2-uçlu)
Karar Verme Süresi	Kadın	181	3,61	2,033	0,15	3,37	0,00
	Erkek	229	3,22			3,35	0,00

Cinsiyet değişkeni açısından satın alma kararının verilme süresi değişkenine yönelik yapılan analiz sonucunda Levene Varyanslarının Eşitliği Testi anlamlılık düzeyinin $p=0,15$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ değerinin üzerinde gerçekleştiği için varyansların eşit olma durumuna ilişkin t testi değerlerine göre değerlendirme yapılmıştır. Değerlendirme sonucunda cinsiyet değişkeni açısından satın alma kararının verilme süresi arasında $p<0,05$ koşulunu sağlaması dolayısıyla anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı farka ilişkin Çapraz Tablo (Crosstabs) sonuçları Tablo 22’de görülmektedir. Satın alma kararının verilme süresi ve cinsiyet değişkenlerine ilişkin Çapraz Tablo’ ya göre katılımcılardan erkeklerin kadınlardan sayıca fazla olduğu görülmektedir. Cinsiyetler arasındaki katılım farkı göz önünde bulundurularak tablo incelendiğinde erkeklerin karar verme süresinin kadınların karar verme süresinden daha geç olduğu görülmektedir. Bu durumda T testi sonucu desteklenerek kadınların satın alma kararını daha erken verdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 22: Satın Alma Kararının Verilme Süresi ve Cinsiyet Değişkenlerine İlişkin Çapraz Tablo

Satın Alma Kararının Verilme Süresi	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
1 Gün	5	12	17
1 Hafta	28	47	75
15 Gün	53	90	143
1 Ay	53	45	98
3 Ay	29	28	57

6 Ay ve Üzeri	13	7	20
Toplam	181	229	410

4.5. Varyans Analizine (ANOVA) İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde varyans analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Varyans analizi (ANOVA), ikiden fazla grup arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. ANOVA’da üç veya daha fazla grup ortalamasının birbiriyle aynı olduğu (aralarında bir fark olmadığı) şeklindeki yokluk hipotezi test edilir. Varyans analizi karşılaştırılan grup ortalamalarından en az birinin diğerlerinden bir şekilde farklı olup olmadığını gösterebilmektedir (Coşkun vd., 2012: 199).

Yaş değişkeni açısından tüketici satın alma karar süreci faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan ANOVA’ya ilişkin sonuçlar Tablo 23’de görülmektedir. Yaş değişkeni açısından tüketici satın alma karar sürecinde itici faktörler, çekici faktörler, bilgi arama süreci, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi, tüketim aşaması ve eğilim aşaması arasında yapılan ANOVA’ya göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bilgi arama sürecinde yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olmadığı ($p = 0,21$) görülmektedir. İtici faktörler arasında yaş değişkeni açısından ($p = 0,05$) anlamlı bir fark olmadığı görünmesine karşın Tukey HSD testine göre 18-35 yaş grubu ile 46-55 yaş grubu arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Çekici faktörler arasında yaş değişkeni açısından anlamlı farklılıklar olduğu ($p = 0,00$) görülmektedir. Tukey HSD testi sonucunda bu farklılıkların 18-35 yaş grubu ile 46-55 ve 56 ve üzeri yaş grubu arasında ve 36-45 yaş grubu ile 56 ve üzeri yaş grubu arasında olduğu tespit edilmiştir. Alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi arasında yaş değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı ($p = 0,05$) gözlemlenmekte fakat yine Tukey HSD testine göre 18-35 yaş grubu ile 36-45 yaş grubu arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tüketim aşaması arasında yaş değişkeni açısından anlamlı farklılık olduğu ($p = 0,02$) görülmektedir. Tukey HSD testi sonucunda bu farklılıkların 18-35 yaş grubu ile 36-45 yaş grubu ve 46-55 yaş grubu arasında olduğu tespit edilmiştir. Eğilim aşaması arasında yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olduğu ($p = 0,02$) görülmektedir. Bu farklılığın da 18-35 yaş grubu ile 36-45 yaş grubu arasında olduğu Tukey HSD testi sonucunda tespit edilmiştir. Bu bulgular sonucunda H_{11} ve H_{15} kabul edilmiştir.

Tablo 23: Yaş ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Yaş	N	$\bar{X}$	F	p	Fark
İtici Faktörler	18-35(1)	74	3,54	2,59	0,05	1-3
	36-45(2)	118	3,41			
	46-55(3)	166	3,28			
	56 ve üzeri(4)	52	3,44			
Çekici Faktörler	18-35(1)	74	3,70	7,50	0,00	1-3
	36-45(2)	118	3,50			1-4
	46-55(3)	166	3,37			2-4
	56 ve üzeri(4)	52	3,19			
Bilgi Arama Süreci	18-35(1)	74	2,95	1,49	0,21	
	36-45(2)	118	2,78			
	46-55(3)	166	2,80			
	56 ve üzeri(4)	52	2,99			
Alternatifleri Değerlendirmeye	18-35(1)	74	3,17	2,57	0,05	1-2
	36-45(2)	118	2,93			
	46-55(3)	166	2,96			
	56 ve üzeri(4)	52	2,98			
Tüketim	18-35(1)	74	3,89	3,27	0,02	1-2
	36-45(2)	118	3,54			
	46-55(3)	166	3,57			1-3
	56 ve üzeri(4)	52	3,74			
Eğilim	18-35(1)	74	3,98	3,31	0,02	1-2
	36-45(2)	118	3,56			
	46-55(3)	166	3,75			
	56 ve üzeri(4)	52	3,82			

Meslek grupları açısından tüketici satın alma karar süreci faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan ANOVA'ya ilişkin sonuçlar Tablo 24'de görülmektedir.

Tablo 24: Meslek Grupları ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Meslek Grubu	N	$\bar{X}$	F	p	Fark
İtici Faktörler	Kamu Personeli(1)	67	3,31	1,09	0,35	
	Özel Sektör(2)	182	3,29			
	Serbest Meslek(3)	68	3,32			
	Emekli(4)	74	3,42			
	Diğer(5)	19	3,67			
Çekici Faktörler	Kamu Personeli(1)	67	3,39	2,63	0,03	2-4
	Özel Sektör(2)	182	3,51			2-5
	Serbest Meslek(3)	68	3,54			3-4
	Emekli(4)	74	3,30			3-5
	Diğer(5)	19	3,17			
Bilgi Arama Süreci	Kamu Personeli(1)	67	2,86	1,10	0,35	
	Özel Sektör(2)	182	2,85			
	Serbest Meslek(3)	68	2,74			
	Emekli(4)	74	2,97			
	Diğer(5)	19	2,65			
Alternatifleri Değerlendirme	Kamu Personeli(1)	67	3,03	1,35	0,25	
	Özel Sektör(2)	182	3,00			
	Serbest Meslek(3)	68	2,84			
	Emekli(4)	74	3,03			
	Diğer(5)	19	3,09			
Tüketim	Kamu Personeli(1)	67	3,58	0,89	0,46	
	Özel Sektör(2)	182	3,59			
	Serbest Meslek(3)	68	3,67			
	Emekli(4)	74	3,76			
	Diğer(5)	19	3,84			
Eğilim	Kamu Personeli(1)	67	3,52	2,05	0,08	
	Özel Sektör(2)	182	3,76			
	Serbest Meslek(3)	68	3,68			
	Emekli(4)	74	3,91			
	Diğer(5)	19	4,00			

Analiz sonuçlarına göre meslek grubu değişkeni açısından itici faktörler arasında ($p=0,35$), bilgi arama süreci arasında ($p=0,35$), alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi arasında ($p=0,25$), tüketim aşaması arasında ($p=0,46$), eğilim aşaması arasında ($p=0,08$) $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olmadığı gözlemlenmiştir. Çekici faktörler arasında meslek grubu değişkeni açısından fark olduğu ($p=0,03$) görülmekte fakat yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre herhangi bir meslek grubu değişkeni ile çekici faktörler arasında farka rastlanmamıştır. Dolayısıyla LSD testi sonuçlarına bakılmış ve LSD testi sonuçlarına göre özel sektör meslek grubu ile emekli meslek grubu ve diğer meslek grubu arasında, serbest meslek grubu ile emekli meslek grubu ve diğer meslek grubu arasında çekici faktörlere ilişkin anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Bu bulgular sonucunda H_{14} reddedilmiş, H_{16} kısmen kabul edilmiştir.

Eğitim durumu açısından tüketici satın alma karar süreci faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan ANOVA'ya ilişkin sonuçlar Tablo 25'de görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde bilgi arama süreci arasında eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı ($p=0,79$) anlaşılmıştır. Buna karşın eğitim durumu değişkeni açısından itici faktörler arasında ($p=0,00$), çekici faktörler arasında ($p=0,00$), alternatifleri değerlendirme arasında ($p=0,01$), tüketim aşaması arasında ($p=0,00$) ve eğilim aşaması arasında ($p=0,00$) fark olduğu anlaşılmaktadır. Tukey HSD testi sonucunda itici faktörlere ilişkin farkların ilköğretim mezunu olanlarla ön lisans mezunu ve lisans mezunu olanların arasında ve lise mezunu olanlar ile lisans mezunu olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Tukey HSD testi sonucunda çekici faktörlere ilişkin farkların ilköğretim mezunları ile ön lisans mezunları ve lisans mezunları arasında olduğu tespit edilmiştir. Tüketim aşamasına ilişkin farkların lise mezunları ile ön lisans mezunları, lisans mezunları ve lisansüstü mezunları arasında olduğu saptanmıştır. Tukey HSD testi sonuçlarına göre eğilim aşamasındaki farkların lise mezunları ile ön lisans ve lisans mezunları arasında olduğu saptanmıştır. Tabloda alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması arasında eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. LSD testi sonuçlarına göre ilköğretim mezunları ile lise mezunları arasında, ilköğretim mezunları ile önlisans mezunları arasında ve lise mezunları ile lisans mezunları arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Bu bulgular sonucunda H_{13} kabul edilmiş, H_{19} reddedilmiştir.

Tablo 25: Eğitim Durumu ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	F	p	Fark
İtici Faktörler	İlköğretim (1)	10	4,12	6,34	0,00	1-3 1-4 2-4
	Lise (2)	85	3,55			
	Ön Lisans (3)	65	3,46			
	Lisans (4)	241	3,26			
	Lisansüstü (5)	9	3,66			
Çekici Faktörler	İlköğretim (1)	10	4,07	4,24	0,00	1-3 1-4
	Lise (2)	85	3,59			
	Ön Lisans (3)	65	3,35			
	Lisans (4)	241	3,39			
	Lisansüstü (5)	9	3,52			
Bilgi Arama Süreci	İlköğretim (1)	10	2,73	0,41	0,79	
	Lise (2)	85	2,83			
	Ön Lisans (3)	65	2,86			
	Lisans (4)	241	2,86			
	Lisansüstü (5)	9	2,55			
Alternatifleri Değerlendirme	İlköğretim (1)	10	2,60	3,07	0,01	1-2 1-3 2-4
	Lise (2)	85	3,12			
	Ön Lisans (3)	65	3,09			
	Lisans (4)	241	2,93			
	Lisansüstü (5)	9	3,06			
Tüketim	İlköğretim (1)	10	3,66	4,28	0,00	2-3 2-4 2-5
	Lise (2)	85	3,91			
	Ön Lisans (3)	65	3,43			
	Lisans (4)	241	3,62			
	Lisansüstü (5)	9	3,11			
Eğilim	İlköğretim (1)	10	4,10	5,54	0,00	2-3 2-4
	Lise (2)	85	4,14			
	Ön Lisans (3)	65	3,65			
	Lisans (4)	241	3,63			
	Lisansüstü (5)	9	3,50			

Tablo 26: Gelir Durumu ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Gelir Aralığı	N	$\bar{X}$	F	p	Fark
İtici Faktörler	1300 ve altı (1)	27	3,64	1,45	0,20	
	1301-2500 (2)	159	3,40			
	2501-3500 (3)	105	3,27			
	3501-4500 (4)	57	3,41			
	4501-5500 (5)	31	3,33			
	5501 ve üzeri (6)	31	3,34			
Çekici Faktörler	1300 ve altı (1)	27	3,50	1,99	0,07	
	1301-2500 (2)	159	3,40			
	2501-3500 (3)	105	3,43			
	3501-4500 (4)	57	3,34			
	4501-5500 (5)	31	3,47			
	5501 ve üzeri (6)	31	3,77			
Bilgi Arama Süreci	1300 ve altı (1)	27	2,88	1,25	0,28	
	1301-2500 (2)	159	2,90			
	2501-3500 (3)	105	2,92			
	3501-4500 (4)	57	2,72			
	4501-5500 (5)	31	2,67			
	5501 ve üzeri (6)	31	2,68			
Alternatifleri Değerlendirme	1300 ve altı (1)	27	3,14	5,16	0,00	1-4
	1301-2500 (2)	159	3,07			1-5
	2501-3500 (3)	105	3,07			2-4
	3501-4500 (4)	57	2,69			2-5
	4501-5500 (5)	31	2,74			3-4
	5501 ve üzeri (6)	31	2,95			
Tüketim	1300 ve altı (1)	27	3,82	1,55	0,17	
	1301-2500 (2)	159	3,64			
	2501-3500 (3)	105	3,61			
	3501-4500 (4)	57	3,44			
	4501-5500 (5)	31	3,88			
	5501 ve üzeri (6)	31	3,76			
Eğilim	1300 ve altı (1)	27	3,83	0,79	0,55	
	1301-2500 (2)	159	3,79			
	2501-3500 (3)	105	3,79			
	3501-4500 (4)	57	3,53			
	4501-5500 (5)	31	3,72			
	5501 ve üzeri (6)	31	3,70			

Tüketici satın alma karar süreci faktörleri arasında gelir durumuna göre anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan ANOVA'ya ilişkin sonuçlar Tablo 26'da görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde gelir durumu değişkeni açısından itici faktörler arasında ($p=0,20$), çekici faktörler arasında ($p=0,07$), bilgi arama süreci arasında ($p=0,28$), tüketim aşaması arasında ($p=0,17$) ve eğilim aşaması arasında ($p=0,55$) anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmıştır. Gelir durumu değişkeni ile alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi aşaması arasında fark görünmesine rağmen ($p=0,00$) Tukey HSD testi gelir grupları arasında fark bulamamıştır. Bu durumda LSD testi sonuçlarına bakılmış ve 1300 TL ve altı gelir grubu ile 3501-4500 TL arası gelir grubu ve 4501-5500 TL arası gelir grubu arasında, 1301-2500 TL gelir grubu ile 3501-4500 TL arası gelir grubu ve 4501-5500 TL arası gelir grubu arasında 2501-3500 TL gelir grubu ile 3501-4500 TL arası gelir grubu ve 4501-5500 TL arası gelir grubu arasında farklar saptanmıştır. Bu bulgular sonucunda **H₁₇** ve **H₁₈** reddedilmiştir.

Tüketici satın alma karar süreci faktörleri arasında bir yıl içindeki ziyaret sıklığına göre anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan ANOVA'ya ilişkin sonuçlar Tablo 27'de görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir yıl içinde ziyaret sıklığı değişkeni açısından itici faktörler arasında ($p=0,96$), çekici faktörler arasında ($p=0,88$), alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi aşaması arasında ($p=0,32$) ve eğilim aşaması arasında ($p=0,08$) fark bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bir yıl içinde ziyaret sıklığı değişkeni açısından bilgi arama süreci arasında ($p=0,00$) ve tüketim aşaması arasında ($p=0,03$) anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Tukey HSD testi sonuçlarına bakıldığında bir yıl içinde ziyaret sıklığı değişkeni açısından bilgi arama süreci arasındaki farkların bir yıl içinde 1 kez ziyaret edenler ile bir yıl içinde 2 kez ziyaret edenler ve 4 kez ziyaret edenler arasında olduğu saptanmıştır. Tukey HSD testinde bir yıl içinde ziyaret sıklığı değişkeni açısından tüketim aşaması arasındaki farkların ise bir yıl içinde 3 kez ziyaret edenler ile 4 kez ziyaret edenler arasında olduğu tespit edilmiştir. Tukey HSD testine göre bir yıl içinde ziyaret sıklığı değişkeni açısından itici faktörler, çekici faktörler, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi ve eğilim arasında fark bulunmaması doğrulanmıştır.

Tablo 27: Tüketicilerin Bir Yıl İçinde Termal Tesisleri Ziyaret Etme Sıklıkları (BYZS) ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

	BYZS	N	$\bar{X}$	F	p	Fark
İtici Faktörler	1 kez (1)	289	3,37	0,13	0,96	
	2 kez (2)	86	3,39			
	3 kez (3)	14	3,49			
	4 kez (4)	10	3,57			
	5 ve daha fazla (5)	11	3,48			
Çekici Faktörler	1 kez (1)	289	3,44	0,29	0,88	
	2 kez (2)	86	3,45			
	3 kez (3)	14	3,36			
	4 kez (4)	10	3,64			
	5 ve daha fazla (5)	11	3,39			
Bilgi Arama Süreci	1 kez (1)	289	2,75	6,21	0,00	1-2 1-4
	2 kez (2)	86	3,13			
	3 kez (3)	14	2,95			
	4 kez (4)	10	3,42			
	5 ve daha fazla (5)	11	3,52			
Alternatifleri Değerlendirme	1 kez (1)	289	2,96	1,16	0,32	
	2 kez (2)	86	3,11			
	3 kez (3)	14	3,05			
	4 kez (4)	10	2,88			
	5 ve daha fazla (5)	11	2,90			
Tüketim	1 kez (1)	289	3,62	2,69	0,03	3-4
	2 kez (2)	86	3,70			
	3 kez (3)	14	3,23			
	4 kez (4)	10	4,33			
	5 ve daha fazla (5)	11	3,63			
Eğilim	1 kez (1)	289	3,76	2,03	0,08	
	2 kez (2)	86	3,67			
	3 kez (3)	14	3,60			
	4 kez (4)	10	4,45			
	5 ve daha fazla (5)	11	3,40			

Tablo 28: Tüketicilerin Son Üç Yıl İçinde Termal Tesisleri Ziyaret Etme Sayıları (ÜYZS) ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

	ÜYZS	N	$\bar{X}$	F	p	Fark
İtici Faktörler	1 kez (1)	55	3,35	2,45	0,04	3-4 4-5
	2 kez (2)	109	3,37			
	3 kez (3)	158	3,45			
	4 kez (4)	33	3,04			
	5 ve daha fazla (5)	55	3,47			
Çekici Faktörler	1 kez (1)	55	3,44	1,92	0,10	
	2 kez (2)	109	3,37			
	3 kez (3)	158	3,47			
	4 kez (4)	33	3,26			
	5 ve daha fazla (5)	55	3,61			
Bilgi Arama Süreci	1 kez (1)	55	2,44	6,11	0,00	1-2 1-3 1-5
	2 kez (2)	109	2,79			
	3 kez (3)	158	2,98			
	4 kez (4)	33	2,76			
	5 ve daha fazla (5)	55	3,01			
Alternatifleri Değerlendirme	1 kez (1)	55	2,99	0,93	0,44	
	2 kez (2)	109	2,92			
	3 kez (3)	158	3,01			
	4 kez (4)	33	2,94			
	5 ve daha fazla (5)	55	3,10			
Tüketim	1 kez (1)	55	3,66	1,84	0,11	
	2 kez (2)	109	3,50			
	3 kez (3)	158	3,69			
	4 kez (4)	33	3,52			
	5 ve daha fazla (5)	55	3,84			
Eğilim	1 kez (1)	55	3,68	0,82	0,51	
	2 kez (2)	109	3,72			
	3 kez (3)	158	3,76			
	4 kez (4)	33	3,59			
	5 ve daha fazla (5)	55	3,92			

Tüketici satın alma karar süreci faktörleri arasında son üç yıldaki ziyaret sayısına göre anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan ANOVA'ya ilişkin sonuçlar Tablo 28'de görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde son üç yıldaki ziyaret sayısı değişkeni açısından çekici faktörler arasında ($p=0,10$), alternatifleri değerlendirme aşamasında ($p=0,44$), tüketim aşaması arasında ($p=0,11$) ve eğilim aşaması arasında ($p=0,51$) fark olmadığı anlaşılmaktadır. Son üç yıldaki ziyaret sayısı değişkeni açısından itici faktörler arasında ($p=0,04$) ve bilgi arama süreci arasında ($p=0,00$) fark olduğu tespit edilmiştir. Tukey HSD sonuçlarına bakıldığında son üç yılda ziyaret sayısı açısından itici faktörler arasındaki farkların son üç yılda 4 kez ziyaret edenler ile 3 kez ziyaret edenler ve 5 ve daha fazla kez ziyaret edenler arasında olduğu saptanmıştır. Son üç yılda ziyaret sayısı değişkeni açısından bilgi arama süreci arasındaki farkların ise son üç yılda 1 kez ziyaret edenler ile 2 kez ziyaret edenler, 3 kez ziyaret edenler ve 5 kez ziyaret edenler arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tüketici satın alma karar süreci faktörleri arasında tercih sebebine göre anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan ANOVA'ya ilişkin sonuçlar Tablo 29'da görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre itici faktörler, çekici faktörler, bilgi arama süreci, alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketim aşaması ve eğilim aşaması arasında sırasıyla ($p=0,00$), ($p=0,00$), ($p=0,01$), ($p=0,00$), ($p=0,01$) ve ($p=0,00$) anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Tukey HSD sonuçlarına göre tercih sebebi değişkeni açısından itici faktörler arasındaki farkların kongre/iş için gelenler ile sağlık için gelenler ve tatil/dinlenme için gelenler arasında ve tatil/dinlenme için gelenler ile spor için gelenler arasında olduğu tespit edilmiştir. Tercih sebebi değişkeni açısından çekici faktörler arasındaki farkların kongre/iş için gelenler ile sağlık, tatil/dinlenme ve eğlence için gelenler arasında olduğu saptanmıştır. Tercih sebebi açısından bilgi arama süreci arasındaki farkın sağlık için gelenler ile diğer amaçlarla gelenler arasında olduğu tespit edilmiştir. Tercih sebebi açısından alternatifleri değerlendirme arasındaki farkların kongre/iş için gelenler ile sağlık ve tatil/dinlenme için gelenler arasında olduğu saptanmıştır. Tercih sebebi açısından tüketim aşaması arasındaki farkların kongre/iş için gelenler ile sağlık ve diğer sebeplerle gelenler arasında olduğu tespit edilmiştir. Eğilim arasındaki farkların ise kongre/iş için gelenler ile sağlık, tatil/dinlenme ve diğer sebeplerle gelenler arasında ve sağlık için gelenler ile tatil/dinlenme için gelenler arasında olduğu saptanmıştır.

Tablo 29: Tüketicilerin Termal Tesisleri Tercih Sebepleri ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Tercih Sebebi	N	$\bar{X}$	F	p	Fark
İtici Faktörler	Sağlık (1)	227	3,42	8,04	0,00	1-3 3-4 4-5
	Eğlence (2)	11	3,34			
	Kongre/İş (3)	24	2,67			
	Tatil/Dinlenme (4)	143	3,48			
	Spor (5)	3	2,29			
	Diğer (6)	2	2,50			
Çekici Faktörler	Sağlık (1)	227	3,47	4,96	0,00	1-3 2-3 3-4
	Eğlence (2)	11	3,72			
	Kongre/İş (3)	24	2,91			
	Tatil/Dinlenme (4)	143	3,48			
	Spor (5)	3	2,58			
	Diğer (6)	2	3,23			
Bilgi Arama Süreci	Sağlık (1)	227	2,95	4,13	0,01	1-6
	Eğlence (2)	11	2,65			
	Kongre/İş (3)	24	2,50			
	Tatil/Dinlenme (4)	143	2,78			
	Spor (5)	3	2,20			
	Diğer (6)	2	1,37			
Alternatifleri Değerlendirme	Sağlık (1)	227	3,10	6,05	0,00	1-3 3-4
	Eğlence (2)	11	2,87			
	Kongre/İş (3)	24	2,52			
	Tatil/Dinlenme (4)	143	2,92			
	Spor (5)	3	2,57			
	Diğer (6)	2	2,14			
Tüketim	Sağlık (1)	227	3,75	4,26	0,01	1-3 3-6
	Eğlence (2)	11	3,60			
	Kongre/İş (3)	24	3,13			
	Tatil/Dinlenme (4)	143	3,53			
	Spor (5)	3	4,00			
	Diğer (6)	2	5,00			
Eğilim	Sağlık (1)	227	3,89	6,19	0,00	1-3 1-4 3-4 3-6
	Eğlence (2)	11	3,86			
	Kongre/İş (3)	24	2,97			
	Tatil/Dinlenme (4)	143	3,61			
	Spor (5)	3	4,16			
	Diğer (6)	2	5,00			

Tablo 30: Tüketicilerin Satın Alma Kararını Verdikleri Süre ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Karar Süresi	N	$\bar{X}$	F	p	Fark
İtici Faktörler	1 gün (1)	17	3,58	6,97	0,00	2-4
	1 hafta (2)	75	3,05			
	15 gün (3)	143	3,30			2-5
	1 ay (4)	98	3,55			2-6
	3 ay (5)	57	3,62			3-5
	6 ay ve üzeri (6)	20	3,60			
Çekici Faktörler	1 gün (1)	17	3,39	6,03	0,00	2-5
	1 hafta (2)	75	3,36			
	15 gün (3)	143	3,27			3-4
	1 ay (4)	98	3,60			3-5
	3 ay (5)	57	3,74			
	6 ay ve üzeri (6)	20	3,45			
Bilgi Arama Süreci	1 gün (1)	17	2,50	3,03	0,01	3-5
	1 hafta (2)	75	2,89			
	15 gün (3)	143	2,71			
	1 ay (4)	98	2,92			
	3 ay (5)	57	3,10			
	6 ay ve üzeri (6)	20	2,78			
Alternatifleri Değerlendirme	1 gün (1)	17	2,92	1,39	0,22	
	1 hafta (2)	75	2,98			
	15 gün (3)	143	2,90			
	1 ay (4)	98	3,03			
	3 ay (5)	57	3,12			
	6 ay ve üzeri (6)	20	3,13			
Tüketim	1 gün (1)	17	3,98	4,89	0,00	3-4
	1 hafta (2)	75	3,62			
	15 gün (3)	143	3,40			3-5
	1 ay (4)	98	3,76			
	3 ay (5)	57	3,88			
	6 ay ve üzeri (6)	20	3,93			
Eğilim	1 gün (1)	17	3,94	3,59	0,00	3-5
	1 hafta (2)	75	3,73			
	15 gün (3)	143	3,53			
	1 ay (4)	98	3,80			
	3 ay (5)	57	4,08			
	6 ay ve üzeri (6)	20	4,00			

Karar verme süresine göre tüketici satın alma karar süreci faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan ANOVA'ya ilişkin sonuçlar Tablo 30'da görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi aşaması arasında karar süresi değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı ($p=0,22$) anlaşılmaktadır. Karar süresi değişkeni açısından itici faktörler arasında ($p=0,00$), çekici faktörler arasında ($p=0,00$), bilgi arama süreci arasında ($p=0,01$), tüketim aşaması arasında ($p=0,00$) ve eğilim aşaması arasında ($p=0,00$) fark olduğu tespit edilmiştir. Tukey HSD testi sonuçlarına bakıldığında karar süresi değişkeni açısından itici faktörler arasındaki farkların 1 hafta önce karar verenler ile 1 ay önce karar verenler, 3 ay önce karar verenler ve 6 ay ve daha önce karar verenler ve 15 gün önce karar verenler ile 3 ay önce karar verenler arasında olduğu saptanmıştır. Karar süresi değişkeni açısından çekici faktörler arasındaki farkların 1 hafta önce karar verenler ile 3 ay önce karar verenler arasında ve 15 gün önce karar verenler ile 1 ay önce karar verenler ve 3 ay önce karar verenler arasında olduğu tespit edilmiştir. Karar süresi değişkeni açısından bilgi arama süreci arasındaki farkın 15 gün önce karar verenler ile 3 ay önce karar verenler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Karar süresi değişkeni açısından tüketim aşaması arasındaki farkların 15 gün önce karar verenler ile 1 ay önce karar verenler ve 3 ay önce karar verenler arasında olduğu saptanmıştır. Karar süresi değişkeni açısından eğilim aşaması arasındaki farkın ise 15 gün önce karar verenler ile 3 ay önce karar verenler arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tüketici satın alma karar süreci faktörleri arasında kalış süresine göre anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan ANOVA'ya ilişkin sonuçlar Tablo 31'de görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde itici faktörler arasında kalış süresi değişkeni açısından fark olmadığı ($p=0,05$) anlaşılmaktadır. Kalış süresine göre çekici faktörler arasında ($p=0,00$), bilgi arama süreci arasında ($p=0,00$), alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi arasında ($p=0,00$), tüketim aşaması arasında ($p=0,00$) ve eğilim aşaması arasında ($p=0,00$) anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre çekici faktörlerde kalış süresine göre farkların 8-15 gün arası kalanlar ile 3 gün ve altı ve 4-7 gün arası kalanlar arasında olduğu saptanmıştır. Kalış süresi değişkeni açısından alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi arasındaki farkın 4-7 gün arası kalanlar ve 8-15 gün arası kalanlar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 31: Tüketicilerin Termal Tesiste Kalış Süreleri ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kalış Süresi	N	$\bar{X}$	F	p	Fark
İtici Faktörler	3 gün ve altı (1)	78	3,35	0,60	0,66	
	4-7 gün (2)	279	3,37			
	8-15 gün (3)	34	3,56			
	16-20 gün (4)	5	3,45			
	21 gün ve üzeri (5)	14	3,33			
Çekici Faktörler	3 gün ve altı (1)	78	3,29	5,75	0,00	1-3 2-3
	4-7 gün (2)	279	3,42			
	8-15 gün (3)	34	3,89			
	16-20 gün (4)	5	3,75			
	21 gün ve üzeri (5)	14	3,60			
Bilgi Arama Süreci	3 gün ve altı (1)	78	2,84	6,69	0,00	1-5 2-3 2-5 3-4 4-5
	4-7 gün (2)	279	2,77			
	8-15 gün (3)	34	3,26			
	16-20 gün (4)	5	2,22			
	21 gün ve üzeri (5)	14	3,51			
Alternatifleri Değerlendirme	3 gün ve altı (1)	78	3,03	4,72	0,00	2-3
	4-7 gün (2)	279	2,92			
	8-15 gün (3)	34	3,36			
	16-20 gün (4)	5	3,43			
	21 gün ve üzeri (5)	14	3,00			
Tüketim	3 gün ve altı (1)	78	3,54	3,67	0,00	1-3 2-3
	4-7 gün (2)	279	3,62			
	8-15 gün (3)	34	4,14			
	16-20 gün (4)	5	3,33			
	21 gün ve üzeri (5)	14	3,52			
Eğilim	3 gün ve altı (1)	78	3,64	3,83	0,00	2-4 3-4 4-5
	4-7 gün (2)	279	3,74			
	8-15 gün (3)	34	4,13			
	16-20 gün (4)	5	2,60			
	21 gün ve üzeri (5)	14	3,96			

Tablo 31'e ek olarak bilgi arama sürecinde kalış süresine göre farkların 21 gün ve üzeri kalanlar ile 3 gün ve altı kalanlar, 4-7 gün arası kalanlar ve 16-20 gün arası kalanlar arasında ve 8-15 gün arası kalanlar ile 4-7 gün arası kalanlar ve 16-20 gün arası kalanlar arasında olduğu saptanmıştır. Kalış süresine göre tüketim aşaması arasındaki farkların 8-15 gün arası kalanlar ile 3 gün ve altı kalanlar ve 4-7 gün arası kalanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Eğilim aşamasında kalış süresine göre farkların ise 16-20 gün arası kalanlar ile 4-7 gün arası kalanlar, 8-15 gün arası kalanlar ve 21 gün ve üzeri kalanlar arasında olduğu saptanmıştır.

4.6. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde korelasyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Bu analizin güvenilir sonuçlar verebilmesi için verinin metrik özellikler taşıması gerekir. Korelasyon analizinde ölçülmeye çalışılan ilişki değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olan kısmı ile ilgilidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım 2015: 228). Bu bilgiler ışığında ölçeğe ilişkin faktörlerin korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 32'de yer almaktadır.

Tablo 32: Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6
İtici Faktörler (1)	1					
Çekici Faktörler (2)	,546**	1				
Bilgi Arama Süreci (3)	,246**	,329**	1			
Alternatif Değerlendirme (4)	,279**	,388**	,562**	1		
Tüketim (5)	,407**	,454**	,216**	,358**	1	
Eğilim (6)	,382**	,474**	,240**	,402**	,752**	1
** 0.01 değerinde anlamlılık düzeyi (2-yönlü)						
* 0.05 değerinde anlamlılık düzeyi (2-yönlü)						

Bilgi arama süreci (BA) ile itici faktörler (İF) ve çekici faktörler (ÇF) arasındaki korelasyona bakıldığında, BA ile İF arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,24$ ve $p<0,01$), BA ile ÇF arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,32$ ve $p<0,01$) görülmektedir. Bu bulgular ışığında İF ve ÇF'e önem veren katılımcıların BA sürecinde yaptıkları değerlendirmelerin de fazla

olduğu saptanmıştır. Bu durumda İF ve ÇF'e verilen önem arttıkça BA sürecinde yaptıkları değerlendirmelerin de aynı düzeyde arttığı anlaşılmaktadır.

Alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi (AD) ile İF ve ÇF arasındaki korelasyona bakıldığında, AD ile İF arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,27$ ve $p<0,01$), AD ile ÇF arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,38$ ve $p<0,01$) görülmektedir. Bu bulgu ışığında katılımcılardan İF ve ÇF'e önem verenlerin AD aşamasında yaptığı değerlendirmelerin de fazla olduğu saptanmıştır. Buna göre İF ve ÇF'e verilen önem arttıkça AD aşamasında da yapılan değerlendirmelerin arttığı anlaşılmaktadır.

AD ile BA arasındaki korelasyona bakıldığında, AD ile BA arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,56$ ve $p<0,01$) görülmektedir. Bu bulgu ışığında BA sürecinde emek ve zaman harcayanların AD sürecinde de değerlendirmeler yaptığı saptanmıştır. Bu durumda BA sürecinde yapılan değerlendirmeler arttıkça AD sürecinde yapılan değerlendirmelerin de arttığı anlaşılmaktadır.

Tüketim (T) ile İF arasındaki korelasyona bakıldığında, T ile İF arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,40$ ve $p<0,01$) görülmektedir. Bu bulgu ışığında İF'e önem veren katılımcıların T aşamasında memnun kaldıkları saptanmıştır. Bu durumda İF'e önem verme düzeyi arttıkça T aşamasında memnun kalma düzeyinin de aynı seviyede arttığı anlaşılmaktadır. Bu korelasyona göre **H₆** kabul edilmiştir.

BA süreci ile T arasındaki korelasyona bakıldığında, BA süreci ile T arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,21$ ve $p<0,01$) görülmektedir. Bu bulgu ışığında BA sürecinde daha fazla zaman ve emek harcayanların T aşamasında emeklerinin karşılığını daha fazla aldığı saptanmıştır. Buna göre BA sürecinde yapılan değerlendirmeler arttıkça, emeğin karşılığını alma düzeyinin de aynı seviyede arttığı anlaşılmaktadır. Bu korelasyona göre **H₁** kabul edilmiştir.

AD ile T arasındaki korelasyona bakıldığında, AD ile tüketim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,35$ ve $p<0,01$) görülmektedir. Bu bulgu ışığında AD aşamasında daha fazla değerlendirme yapan katılımcıların T aşamasında emeklerinin karşılığını daha fazla aldıkları saptanmıştır. Buna göre AD aşamasında

yapılan değerlendirmeler arttıkça T aşamasında emeğin karşılığını alma düzeyinin de aynı seviye de arttığı anlaşılmaktadır. Bu korelasyona göre **H₂** kabul edilmiştir.

BA ile eğilim (E) arasındaki korelasyona bakıldığında BA ile E arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,24$ ve $p<0,01$) görülmektedir. Bu bulgu ışığında BA sürecinde daha fazla değerlendirme yapan katılımcıların T sonrası E aşamasında çevresine ve arkadaşlarına tavsiye etme ve aynı tesise tekrar gelme isteğinin de fazla olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre BA sürecinde yapılan değerlendirmeler arttıkça tüketimden sonra çevresine ve arkadaşlarına tavsiye etme düzeyi ve tekrar gelme isteğinin de aynı düzeyde arttığı anlaşılmaktadır.

ÇF ile E arasındaki korelasyona bakıldığında, ÇF ile E arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,47$ ve $p<0,01$) görülmektedir. Bu bulgu ışığında ÇF'e önem veren katılımcıların T sonrası E aşamasında çevresine ve arkadaşlarına tavsiye etme ve aynı tesise tekrar gelme isteğinin de fazla olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre ÇF'e önem verme düzeyi arttıkça E aşamasında çevreye ve arkadaşlarına tavsiye etme düzeyi ve tekrar gelme isteğinin de aynı düzeyde arttığı anlaşılmaktadır.

İF ile ÇF arasındaki korelasyona bakıldığında, İF ile ÇF arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,54$ ve $p<0,01$) görülmektedir. Bu bulgu ışığında İF'e göre karar veren katılımcıların ÇF'e de önem verdiği saptanmıştır. Bu durumda da İF'e göre karar verme düzeyi arttıkça ÇF'e verilen önemin de arttığı anlaşılmaktadır. Bu korelasyona göre **H₅** kabul edilmiştir.

İF ile E arasındaki korelasyona bakıldığında, İF ile E arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,38$ ve $p<0,01$) görülmektedir. Bu bulgu ışığında İF'e önem veren katılımcıların T sonrası E aşamasında çevresine ve arkadaşlarına tavsiye etme ve aynı tesise tekrar gelme isteğinin de fazla olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre İF'e önem verme düzeyi arttıkça E aşamasında çevreye ve arkadaşlarına tavsiye etme düzeyi ve tekrar gelme isteğinin de aynı düzeyde arttığı anlaşılmaktadır. Bu korelasyona göre **H₇** kabul edilmiştir.

AD ile E arasındaki korelasyona bakıldığında, AD ile E arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,40$ ve $p<0,01$) görülmektedir. Bu bulgu ışığında AD aşamasında daha fazla değerlendirme yapan katılımcıların tesisi çevresine ve arkadaşlarına tavsiye etme ve tekrar gelme isteğinin daha fazla olduğu saptanmıştır.

Buna göre AD aşamasında yapılan değerlendirmeler arttıkça kişinin tesisi çevresine ve arkadaşlarına tavsiye etme ve tekrar gelme isteğinin de aynı düzeyde arttığı anlaşılmaktadır. Bu korelasyona göre **H₃** kabul edilmiştir.

T ile E arasındaki korelasyona bakıldığında T ile E arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,75$ ve $p<0,01$) görülmektedir. Bu bulgu ışığında T aşamasında, emeğinin ve harcadığı zamanın karşılığını aldığını düşünen katılımcıların aynı tesise tekrar gelme isteğinin ve çevresine ve arkadaşlarına tavsiye etme oranının yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre T aşamasında, harcanan zaman ve emeğin karşılığının daha fazla alındığı durumda, tüketim sonrası kişinin tesisi çevresine ve arkadaşlarına tavsiye etme eğiliminin ve tekrar gelme isteğinin de arttığı anlaşılmaktadır. Bu korelasyona göre **H₄** kabul edilmiştir.

Tablo 33: Hipotez Sonuçları Tablosu

H₁	Tüketicilerin bilgi arama sürecini değerlendirmeleri ile tüketim memnuniyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kabul
H₂	Tüketicilerin alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi aşamasındaki değerlendirmeleri ile tüketim aşamasındaki memnuniyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kabul
H₃	Tüketicilerin alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi aşamasındaki değerlendirmeler ile çevre ve arkadaşlarına tavsiye etme ve tekrar gelme eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kabul
H₄	Tüketicilerin tüketim aşamasındaki memnuniyetleri ile çevre ve arkadaşlarına tavsiye etme ve tekrar gelme eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kabul
H₅	Tüketicilerin itici faktörlere verdikleri önem ile çekici faktörlere verdikleri önem arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kabul
H₆	Tüketicilerin çekici faktörlere verdikleri önem ile tüketim aşamasındaki memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul
H₇	Tüketicilerin itici faktörlere verdikleri önem ile çevre ve arkadaşlarına tavsiye etme ve tekrar gelme eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kabul
H₈	Tüketicilerin cinsiyeti ile itici faktörlere verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır	Ret
H₉	Tüketicilerin cinsiyeti ile çekici faktörlere verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır	Ret
H₁₀	Tüketicilerin cinsiyeti ile tüketim aşamalarındaki memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır	Ret
H₁₁	Tüketicilerin yaş grupları ile tüketim aşamalarındaki memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır	Kabul
H₁₂	Tüketicilerin medeni durumları ile tüketim aşamalarındaki memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır	Ret
H₁₃	Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile tüketim aşamalarındaki memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır	Kabul
H₁₄	Tüketicilerin meslek grupları ile tüketim aşamalarındaki memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır	Ret
H₁₅	Tüketicilerin yaş grupları ile itici ve çekici faktörlere verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır	Kabul
H₁₆	Tüketicilerin meslek grupları ile itici ve çekici faktörlere verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır	Kabul
H₁₇	Tüketicilerin gelir grupları ile itici ve çekici faktörlerine verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır	Ret
H₁₈	Tüketicilerin gelir seviyeleri ile bilgi arama sürecinde yapılan değerlendirmeler arasında anlamlı bir fark vardır	Ret
H₁₉	Tüketicilerin eğitim seviyesi ile bilgi arama sürecinde yapılan değerlendirmeler arasında anlamlı bir fark vardır	Ret

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde termal turizm işletmelerine yönelik tüketici davranışı karar sürecinin belirlenmesi ile ilgili sonuçlara ve önerilere yer verilmektedir.

5.1. Sonuç

Termal turizm, termal turizm işletmeleri ve tüketici davranışlarına ilişkin literatür incelenmiş ve bu kapsamda alanyazın bölümü oluşturulmuştur. Sonrasında tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik hazırlanan ölçek termal turizme yönelik tüketicilere göre uyarlanıp uygulanarak veriler toplanmış, ardından toplanan veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarından yola çıkılarak değerlendirmeler yapılmış ve bu doğrultuda birtakım sonuçlara ulaşılmıştır.

Tüketici davranışları sektörden sektöre ve kişiden kişiye değişen bir yapıya sahip olması dolayısıyla standart bir davranış kalıbı olarak düşünülememektedir. Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de pazarlamacıların en fazla üzerinde durması gereken konulardan birisi tüketici davranışlarıdır. Kişilerin tercihlerinin çok fazla değişiklik göstermesi kaçınılmaz bir durumdur. Öyle ki farklı iki bireyin aynı anda aynı koşullarda farklı kararlar verebilmelerinin yanı sıra kendileri bile aynı koşullarda farklı zamanlarda farklı kararlar verebilmektedirler. Dolayısıyla tüketici davranışlarının ölçülmesi ve tüketim kalıpları haline getirilmesi oldukça güç ve karmaşık olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin termal turizme yönelik tüketici satın alma karar sürecinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin termal tesise yönelik ihtiyaçlarının ortaya çıkmasındaki tetikleyici unsurlar ve bu ihtiyaçları ortaya çıktıktan sonra seçim yapana kadar etkili olan bütün faktörler göz önünde bulundurulmuştur. Seçim yaptıktan sonra tüketim aşamasındaki memnuniyetleri ve tüketimden sonraki eğilimleri incelenmiştir. Literatürde genel olarak kabul edilen bir süreç olarak ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama süreci, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi, tüketim ya da deneyim aşaması ve son olarak tüketim sonrası eğilim ele alınmıştır. Bu süreç boyunca tüketicinin etkilenebileceği her durum ve her unsur göz önünde bulundurulmuştur.

İstatistiksel analizlere göre yüz yüze anket uygulamasına katılan turistik tüketicilerin büyük bir bölümünün 36-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu da termal tesislerin bu yaş aralığındaki tüketicilere daha fazla hitap ettiğini göstermektedir. Daha önceki çalışmalara bakıldığında yine bu yaş aralığındaki katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Anket uygulaması yapıldığı sırada o an otelde bulunan tüketicilerin çoğunun orta yaş ve üzeri kesimden olduğu gözlemlenmiştir. Tatil dönemi tercihi sorusuna ise en fazla mart-nisan ve mayıs-haziran yanıtları verilmiştir. Bunun sebebinin de anket uygulamasının yapıldığı tarihin nisan ve mayıs ayları olması düşünülmektedir.

Tüketicilere sorulan araştırma alanına ilişkin kapalı uçlu sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda bir yıl içinde termal tesisleri ziyaret sıklıklarının termal tesislerin özelliklerine uygun dağılım gösterdiği görülmektedir. Fakat son 3 yıl içindeki ziyaret sayılarına bakıldığında termal tesislerin özelliklerine uygun dağılım göstermediği görülmektedir. Termal tesisler daha çok sağlık amaçlı tercih edilen tesislerdir. Bulgulara göre katılımcılar sağlık için gittiğini belirtmekte fakat 4-7 gün arası konaklayarak tesiste geçireceği zamanı sonlandırmaktadır. Termal tesislerde sağlık amaçlı yapılan uygulamaların 15 gün civarında olduğu bilinmekte, bu uygulamalar 21 güne kadar uzayan zamanlara dağılabilmektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda sağlık amaçlı gittikleri fakat sağlık uygulamalarını tam anlamıyla kullanmadıkları söylenebilmektedir.

Tüketici satın alma karar süreci aşamalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analizlerde hiçbir aşamanın cinsiyete göre farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu konuda daha önce Kim, Lee ve Klenosky (2003) itici ve çekici faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmış ve bu çalışmadan farklı bir sonuç elde ederek kısmen fark bulmuşlardır. Hanqin ve Lam (1999) itici ve çekici faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmış ve bu çalışmaya benzer bir sonuç olarak itici faktörlerin cinsiyete göre farklılık göstermediği, bu çalışmadan farklı sonuç olarak ise çekici faktörlerin cinsiyete göre kısmi farklılıklar gösterdiği tespitine varmıştır. McDowall (2010)'da tüketim aşamasının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmış ve bu çalışmaya benzer bir sonuç olarak tüketim aşamasının cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada tüketici satın alma karar

süreci aşamalarının cinsiyete göre farklılık göstermemesinin sebebinin ise termal tesisi tercih eden turistik tüketicilerin cinsiyet farkı olmadan genelde aynı amaç için termal tesisi tercih etmiş olmaları ve karar sürecinde aynı aşamalarda benzer düşüncelere sahip olmaları olduğu düşünülmektedir.

Tüketici satın alma süreci aşamalarının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizlere göre hiçbir aşamanın medeni duruma göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. McDowall (2010) tüketim aşamasının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini araştırdığı çalışmada bu çalışmaya benzer bir sonuç olarak tüketim aşamasının medeni duruma göre farklılık göstermediğini belirtmektedir. Tüketici satın alma karar süreci aşamalarının medeni duruma göre farklılık göstermemesinin sebebinin ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun evli olması olduğu düşünülmektedir.

Tüketici satın alma karar süreci aşamalarının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizlere göre itici faktörler yaş gruplarına göre kısmi farklılık göstermektedir. Çekici faktörlerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği fakat bilgi arama sürecinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketim ve eğilim aşamalarının ise yaş gruplarına göre kısmi farklılıklar gösterdiğine ulaşılmıştır. McDowall (2010) tüketim aşamasındaki memnuniyetin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yaptığı çalışmada fark olmadığını belirtmektedir. Kim, Lee ve Klenosky (2003) ise itici ve çekici faktörlerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediğini belirtmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinin yaş gruplarına göre kısmi farklılıklar göstermesinin sebebi itici faktörlere verilen önemin bireyden bireye değişebilmesi ve her yaş grubunun her bir itici faktöre farklı tepki vermesidir. Bireyler yaşlarına göre ihtiyaçlarını farkedebilir ve herhangi bir itici faktöre verdiği önemi belirlemede bireyin yaşı etkili olabilmektedir. Dolayısıyla itici faktörlerin bireylerin yaşına göre farklılık göstermesi normal olarak kabul edilmektedir.

Tüketici satın alma karar süreci aşamalarının meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizlere göre çekici faktörler dışında hiçbir aşamanın meslek gruplarına göre farklılık göstermediği görülmektedir. McDowall (2010) tüketim aşamasının meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini

araştırmış ve bu çalışmayla benzerlik gösteren bir sonuç olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini belirtmiştir. Kim, Lee ve Klenosky (2003) itici ve çekici faktörlerin meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini araştırdığı çalışmada bu çalışma ile benzer bir sonuca ulaşarak kısmi farklılıklar gösterdiğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin çekici faktörlere verdikleri önemde meslek grubuna göre farklılıklar olması bütün sektörlerde çok çeşitli meslekler olmasından kaynaklanmaktadır. Her mesleğin kendine göre özellikleri ve kendine göre zorlukları vardır. Bazı meslek mensupları daha az vakte sahip olabilmekte ve dolayısıyla yakın ve daha kolay ulaşım olanakları sağlayan tesisleri tercih edebilmektedir. Bazı meslek mensupları işi gereği daha emniyetli ve güvenli tesisleri tercih edebilmektedir. Aynı şekilde bazı meslek mensupları yoğun çalışma temposu sebebiyle daha ferah iklime sahip tesisleri tercih edebilmekte veya daha fazla sportif ve eğlence faaliyetleri olan tesisleri tercih edebilmektedirler. Dolayısıyla meslek gruplarına göre çekici faktörler arasında anlamlı farklılıklar olması olağan bir durumdur. Meslek gruplarına göre diğer aşamaların arasında fark olmaması ise hangi meslekten olursa olsun itici ve çekici faktörlere verdiği önemin, alternatifleri değerlendirme aşamasında önemseydiği faktörlerin, tüketim aşamasındaki memnuniyetinin ve tüketim sonrası eğilimlerinin benzerlik gösterebilmesi dolayısıyla normal olarak kabul edilmektedir.

Tüketici satın alma karar süreci aşamalarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizlere göre bilgi arama sürecinin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği, itici faktörler, çekici faktörler, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi, tüketim ve eğilim aşamalarının ise anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. McDowall (2010) tüketim aşamasının eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmış ve bu çalışmadan farklı bir sonuç elde ederek anlamlı bir fark bulamadığını belirtmiştir. Vogt ve Fesenmaier (1998) ise bilgi arama sürecinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmış ve bu çalışmadan farklı sonuçlar elde ederek anlamlı bir fark olduğunu belirtmiştir. Birey eğitim durumuna göre bilgi arama alanını farklılaştırabilmektedir. Örneğin; ilköğretim mezunu bir bireyin çevresinde genelde tesadüfi tanıştığı insanlar olmaktadır, lisans mezunu bir bireyin çevresinde çeşitli sektörlerden kişiler olabilmektedir. Bu da bilgi arama alanının daha geniş olduğu anlamına gelmektedir. Buna rağmen bireyin bilgi arama sürecinde danışacağı insanlar ve yararlanacağı araçlar farklılık göstermeyebilir. Eğitim durumuna göre

diğer aşamalar arasında fark olması ise her düzeyde insanın alışkanlıklarının ve tercihlerinin farklılık göstermesine bağlanmaktadır. Eğitimi aynı düzeyde olsa bile bireyler farklı itici faktörlerin etkisinde kalabilmekte, farklı çekici faktörler ilgisini çekebilmekte, farklı alternatiflere sahip olabilmekte, farklı tüketim memnuniyetine sahip olabilmekte ve farklı eğilimi gösterebilmektedir. Bu durum da insanların eğitimi ile yaşayış biçiminin birbirinden bağımsız olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla eğitim düzeyine göre diğer faktörler arasında farklılık bulunması normal olarak kabul edilmektedir.

Tüketici satın alma karar süreci aşamalarının gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizlere bakıldığında alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi aşamasının gelir durumuna göre farklılıklar gösterdiği sonucuna varılmıştır. İtici faktörler, çekici faktörler, bilgi arama süreci, tüketim ve eğilim aşamalarının gelir durumuna göre farklılık göstermediği görülmektedir. Kim, Lee ve Klenosky (2003) itici ve çekici faktörlerin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmış ve bu çalışmaya benzer bir sonuç bularak anlamlı bir fark olmadığını belirtmişlerdir. Hanqin ve Lam (1999) ise itici ve çekici faktörlerin gelir durumuna göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini araştırmış, bu çalışmadan farklı bir sonuç elde ederek kısmi farklılıklar olduğunu belirtmiştir. Vogt ve Fesenmaier ise bilgi arama sürecinin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmış ve bu çalışmadan farklı bir sonuç elde ederek anlamlı farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir. Bireylerin gelir durumu ve bütçesi seçeceği termal tesisin kalitesini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla bütçesi daha kısıtlı olan bir bireyin alternatifleri de daha kısıtlı olabileceği gibi kalitesi de düşük olabilecektir. Daha yüksek bir bütçeye sahip birey ise pek çok alternatif ile karşılaşabilecek ve alternatifler arasından ücret gibi önemli bir faktörü düşünmeden seçim yapabilecektir. Dolayısıyla gelir durumuna göre alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi aşamasının farklılık göstermesi olağan bir durumdur. Buna karşın bireylerin gelir durumu ne olursa olsun itici ve çekici faktörlere vereceği tepki aynı olabilmektedir. Daha kısıtlı imkanlara sahip olan bireyler ile daha yüksek imkanlara sahip olan bireyin tepkisi aynı olmasa bile benzerlik gösterebilmektedir. Dolayısıyla bu farklılığın oluşmaması normal kabul edilmektedir.

Tüketicilerin termal tesise yönelik satın alma süreci faktörlerinin birbirleri arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgular literatür taramasında rastlanan diğer çalışmaları destekler niteliktedir. Motivasyon faktörleri olarak adlandırılan itici ve çekici faktörlerin literatürde de olduğu gibi bilgi arama sürecini, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimini satın aldıkları tesisten ve tesiste geçirdikleri zamandan memnun kalmalarını, aynı tesisi tekrar tercih etme ve arkadaşlarına ve çevrelerine tavsiye etme eğilimlerini etkilediği görülmektedir. İşletmeler ve pazarlamacılar da bu bulgulardan hareketle tüketicileri termal tesislere iten uygulamaları ve tesislerin tüketicileri kendine çeken unsurları daha iyi bilebileceklerdir. Tüketicinin bilgiyi aradığı yerde ve zamanda onların karşısına çıkmak, alternatifler arasından kendi ürünlerini seçmelerini sağlamak, tesiste geçirdikleri zaman esnasında memnun kalmalarını sağlamak, bu sayede de çevresine ve arkadaşlarına tavsiye ederek onların da gelmelerini sağlamak ve müşteri sadakati yaratarak aynı tesisi tekrar tercih etmelerini sağlamak daha kolay ulaşılabilir bir durum olacaktır.

Korelasyon tablosuna bakıldığında tüketici satın alma karar süreci aşamalarının tamamının birbiri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Spreng, MacKenzie ve Olshavsky (1996), Demir (2010) ve Demir ve Kozak (2011) yaptıkları çalışmalarda bilgi arama süreci ile tüketim memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Yine Demir (2010) ve Demir ve Kozak (2011) yaptıkları çalışmalarda alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi aşaması ile satın alma sonrası eğilim arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Dröge ve Mackoy (1995) ve Demir ve Kozak (2011) yaptıkları çalışmalarda alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi sürecinde yapılan değerlendirmelerin tüketim aşamasındaki memnuniyet düzeyini etkilediği tespitine varmışlardır. Literatürde birçok çalışma tüketim aşamasında oluşan memnuniyet düzeyi ile tüketim sonrası eğilim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Yoon ve Uysal (2005) ve Demir ve Kozak (2011) yaptıkları çalışmalarda tatil deneyimi ile tüketim sonrası eğilim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Kim, Lee ve Klenosky (2003) ve Reihanian, Hin, Kahrom, Mahmood ve Porshokouh (2015) yaptıkları çalışmalarda itici ve çekici faktörler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu savunmuşlardır. Yoon ve Uysal (2005) yaptıkları çalışmada itici faktörler ile tüketim sonrası eğilim

arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtirken, aynı çalışmada çekici faktörler ile tüketim aşaması arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgular ise literatürdeki bu çalışmaları destekler niteliktedir.

Tüketici satın alma karar süreci aşamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olmasının sebebi bütün aşamaların birbiriyle yakından bağlantılı ve birbirini tetikler nitelikte olmalarıdır. Bütün bu süreç bir döngüdür ve dinamik nitelik taşımaktadır. İhtiyacın ortaya çıkmasından tüketim sonrası eğilime kadar bütün aşamalar bir zincir şeklinde birbirine bağlıdır. Dolayısıyla bu sürecin bütün aşamaları arasında anlamlı ilişkiler olması normal olarak kabul edilmektedir.

Yapılan analizlerde ulaşılan sonuçlara göre cinsiyet ile itici ve çekici faktörler arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Bu da erkeklerin itici ve çekici faktörlere kadınlara nazaran daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Tüketim sonrası eğilim aşamasında da kadınların erkeklere göre daha pasif kaldıkları ve aynı tesisi tercih etme ve arkadaşlarına ve çevresine tavsiye etme eğiliminin daha az olduğu görülmektedir. Kadınların ve erkeklerin ilgi alanları farklı olabileceği gibi farklı şeylere farklı derecede önem verebilmektedirler. Örneğin; bir erkek gideceği tesiste spor veya eğlence faaliyetlerinin bulunmasını isterken bir kadın sessiz sakin ve huzurlu bir yeri tercih edebilmektedir. Dolayısıyla itici ve çekici faktörlere kadın ve erkeğin verdiği önem arasında negatif yönlü bir ilişki olması normal olarak değerlendirilmektedir.

Analizlere göre cinsiyet ile karar verme süresi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Bu analize göre de kadınlar tercihlerini daha erken yapmaktadır. Bu da kadınların, erkeklere göre daha ani kararlar aldığını göstermektedir. Pazarlamacı ve yöneticiler bu konuda çalışmalar yaparlarsa karar veren kişiye daha net ulaşılabilir. Kadın ve erkeklerin kendilerine has kişisel özellikleri vardır. Bugüne kadar psikoloji alanında yapılan çalışmalar kadınların özgüveninin erkeklere göre daha yüksek olduğunu ve bir olgunun kadınların beyninde erkeklere nazaran daha net olduğunu belirtmektedirler. Bu da kadınların erkeklere göre daha geç karar vermesini destekler niteliktedir.

Araştırmada verilen cevaplara göre bilgi arama sürecinde en az katılım düzeyi turizm danışma bürolarını ziyaret ederek bilgi alınmasıyla ilgili olan ifadede gerçekleşmiştir. Bu durum ise tüketicilerin turizm danışma büroları hakkında bilgisinin olmamasından kaynaklanmaktadır. Turizm danışma büroları Türkiye’de sadece bilgi alma noktaları olarak kullanılmaktadır. Bu durumda tüketiciler birkaç anahtar kelime yardımıyla oturduğu yerden internet üzerinden bilgi arama sürecinde ulaşmak istediği bilgiye ulaşabiliyorken turizm danışma bürosunun olduğu yere gitme gereği duymamaktadır.

Katılımcıların demografik özellikleri ve araştırma alanına ilişkin kapalı uçlu sorulara verdikleri yanıtlar değerlendirilerek termal tesisleri tercih eden tüketicilerde olması gereken özellikler genel olarak ortaya konulmuştur. Bu bağlamda tüketicilerin daha çok erkeklerden oluştuğu, evli oldukları ve daha çok 36-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Özel sektör meslek mensuplarının çoğunlukta olduğu, eğitim durumlarının lisans düzeyinde ve aylık gelir aralıklarının ise 1301 ile 3500 TL arasında olduğu görülmektedir. Daha fazla 1 veya 2 çocuk sahibi tüketiciler termal tesisleri tercih etmektedir. Tüketicilerin termal tesiste 1001 ile 2000 TL arasında para harcamayı düşündükleri, termal tesise son 1 yıl içinde 1 kez, son 3 yıl içinde ise 2 veya 3 kez gittikleri görülmektedir. Termal tesisi daha çok sağlık veya tatil/dinlenme amaçlı tercih ettikleri satın alma kararını genel olarak 15 gün önceden verdikleri görülmektedir. Tesiste geçirecekleri süreyi 4-7 gün olarak planladıkları, daha çok mart-nisan veya mayıs-haziran aylarında termal tesislere gitmeyi tercih ettikleri ve tesiste geçirecekleri zamanı daha çok doğrudan termal tesisten satın aldıkları görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde bu çalışmada ulaşılan sonuçlar, konuyla ilgili yapılan önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir.

5.2. Öneriler

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarının ardından konu ile ilgili nasıl çalışmalar veya nasıl yenilikler yapılabilir konusunda bilgiler verilmekte ve çalışmalarla ve sektörle ilgili öneriler sunulmaktadır. Bu öneriler konuyla ilgili daha sonraki çalışmalar için yararlı olmasının yanı sıra işletmelerin ve pazarlamacıların faaliyetleri açısından da oldukça fazla önem arz etmektedir.

- Öncelikle bu çalışma bundan önceki çalışmaları desteklemesinin yanı sıra, bundan sonraki yapılacak olan çalışmalara da yol gösterici niteliktedir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda daha geniş bir örneklem grubuna hitap edilmesi ve daha geniş kitlelerde araştırma yapılarak daha kesin sonuçlar elde edilmesi önerilmektedir.
- Analiz sonuçlarına göre tüketiciler termal tesisleri sağlık amaçlı tercih ettiklerini belirtmekte fakat sağlık uygulamalarından tam anlamıyla yararlanmamaktadırlar. Bu kapsamda çalışmalar yapılarak tüketicilerin termal özellikleri ve sağlık uygulamalarını tam anlamıyla kullanmaları amacıyla çalışmalar yapılmalıdır.
- Tüketici satın alma sürecinin her aşamasının birbirini doğrudan etkilemesi dolayısıyla yapılacak olan pazarlama çalışmalarının ayrı ayrı değil bir bütün olarak değerlendirilmesi daha yararlı olacaktır. Bu sayede süreçteki zayıf noktalar daha net görülebilecek ve tüketicinin memnuniyeti en üst düzeyde sağlanabilecektir.
- Kadınların erkeklere göre kararlarını daha erken vererek tesislerde geçirecekleri zamanı daha erken satın aldıkları görülmektedir. Bu yüzden işletmelerin kadınların erken satın almalarına yönelik pazarlama çalışmaları yapmaları önerilmektedir. Örneğin, erken rezervasyon fırsatı uygulamalarının kadınlara yönelik olması bu yönde eğilim gösteren kadınları daha kolay etkileyerek işletmeyi tercih etmesini sağlayabilecektir.
- Tüketicilerin yaş gruplarına göre yapılan analizlere göre termal tesise gelen tüketicilerin daha çok 36-55 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Pazarlama çalışmalarının da bu yaş grubuna daha çok hitap etmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.
- Meslek gruplarına göre çekici faktörlere verilen öneme ilişkin belirgin farklılıklar olduğu görülmektedir. Bireylerin meslek grupları çekici faktörlerden etkilenme düzeylerini doğrudan etkileyebilmektedir. Her mesleğin kendine göre özelliği ve zorlukları bulunmaktadır. Bu da meslek mensuplarının hangi çekici faktöre daha fazla önem vereceği konusunda belirleyici olmaktadır. İşletmelerin de tüketicilerin meslek özelliklerine göre çalışmalar yapması yararlı olacaktır.
- Yapılan analizlerde bilgi arama sürecinin hiçbir demografik özelliğe göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buradan da demografik özelliklerine göre bütün tüketicilerin bilgi arama sürecinin benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu

yüzden termal turizm işletmelerinin demografik özelliklere göre bilgi arama süreci için bugüne kadar uyguladıkları stratejileri değişiklik yapmadan geliştirilmeleri uygun olacaktır.

- Termal tesise gelen tüketicilerin daha çok 1 ile 7 gün arasında konakladığı yapılan analizlerde görülmektedir. 1 haftaya kadar konaklayanlara yönelik pazarlama çalışmaları yapılabileceği gibi tüketicilerin geceleme sayılarını arttırmaya yönelik çalışmalar yapılması da kalış süresini arttıracığı için yararlı olacaktır.
- Çekici faktörler arasında katılım düzeyi değerinin en yüksek olduğu ifadenin hijyen standartları ve temizlik ile ilgili olan ifade olduğu görülmektedir. Termal tesisler sağlık ile yakından ilgili işletmelerdir. Tüketiciler de termal tesis seçimlerini yaparken hijyen standartlarına ve temizliğe önem vermektedir. Bu durumda termal tesislerin de temizliğe ve hijyen standartlarına özen göstermeleri gerekmektedir. Dolayısıyla tüketiciler önem verdikleri unsurun varlığından dolayı tatmin olacak ve tekrar gelme ve tavsiye etme olasılığı da artmış olacaktır.
- Bilgi arama sürecinde tüketicilerin en fazla termal tesisi doğrudan arayarak kendilerinden bilgi aldığı görülmektedir. Bu yüzden özellikle bilgi almak amacıyla termal tesisi arayan tüketicilere cevap veren personelin iyi eğitim almış ve termal tesis hakkında bilgisi olan personellerden oluşturulması önerilmektedir. Tüketiciler en az bilgiyi ise turizm danışma bürolarından almaktadırlar. Bu da tüketicilerin turizm danışma büroları ile ilgili bilgilerinin olmadığını ortaya koymaktadır. Tüketiciler turizm danışma büroları hakkında bilinçlendirilirse hem kullanım oranında, hem de turizm danışma bürolarının sayısında artış olabilecektir.
- Turizm danışma büroları ürün veya hizmetlerin satın alınmasına yönelik faaliyetler geliştirmelidir. Bu bağlamda tüketicinin tercih edeceği tesis ile ilgili daha fazla bilgi alabilmesi sağlanabilecektir. Bu bağlamda turizm danışma büroları da daha aktif kullanılabilir.
- Tüketici satın alma karar süreci aşamaları arasında tüketim ile eğilim arasında çok güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketiciler tesisten ve aldıkları hizmetten ne kadar memnun kalırlarsa, tekrar gelme ve çevresine ve arkadaşlarına tavsiye etme olasılığı o kadar artmaktadır. Bu yüzden tüketici memnuniyetini arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmalar

tüketicilerin tesisi çevresine ve arkadaşlarına tavsiye etme ve tekrar gelme eğilimini de arttıracaktır.

- Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler daha çok fiziksel olarak rahatlamak istediği için termal turizmi tercih etmektedir. Tesiste en fazla bulunması gerektiğini düşündükleri unsur hijyen standartlarına ve temizliğe uygunluk unsurudur. İnternet ortamında ve tesisi doğrudan arayarak tesisler hakkında bilgi almaktadır. Kendilerine en uygun özelliklere sahip termal tesisi seçmektedir. Eğer memnun kalırlarsa tekrar tesisi seçme olasılıkları artmakta ve çevre ve arkadaşlarına da tavsiye etmektedirler.
- Tüketicilerin verdiği cevaplara bakıldığında satın aldıkları termal tesisten memnun kalmaları için en fazla katılım düzeyi harcadıkları zaman, emek ve para ile eşdeğer karşılık bulmaları ile ilgili olan ifadede olduğu görülmektedir. Tüketici ödediği ücret karşılığında beklentisini karşılayacak ürün ve hizmetle karşılaştığında memnun kalacaktır. İşletmelerinde ürün ve hizmetlerine biçtiği değer ile tüketiciye sunduğu ürün ve hizmetin orantılı olması konusuna önem vermeleri gerekmektedir.

Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda da tüketici satın alma karar sürecinin her aşamasının bir arada olması ve bir bütün olarak ele alınması, ayrıca daha kapsamlı ve geniş kitleler üzerinde araştırma yapılarak sektöre ve literatüre katkı sağlanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno-Wiesengrund, Theodor (2012). '*Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi.*' İletişim Yayınları, İstanbul.
- Akbaş, Hacı ve Kırkbir, Fazıl (2015). 'Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama.' *KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 95-116.
- Akbulut, Gülpınar (2010). 'Türkiye'de Kaplıca Turizmi ve Sorunları.' *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 35-54.
- Aksu, Ceren ve Aktuğ, Emine (2011). '*Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması.*' Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA).
- Aksu, Recep (2009). '*Ayaş (Ankara) Kaplıcalarının Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi.*' Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Altunışık, Remzi (2009). 'Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı.' (Ed: Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz ve Zengin, Burhanettin) '*Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C.*' İstanbul Yayınları, 1-47.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2012). '*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları.*' 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
- Ankara Barosu Tüketici Hakları Kurulu (2014). '*4077-6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Karşılaştırması.*' Yorum Basın Yayın, Ankara.
- Avcıkurt, Cevdet (2003). 'The Mature Age Market in Europe and Its Influence on Tourism.' *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(9), 141-157.
- Avcıkurt, Cevdet (2009). '*Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım.*' Detay Yayıncılık, Ankara.
- Avcıkurt, Cevdet (2009). 'Sındırğı'ya Farklı Bir Bakış: Termal Turizm.' *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 242-243.
- Avcıkurt, Cevdet ve Çeken, Hüseyin (1999). 'Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi.' *Standard Dergisi*, 38(451), Temmuz, 25-31.
- Aydın, Kenan (2003). 'Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma.' *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 125-146.

- Aymankuy, Yusuf, Akgül, Volkan ve Akgül-Can, Cansen (2012). 'Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar "Gönen Kaplıcaları Örneği.", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Baker, Dwayne A. ve Crompton, John L. (2000). 'Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions.' *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Balcıoğulları, Abdullah (2013). 'Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde Anadolu Şifalı Suları ve Günümüzün Termal Turizmi.' *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 173(173), 287-306.
- Baloğlu, Şeyhmus ve Uysal, Muzaffer (1996). 'Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach.' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Bayram, Yavuz (2007). 'Postmodernizm (Modernizm Ötesi).' *Baykara Dergisi*, 5, 37-39.
- Baymur-Balkış, Feriha 'Genel Psikoloji.' İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A. Ş., 16. Baskı.
- Beatty, Sharon E. ve Smith, Scott M. (1987). 'External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories.' *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Bucak, Turgay ve Özkaya, Esin (2013) 'Çanakkale İlinin Termal Turizm Potansiyeli.' *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 7-23.
- Carey Rachel, ve Samson, Neil (2004). 'The Great Gender Divide – Does It Really Exist?' *Young Consumers*, 5(1), 53-56.
- Chen, Ching-Fu ve Tsai, DungChun (2007). 'How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?' *Tourism Management* 28, 1115-1122.
- Chi, Christina Geng-Qing ve Qu, Hailin (2008). 'Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach.' *Tourism Management* 29, 624-636.
- Connell, John (2006). 'Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and ... Surgery.' *Tourism Management* 27, 1093-1100.
- Coşkun, Recai, Altunışık, Remzi, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2015). 'Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.' 8. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Çağlayan, Saniye, Korkmaz, Murat ve Öktem, Gönül (2014). 'Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi.' *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 160-173.
- Çekirge, Nevin (1991). 'Kaplıca Mimarlığı ve Kaplıcalarımız.' *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 40-44.

- Çekirge, Nevin (2012). 'Termal Yerleşme, Kaplıca ve Kür Merkezi Mimarisinin Türkiye'deki Gelişimi Sorunlar ve Öneriler.' *Jeo Termal Dergisi*, 3(5), 61-63.
- Çelik, Sabri (2009). '*Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi.*' Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Çetin, Turhan (2011). 'Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları.' *Turkish Studies – International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(1), 878-902.
- Delil, Selman ve Tanrıkulu, Armağan (2012). '*Çermik Termal Turizm Raporu.*' Karacadağ Kalkınma Ajansı, Diyarbakır.
- Demir-Şen Şirvan (2010). '*Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma.*' Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
- Demir-Şen, Şirvan (2012). 'Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama.' *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 672-695.
- Demir-Şen, Şirvan ve Kozak, Metin (2011). 'Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki.' *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Demir-Şen, Şirvan ve Kozak, Metin (2013). '*Tüketici Davranışları.*' Detay Yayıncılık, Ankara.
- Deniz-Hacıoğlu, Müjgân (2011). 'Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi.' *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2(61), 243-268.
- Dilekmen, Mücahit ve Ada, Şükrü (2005). 'Öğrenmede Güdülenme.' *Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, 113-123.
- Dröge, Cornelia ve Mackoy, Robert D. (1995). 'Postconsumption Competition: The Effects of Choice and Non-Choice Alternatives on Satisfaction Formation.' *Advances in Consumer Research*, 22, 532-536.
- Durmaz, Yakup (2006). 'Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları.' *Journal of Yasar University* 1(3), 255-266.
- Durmaz, Yakup (2008). '*Tüketici Davranışı.*' Detay Yayıncılık, Ankara.
- Durmaz, Yakup, Bahar-Oruç, Reyhan ve Kurtlar, Murat (2011). 'Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma' *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

- Emir, Oktay ve Avan, Ali (2010). 'Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği' *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 203-219.
- Erciş, Aysel, Ünal, Sevtap ve Can, Polat (2008). 'Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma.' *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 35-49.
- Eroğlu, Elif (2012). 'Tüketici Davranışları.' (Ed: Yavuz Odabaşı), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 2-23, Eskişehir.
- Fettahoğlu-Şenkaya, Burcu (2010). 'Ayder (Rize) Termal ve Yayla Turizm Bölgesinin Termal Koruma ve Turizm Gelişimi Açısından Değerlendirilmesi.' Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı, Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Fırat, Aytekin ve Azmak, Eda (2007). 'Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı.' *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 251-264.
- Fırat, A. Fuat, Dholakia, Nikhilesh ve Venkatesh, Alladi (1995). 'Marketing in a Postmodern World.' *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Fırat, A. Fuat ve Shultz, Clifford J. (1997). 'From Segmentation to Fragmentation.' *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Fırat Kalkınma Ajansı (2011). 'Bingöl İlinde Jeotermal Kaynaklar ve Termal Turizm.'
- Fodness, Dale ve Murray, Brian (1997). 'Tourist Information Search.' *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Fodness, Dale ve Murray, Brian (1999). 'A Model of Tourist Information Search Behavior.' *Journal of Travel Research*, 37, 220-230.
- Gençay, İbrahim Cemal (2010). 'Kurumsal Performans Değerleme ve Termal Turizm İşletmelerinde Kurumsal Performans Karnesi Oluşturulmasına Yönelik Model Önerisi.' Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Doktora Tezi, Tokat.
- Göyün, Didem ve Akpınar, Nevin (2003). 'Kızılcahamam Sey Kaplıcaları'nın Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi.' *Tarım Bilimleri Dergisi* 9(1), 111-115.
- Günlü, Ebru ve Miral, Ceren (2008). 'Sonuç: Türkiye ve Turizm.' (Ed: Aktaş, Gürhan), 'Turizm Coğrafyası.' Detay Yayıncılık, Ankara, 583-605.
- Gülen, Kemal Güven ve Demirci, Selma (2012). 'Türkiye'de Sağlık Turizmi Sektörü, Sektörel Etütler ve Araştırmalar.' İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2011-39.

- Gümüštepe-Kitapçioğlu, F. (1995). 'Edremit'te Turizm.' *Türk Coğrafya Dergisi*, 30, 267-297, İstanbul.
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı (2014). '*Güney Marmara Jeotermal Rehberi*'. '
- Gürsoy, Doğan ve Chen, Joseph S. (2000). 'Competitive Analysis of Cross Cultural Information Search Behavior' *Tourism Management*, 21, 583-590.
- Güvenç, Cemal (2007). '*Türkiye'deki Termal Turizm Tesislerinin Planlama ve Tasarım İlkelerine İlişkin Bir Model Önerisi (Çanakkale Örneği)*'. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Güvenç, Zafer (2009). '*Termal Turizm İşletmelerinde Hata ve Hilelerin Önlenmesinde Belge Sisteminin Önemi ve Bir Uygulama*'. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Hacıoğlu, Necdet (2010) '*Turizm Pazarlaması*'. Nobel Yayın Dağıtım, 7. Baskı, Ankara.
- Hanqin, Zhang Qui ve Lam, Terry (1999). 'An Analysis of Mainland Chinese Visitors' Motivations to Visit Hong Kong.' *Tourism Management* 20, 587-594.
- Hayta, Ateş Bayazıt (2008). 'Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar.' *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Hizmetli, Sami (2009). 'Yaşlılara Yönelik Hidroklimatoloji Balneoterapi Uygulamaları.' *Türk Fiz. Tıp Rehabilitasyon Dergisi*, 55(2), 100-103.
- Hsu, Tzu-Kuang, Tsai, Yi-Fan ve Wu, Herg-Huey (2009). 'The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan.' *Tourism Management* 30, 288-297.
- Hyde, Kenneth F. (2007). 'Contemporary Information Search Strategies of Destination-Naïve International Vacationers.' *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 63-76.
- İbret, B. Ünal 'Türkiye'de Yeni Gelişen Bir Termal Turizm Merkezi: Çavundur Kaplıcası.' *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18, 135-164.
- İçöz, Onur (2009). 'Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları.' *Journal of Yaşar University* 4(14), 2257-2279.
- İlban, Mehmet Oğuzhan, Akkılıç, Mehmet Emin ve Yılmaz, Özer (2011). 'Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği.' *Öneri Dergisi*, 9(36), s. 39-51.
- İlban, Mehmet Oğuzhan ve Kaşlı, Mehmet (2009). 'Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen'de Bir Araştırma.' *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(4), 1275-1293.

- İlban, Mehmet Oğuzhan, Köroğlu, Ahmet ve Bozok, Düriye (2008). ‘Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği.’ *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- Karagülle, Zeki (2008). ‘Hidroterapi, SPA, Balneoterapi, Talassoterapi.’ *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 28, 224-229.
- Kaya, Tevfik (2002). ‘Kaplıcaların Sağlık Turizmindeki Yeri ve Önemi.’ İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 47, 29-37.
- Kayaman, Rüçhan ve Armutlu, Can Erkin (2003). ‘Postmodern Tüketici Davranışlarının Pazar Bölümleme Kavramına Etkileri: Postmodern Klanlar.’ *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1-18.
- Kesiktaş, Nur, Paker, Nurdan, Erdoğan, Nergis, Gülsen, Gökçe, Bıçki, Demet ve Yılmaz, Hürriyet (2004). ‘The Use of Hydrotherapy for the Management of Spasticity.’ *Neurorehabilitation and Neural Repair*, 18(4), 268-273.
- Kılıç, Sabiha ve Göksel, Aykut (2004). ‘Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma.’ *Standard Dergisi*, 43(509), 59-70.
- Kırkbir, Fazıl (2007). ‘Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi.’ Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Doktora Tezi, Trabzon.
- Kim, Samuel Seongseop, Lee, Choong-Ki ve Klenosky, David B. (2003). ‘The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks.’ *Tourism Management*, 24, 169-180.
- Kocabaş, Füsun, Elden, Müge ve Yurdakul, Nilay (2002). ‘Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle.’ İletişim Yayınları, İstanbul.
- Koç, Erdoğan (2013). ‘Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım.’ Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, Metin (2007). ‘Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri’ *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Kozak-Akoğlu, Meryem (2012). ‘Otel İşletmeciliği.’ (Ed: Kozak-Akoğlu, Meryem), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, Nazmi (1992). ‘Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi.’ *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 33-38.
- Kozak, Nazmi, Kozak-Akoğlu, Meryem ve Kozak, Metin (2014). ‘Genel Turizm, İlkeler ve Kavramlar.’ Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kula, Nesrin (2013). ‘TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü.’ *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 989-1010.

- Kuter, Nazan (2007). 'Çankırı Kenti ve Çevresinin Turizm Açısından Değerlendirilmesi.' *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 11, 71-77.
- Lunt, Neil ve Carrera, Percivil (2010). 'Medical Tourism: Assessing the Evidence on Treatment Abroad.' *Tourism Management*, 66, 27-32.
- Marangoz, Mehmet (2006). 'Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki.' *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Maslow, Abraham (1965). 'Self-Actualization and Beyond.' *Conference on the Training of Counselors of Adults* 105-131.
- McDowall, Siriporn (2010). 'International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand.' *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- Menekay, Serra (2009). 'Asklepion-Bergama' *Dirim Tıp Gazetesi*, Kültür – Sanat, Tarih.
- Mergen, Haluk, Mergen-Erdoğan, Berna ve Erdoğan, A. Berkan (2006). 'Jeotermal Enerji ve Balneoterapi Uygulamaları.' *Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon Bilimleri Dergisi*, 9(3), 108-113.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2012). 'Tüketici Davranış Modelleri.' Aile ve Tüketici Hizmetleri, Ankara.
- Mohamed, Atif Mogahed Mohamed (2008). 'Consumer Behavior, An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions (Purchasing Computers).' Khaled Ibn Abdul-Rahman Al-Jeraisy, Translate, Riyadh.
- Mucuk, İsmet (2001). 'Pazarlama İlkeleri.' Türkmen Kitabevi, 13. Baskı, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2006). 'Tüketici Davranışı.' MediaCat Yayınları, 6. Baskı.
- Oflaz, Feryal (2008). 'Termal Turizm Tesislerinin Geliştirilmesine Yönelik Planlama Yaklaşımları, Afyonkarahisar Ömer Gecek Termal Turizm Merkezi Örneği.' Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Okumuş, Abdullah (2004). 'Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Göre Bölümlendirilmesi.' *Yönetim Dergisi*, 15(48), 27-38.
- Oleson, Mark (2004). 'Exploring The Relationship Between Money Attitudes and Maslow's Hierarchy of Needs.' *International Journal of Consumer Studies*, 28(1), 83-92.
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2012). 'Balıkesir Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023.' Balıkesir.

- Öncel, Sema (2011). 'Günümüzde Osteoartrit Korunma ve Tedavisinde Kaplıcanın Yeri.' *Türk Geriatri Dergisi*, 14(1), 111-117.
- Özbek, Dilek ve Özbek, Toros (2008). 'Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu.' *TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Yayını Haber Bülteni*, 99-113).
- Özbek, Toros (2011). 'Ülkemizde Jeotermalin Günümüze Kadarki Tarihsel Gelişimi ve Kurumlar ile Sektörlerin Değerlendirilmesi.' *Jeotermal*, 2(4), 25-27.
- Özcan, Burcu (2007). 'Postmodernizmin Tüketim İmajları.' *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261-273.
- Özcan, Sami Ozan (2010). 'İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci.' *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Özdemir, Erkan (2009). 'Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri.' *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 259-281.
- Özdemir, Osman, Özdemir-Güzel, Pınar, Kadak, Muhammed Tayyib ve Nasıroğlu, Serhat (2012). 'Kişilik Gelişimi.' *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4), 566-589.
- Özdipçiner, Nuray Selma (2009). 'Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar, Türk-Alman Karşılaştırması.' *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1295-1311.
- Özer, Nurten (1991). 'Kaplıca Hekimliğinin Çağdaş Gelişimi.' *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2((3), 35-39.
- Özşahin, Emre ve Kaymaz, Çağlar Kıvanç (2013). 'Türkiye'nin Termal Su Kaynaklarının Coğrafi Açından Değerlendirilmesi.' *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 25-38.
- Öztürk, Mensure ve Bayat, Murat (2011). 'Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması.' *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 135-156.
- Pearcy, Dawn H., Gorodnia, Daria ve Lester, Jacquelyn (2012). 'Using The Resource-Based View To Explore The Jamaican Health Tourism Sector As A Service: A Preliminary Examination.' *Journal of Business Case Studies*, 8(3), 325-334.
- Peterson, Robert A. (2005). 'Response Construction in Consumer Behavior Research.' *Journal of Business Research*, 58, 348-353.
- Poyraz, Kemal, Taşkın, Ercan ve Kara Hakan (2004) 'Demiryolları İşletmesi'nde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi ve Bir Uygulama.' *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2, 73-88.

- Reihanian, Anita, Hin, Tan Wan, Kahrom, Esmail, Mahmood, Binti Noor Zalina ve Porshokouh, A. Bagherpour (2015). 'An Examination of the Effects of Push and Pull Factors on Iranian National Parks: Boujagh National Park, Iran.' *Caspian Journal of Environmental Sciences*, 13(3), 197-206.
- Rose, Gregory M., Dalakas, Vassilis ve Kropp, Fredric (2003). 'Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece and India.' *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 366-376.
- Sağlam, İsmail (2009). 'Bazı Öğrenme Kuramları ve Din Öğretimi.' *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(2), 251-266.
- Sadri, Golnaz ve Bowen, R. Clarke (2011). 'Meeting Employee Requirements.' *Industrial Engineer*, 43(10), 44-48.
- Schewe, Charles D. ve Meredith, Geoffrey (2004). 'Segmenting Global Markets by Generational Cohorts:Determining Motivations by Age.' *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
- Sırakaya, Ercan ve Woodside, Arch G. (2005). 'Building and Testing Theories Of Decision Making by Travellers.' *Tourism Management*, 26, 815-832.
- Spreng, Richard A., MacKenzie, Scott B. ve Olshavsky, Richard W. (1996). 'A Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction.' *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Sternquist, Brenda, Byun, Sang-Eun ve Jin, Byounggho (2004). 'The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross Cultural Comparison of Asian Consumers.' *Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83-100.
- Stum, David L. (2001). 'Maslow Revisited: Building The Employee Commitment Pyramid.' *Strategy & Leadership*, 29(4), 4-9.
- Şenel-Oyuryüz, Zeynep ve Gürel, Aydın (2012). 'Humik Maddelerin Sağlık Sektöründe Kullanımı ve Girişimcilik Faaliyetleri.' *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, 1, 351-361
- Şener, Burhan (2001). 'Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon.' Detay Yayıncılık, Geliştirilmiş 3. Baskı, Ankara.
- Smallman, Clive ve Moore, Kevin (2010). 'Process Studies of Tourists' Decision-Making.' *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.
- Şimşek, Nevzat (1998). 'Enerji Sorununun Çözümünde Jeotermal Enerji Alternatifi.' *Ekoloji Çevre Dergisi*, 8(29), 15-20.
- Taşlıgil, Nuran (1995). 'Manisa'nın Termal Turizm Potansiyeli.' *Türk Coğrafya Dergisi*, 30, 299-317.
- Tayfun, Ahmet ve Yıldırım, Mustafa (2010). 'Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma.' *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.

- Temizkan, Saadet Pınar, Ekici, Aykut ve Demirci, Barış (2016). 'Termal Turizm Kapsamında Hamamlarla İlgili Algıların Gelecek Niyeti Üzerine Etkileri.' *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 2232-2246.
- Temizkan, Saadet Pınar, Timur, Beybala ve Temizkan, Rahman (2014). 'Examination of Hotels' Spa Website Designs.' *Book of Proceedings 9th International Cenverance: New Perspectives in Tourism and Hospitality.* 176-184.
- Topay, Mehmet ve Küçük, Volkan (2010). 'Termal ve Maden Suları Tesislerinde Peyzaj Tasarımının Önemi.' *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 12(17), 83-91.
- Toroğlu, Emin ve Ceylan, Serdar (2013). 'Niğde Yöresi Kaplıca, İçmece ve Doğal Mineralli Suları, Sorunlar ve Öneriler.' *Eastern Geographical Review*, 30(18), 47-70.
- Tunçsiper, Bedriye ve Bezirgan, Muammer (2010). 'Termal Turizmin Ekonomik Etkilerinin Algılanması, Emet İlçesinde Bir Araştırma.' *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 2, 1-20.
- Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği, 21.11.1991 Tarihli ve 21058 Sayılı Resmi Gazete.
- Türkiye Çevre Vakfı (2015). 'Enerji Çıkmazı ve Çevre, Miras Çağının Sonlarına Doğru.' *Haber Bülteni*, 132, Eylül.
- Türksoy, Adnan ve Türksoy, Selcen Seda (2010). 'Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi.' *Ege Akademik Bakış*, 10(1), 699-725.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2013). *'Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.'* Detay Yayıncılık, Ankara.
- Urwiler, Robert ve Frolick, Mark N. (2008). 'The IT Value Hierarchy: Using Maslow's Hierarchy of Needs as a Metaphor for Gauging the Maturity Level of Information Technology Use within Competitive Organizations.' *Information Systems Management*, 25(1), 83-88.
- Usta, Nedim ve Zaman, Mehmet (2015). 'Kızılcahamam İlçesi Turizminde Termal Kaynakların Önemi.' *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 187-208.
- Usta, Öcal (2009). *'Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım.'* Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uygun, Hayrettin (2008). *'Konya İlinin Termal Turizm Potansiyeli.'* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Orta Öğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Anabilim Dalı, Coğrafya Öğretmenliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Uzuntaş, Aysel (2013). 'Etkili İletişim: Anlatabilmek ve Anlayabilmek.' *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(1), 11-30.

- Ünal, Aydın ve Demirel, Göksu (2011). 'Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma.' *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1(1), 106-115.
- Velioğlu, Meltem Nurtanış (2012). 'Tüketici Davranışları.' (Ed: Yavuz Odabaşı), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 24-43, Eskişehir.
- Venkatesh, Alladi (1999). 'Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy.' *Journal of Macromarketing*, 19(2), 153-169.
- Vogt, Christine A. ve Fesenmaier, Daniel R. (1998). 'Expanding the Functional Information Search Model.' *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Wood, Lisa M. (2004). 'Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group.' *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 9-24.
- Woodside, Arch G. ve King, Robert I. (2001). 'An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems.' *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 3-27.
- Woodside, Arch G., Trappey, Randolph J. ve Macdonald, Roberta (1997). 'Measuring Linkage-Advertising Effects on Customer Behaviour and Net Revenue: Using Quasi-Experiments of Advertising Treatments with Novice and Experienced Product-Service Users.' *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 14(2), 214-228.
- Yanıklar, Cengiz (2010). 'Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma' *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yoon, Yooshik ve Uysal, Muzaffer (2005). 'An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model.' *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Zijlstra, T. R., Van de Laar, M. A. F. J., Moens, H. B., Taal, E., Zakraoui, L. ve Rasker, J. J. (2005). 'Spa Treatment for Primary Fibromyalgia Syndrome: A Combination of Thalassotherapy, Exercise and Patient Education Improves Symptoms and Quality of Life.' *Rheumatology*, 44(4), 539-546.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html>

(Erişim Tarihi: 23.10.2015)

http://geka.org.tr/yukleme/planlama/Sekt%C3%B6rel%20Ara%C5%9F%C4%B1rmalar/Guney_Ege_Bolgesinde_Termal_Turizm.pdf

(Erişim Tarihi: 24.10.2015).

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html>

(Erişim Tarihi: 24.10.2015).

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html>

(Erişim Tarihi: 24.10.2015).

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal-turizm.html>

(Erişim Tarihi: 24.10.2015).

<http://www.mta.gov.tr/v2.0/daire-baskanliklari/enerji/images/siteharitalar/1.jpg>

(Erişim Tarihi: 26.10.2015).

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal-turizm.html>

(Erişim Tarihi: 24.01.2016).

<http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr/TR,90613/saglik-ve-termal-turizm.html>

(Erişim Tarihi: 21.02.2016)

EKLER

EK 1 – Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen, ‘**Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci**’ konulu yüksek lisans tez çalışması için veri toplama amacıyla oluşturulmuştur. Verilen cevaplar gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak saklı tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından değerlendirme amaçlı kullanılacaktır. Anket sorularına vereceğiniz gerçekçi cevaplar, araştırmanın amacına ulaşabilmesi için önem arz etmektedir.

Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

**Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi**

Hasan Volkan ÇAKAN

A. DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz:

() Kadın () Erkek

2. Medeni Durumunuz:

() Evli () Bekâr

3. Yaş aralığınız:

() 17 ve altı () 18-25 () 26-35

() 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri

**4. Mesleğiniz (Lütfen hangi meslek
olduğunu belirtiniz):**

() Kamu personeli:

() Özel sektör:

() Serbest meslek:

() Emekli:

() Diğer:

5. Eğitim durumunuz (Mezun):

() İlköğretim () Lise

() Ön lisans () Lisans

() Lisansüstü

6. Aylık gelir aralığınız (TL):

() 1300 ve altı () 1301-2500

() 2501-3500 () 3501-4500

() 4501-5500 () 5501 ve üzeri

**7. Termal tesis için ayırdığınız veya
harcamayı düşündüğünüz para
tutarı (TL):**

() 500 ve altı () 501-1000

() 1001-1500 () 1501-2000

() 2001-2500 () 2501-3000

() 3001 ve üzeri

8. Sahip olduğunuz çocuk sayısı:

☐ Yok ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ve daha fazla

9. Bir yıl içinde termal tesisleri ziyaret etme sıklığınız:

☐ 1 kez ☐ 2 kez ☐ 3 kez ☐ 4 kez ☐ 5 ve daha fazla

10. Son üç yıl içinde termal tesisleri kaç kez ziyaret ettiniz?

☐ 1 kez ☐ 2 kez ☐ 3 kez ☐ 4 kez ☐ 5 ve daha fazla

11. Termal tesisi tercih sebebiniz:

☐ Sağlık ☐ Eğlence
☐ Kongre/İş ☐ Tatil/Dinlenme
☐ Davet/Düğün ☐ Spor
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz):

12. Termal tesislerde geçireceğiniz sürenin satın alma kararını ne kadar süre önce verirsiniz?

☐ 1 gün ☐ 1 hafta ☐ 15 gün
☐ 1 ay ☐ 3 ay ☐ 6 ay ve üzeri

13. Termal tesislerde geçireceğiniz zamanı ne kadar süre olarak planladınız?

☐ 3 gün ve altı ☐ 4-7 gün ☐ 8-15 gün
☐ 16-20 gün ☐ 21 gün ve üzeri

14. Termal tesislerde genellikle hangi dönemlerde tatil yapmayı tercih edersiniz?

☐ Ocak-Şubat ☐ Mart-Nisan ☐ Mayıs-Haziran
☐ Temmuz-Ağustos ☐ Eylül-Ekim ☐ Kasım-Aralık

15. Termal tesiste geçireceğiniz zamanı satın alma biçiminiz:

☐ Seyahat acentaları ☐ Doğrudan termal tesis ☐ İnternet
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz):

B. TERMAL TURİZME İLİŞKİN İFADELER

Aşağıda yer alan Termal Turizme ilişkin ifadelere katılma düzeyinizi lütfen her ifade için 1 adet işaret olacak şekilde, ‘Kesinlikle Katılmıyorum’, ‘Katılmıyorum’, ‘Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’, ‘Katılıyorum’ veya ‘Kesinlikle Katılıyorum’ olarak işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Termal tesise giderek farklı ortamlarda bulunmak istedim					
2	Termal tesiste farklı insanlarla tanışmak istedim					
3	Termal tesise gelerek iş baskısından uzaklaşmak istedim					
4	Termal tesise gelerek ailemle birlikte olmak istedim					
5	Termal tesise gelerek fiziksel olarak rahatlamak istedim					
6	Çevremdekilere termal tesisteki anılarımı anlatmak istedim					
7	Geçmişte termal tesislerde geçirdiğim güzel anıları tekrar yaşamak istedim					
8	Termal tesise gelerek özgürce hareket edebilmeyi istedim					
9	Rutin işlerden uzaklaşmak için termal tesise gelmek istedim					
10	Bu termal tesisi seçmemde iklim faktörleri etkili oldu					
11	Çevresinde doğal güzelliklerin bulunması bu termal tesisi seçmemde etkili oldu					
12	Termal tesisin kaliteli olması tercihimı etkiledi					
13	Kolay ulaşım olanaklarının olması bu termal tesisi seçmemde etkili oldu					
14	Yiyecek içecek olanaklarının fazla olması bu termal tesisi seçmemde etkili oldu					
15	Seçeceğim termal tesiste animasyon ve eğlence faaliyetlerinin olmasını istedim					
16	Termal tesis ile ilgili bilgilerin elde edilebilmesi seçim yapmamı kolaylaştırdı					
17	Seçim yaparken termal tesisin bulunduğu bölgede günlük çevresel turların olmasını önemsedim					
18	Termal tesisin emniyetli ve güvenli olmasını istedim					
19	Termal tesisin hijyen standartlarına uygun olması ve temizliği tercihimı etkiledi					
20	Bu termal tesisin iyi bilinen bir yer olması tercihimı etkiledi					
21	Seçim yaparken termal tesisin çevresinde ünlü eğlence yerlerinin olması tercihimı etkiledi					
22	Termal tesiste sportif faaliyetlerin bulunması tercihimı etkiledi					
23	Termal tesisi gazete ve dergilerden araştırdım					
24	Seyahat acentalarından termal tesis hakkında bilgi alıp, katalog ve broşürleri inceledim					
25	İnternet ortamında termal tesis ile ilgili araştırma yaptım					
26	Ailem ve arkadaşlarımdan termal tesis ile ilgili bilgi aldım					
27	Radyo ve televizyondan termal tesislerle ilgili reklamları takip ettim					
28	Turizm danışma bürolarını ziyaret ederek termal tesis ile ilgili bilgi aldım					
29	Termal tesisi arayarak doğrudan kendilerinden bilgi aldım					

30	Termal tesislerle ilgili geçmiş deneyimlerimi hatırladım					
31	Termal tesis ile ilgili hafızamda yer etmiş bilgileri kullandım					
32	Termal tesisin indirimli olmasına dikkat ettim					
33	Termal tesiste yapacağım tatili pazarlık yaparak satın aldım					
34	En ekonomik olan tesisi seçtim, başka hiçbir şey önemli değildi					
35	Şu andaki maddi durumum bu termal tesisi seçmemde etkili oldu					
36	Fiyatı en uygun olan termal tesisi tercih ettim					
37	Bütçeme en uygun olan termal tesisi tercih ettim					
38	En son gittiğim termal tesisi tercih ettim					
39	En iyi bildiğim termal tesisi tercih ettim					
40	En fazla gittiğim termal tesisi tercih ettim					
41	Beklentilerimi kısmen karşılayacağını düşündüğüm termal tesisi tercih ettim					
42	Bana en uygun özelliklere sahip olan termal tesisi seçtim					
43	İhtiyaçlarımı tamamen karşılayacak termal tesisi seçtim					
44	Çok fazla özelliği olan termal tesisi tercih ettim					
45	Her bir alternatif için ayrı ayrı ulaşım, termal tesis, eğlence gibi unsurları bir araya getirip öyle karar verdim					
46	Termal tesis kararını verdiğim andaki ruhsal durumum önemliydi					
47	Plan yapmayı sevmediğim için termal tesis kararını son anda verdim					
48	Termal tesis seçiminde duygularıma göre karar verdim					
49	Daha iyi bir seçeneğim olmadığı için bu termal tesisi seçtim					
50	Termal tesis seçimini ailemle birlikte yaptım					
51	Termal tesis kararını aile üyelerinin istek ve ihtiyaçlarına göre verdim					
52	Akraba ve arkadaşlarımdan termal tesis ile ilgili tavsiyeler aldım					
53	Termal tesiste geçireceğim zamanı en kolay satın alabileceğim satış yerini tercih ettim					
54	Sahip olduğum zaman dilimi bu termal tesisi seçmemde etkili oldu					
55	Termal tesis ile ilgili tüm beklentilerimin gerçekleştiğini düşünüyorum					
56	Termal tesis için harcadığım zaman ve emeğin karşılığını aldığımı düşünüyorum					
57	Daha öncekilerle karşılaştırdığımda en çok bu termal tesisten memnun kaldığımı düşünüyorum					
58	Termal tesisi çevreme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim					
59	Tekrar aynı termal tesise gelmek isterim					
60	Her şeyi değerlendirdiğimde bu termal tesisi seçerek vermiş olduğum kararın en doğrusu olduğuna inanıyorum					
61	Termal tesisler arasından bu alternatifin beklentilerime uygunluğuna göre karar verdim					
62	Bütün değişkenleriyle birlikte en uygun özellikte olan termal tesisi seçtim					

Çalışmamız sona ermiştir. Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

EK 2 – Asya Pamukçu Termal

Uygulama İzin Formu

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ÇALIŞMASI UYGULAMA İZİN FORMU

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı	: Hasan Volkan ÇAKAN
Programı	: Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Danışmanı	: Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU
Tez Konusu	: 'Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci'

Uygulama yapılmak istenen işletme:	Asya Pamukçu Termal
Uygulama yapılmak istenen birim:	Otelde konaklayan misafirlere.
Uygulamanın niteliği (kullanılacak yöntem):	Yüz-yüze anket uygulaması yapılacaktır.
Uygulamanın tarih aralığı:	04/04/2016 - 15/05/2016

NOT: Uygulanacak olan anketin bir nüshası bu formda ek olarak sunulacaktır.

Öğrencinin yukarıda belirtilen tarih aralığında Asya Pamukçu Termal' de konaklayan misafirlere yüz-yüze anket uygulaması yapmasına işletme yönetimi tarafından izin verilmiştir.

Asya Pamukçu Termal
İşletme Yetkilisi Adı, Soyadı
İmza, tarih
ERKAN ARSLAN
28.04.2016

PAMUKÇU TERMAL

KURŞUNLAR YAPI M.LZ. A.Ş.
+90 266 257 10 40 (Pbx) Merkez YOL. 584 063 8232 Pamukçu Baldırı-Balıkesir

EK 3 – Adrina Termal Hotel & Spa

Uygulama İzin Formu

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ÇALIŞMASI UYGULAMA İZİN FORMU

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı	: Hasan Volkan ÇAKAN
Programı	: Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Danışmanı	: Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU
Tez Konusu	: 'Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci'

Uygulama yapılmak istenen işletme:	Adrina Termal Hotel Health & Spa
Uygulama yapılmak istenen birim:	Otelde konaklayan misafirler.
Uygulamanın niteliği (kullanılacak yöntem):	Yüz-yüze anket uygulaması yapılacaktır.
Uygulamanın tarih aralığı:	04/04/2016 - 15/05/2016

NOT: Uygulanacak olan anketin bir nüshası bu formda ek olarak sunulacaktır.

Öğrencinin yukarıda belirtilen tarih aralığında Adrina Termal Hotel Health & Spa'da konaklayan misafirlere yüz-yüze anket uygulaması yapmasına işletme yönetimi tarafından izin verilmiştir.

Adrina Termal Hotel Health & Spa
İşletme Yetkilisi Adı, Soyadı

İmza, tarih: 02.05.2016.
TEZ TURİZM ve OTELCİLİK İŞLETMELERİ A.Ş.
İşletme Yetkilisi: Hasanbeyoğlu.
EĞREY EDREMIT / BALIKESİR
Tel : 0 266 384 60 60 (pbx) Fax : 385 36 56
Mersis No : 1-4232-8955-2923218
EDREMIT V.D No: 840 037 69 60

EK 4 – Saruhan Termal Otel

Uygulama İzin Formu

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ÇALIŞMASI UYGULAMA İZİN FORMU

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı :	Hasan Volkan ÇAKAN
Programı :	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Danışmanı :	Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU
Tez Konusu :	'Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci'

Uygulama yapılmak istenen işletme:	Saruhan Termal Otel
Uygulama yapılmak istenen birim:	Otelde konaklayan misafirler.
Uygulamanın niteliği (kullanılacak yöntem):	Yüz-yüze anket uygulaması yapılacaktır.
Uygulamanın tarih aralığı:	04/04/2016 - 15/05/2016

NOT: Uygulanacak olan anketin bir nüshası bu formda ek olarak sunulacaktır.

Öğrencinin yukarıda belirtilen tarih aralığında Saruhan Termal Otel'de konaklayan misafirlere yüz-yüze anket uygulaması yapmasına işletme yönetimi tarafından izin verilmiştir.

Saruhan Termal Otel
İşletme Yetkilisi Adı, Soyadı
İmza, tarih


OTEL & AKOR
SIDE IN
Çanakkale Yolu Üzeri
Tel: 0256 324 81 00
Etiler

17/04/2016. Elçin Tınal.


OTEL & AKOR
SIDE IN
Çanakkale Yolu Üzeri
Tel: 0256 324 81 00
Etiler

EK 5 – Adramis Termal Otel

Uygulama İzin Formu

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ÇALIŞMASI UYGULAMA İZİN FORMU

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Hasan Volkan ÇAKAN
Programı : Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Danışmanı : Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU
Tez Konusu : 'Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci'

Uygulama yapılmak istenen işletme: Adramis Termal Otel
Uygulama yapılmak istenen birim: Otelde konaklayan misafirler.
Uygulamanın niteliği (kullanılacak yöntem): Yüz-yüze anket uygulaması yapılacaktır.
Uygulamanın tarih aralığı: 04/04/2016 - 15/05/2016

NOT: Uygulanacak olan anketin bir nüshası bu formda ek olarak sunulacaktır.

Öğrencinin yukarıda belirtilen tarih aralığında Adramis Termal Otel'de konaklayan misafirlere yüz-yüze anket uygulaması yapmasına işletme yönetimi tarafından izin verilmiştir.

Adramis Termal Otel
İşletme Yetkilisi Adı, Soyadı
İmza, tarih
17.04.2016
ALTUNÇ OTOM. İNŞ. TRZ.
OTEL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
EDREMIT V.D. 067 113 1771 Tic.Sic.No: 065
İzmir Yolu Üzeri 5. Km Bostancı Köyü Karşısı
BOĞAZCI EDREMIT
Tel: (0.286) 376 13 14 376 13 97

Serkan Aygün