



**TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE
TATİL YERİ SEÇİMİNE YÖNELİK
BİR ANKET ÇALIŞMASI**

Ecmel BİR
(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir - 1999

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

**TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TATİL YERİ SEÇİMİNE
YÖNELİK BİR ANKET ÇALIŞMASI**

Ecmel BİR



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof.Dr. Necdet TiMUR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 1999

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TATİL YERİ SEÇİMİNE YÖNELİK BİR ANKET ÇALIŞMASI

Ecmel BİR

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 1999

Danışman: Prof.Dr. Necdet TİMUR

Tüketici davranışını açıklamak konusunda ortaya atılan modellerdeki ortak varsayım, tüketici davranışına etki eden bir takım değişkenlerin olduğu ve bu değişkenlerin ortak noktalarının bulunduğudır. Genellikle tüketici davranışını etkileyen faktörler psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik olmak üzere üç grupta incelenir. Bu tez kapsamında turizm pazarlamasında gerekli ve yeterli eylemleri gerçekleştirebilmek için insanların tatil yeri, ulaşım, tatil yerinin ikamet yerine uzaklığı kavramlarını nasıl algıladıkları kişiliğin bu kararları nasıl etkilediği, güdülemenin tatil kararlarını nasıl etkilediği, tutumların nasıl biçimlendiği, değişik danışma gruplarının kararlarda ne ölçüde etkili olduğu incelenerek varolan davranış modelleri ortaya konmuştur. Sosyal sınıf değişkeni ve bazı diğer demografik değişkenlerle tatil kararı arasındaki bazı ilişkiler test edilmiştir. Özellikle sosyo-ekonomik statünün tatil kararlarına etkileri bulunmuştur.

ABSTRACT

The common assumption in the models of consumer behavior shows that there are certain variables that effect consumer behavior and these variables have some common points. The factors that effect consumer behavior are usually observed in three groups; psychological, socio-cultural and demographic. In the content of this thesis, for realizing necessary and sufficient actions, it is observed that; how consumers perceive the concepts of holiday venue, transportation, the distance between residence and holiday location, how the personality influences these decisions, how the attitudes take shape, and how the different reference group effect the decisions and finally how the current models of behavior patterns are revealed. The relationship between social class and other demographic variables in the process of holiday decision are tested. Especially it is found that, socio-economic status influences the holiday decisions.

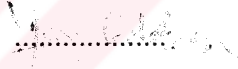
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ecmel BİR'in "Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması" başlıklı tezi 25 Haziran 1999 tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Necdet TİMUR
Üye : Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI
Üye : Prof.Dr.İlhan ÜNLÜ







Prof.Dr.Enver ÖZKALP
Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZGEÇMİŞ

Ecmel BİR
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

Eğitim

Y.Ls. 1996 Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel
İşletmeciliği Anabilim Dalı
Ls. 1984 Anadolu Üniversitesi Kütahya İdari Bilimler Fakültesi
Lise 1978 Eskişehir Atatürk Lisesi

İş

1996 Öğretim Görevlisi. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Turizm
ve Otelcilik Önlisans Programı

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Eskişehir, 02.04.1959

Cinsiyeti: Bayan

Yabancı Dil:İngilizce

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖZGEÇMİŞ	v
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLERLİSTESİ	xi

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1

1. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	3
--------------------------------------	---

BÖLÜM 2

TURİST KARARLARINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

1. KİŞİLİK	6
1.1. Tanımı ve Tüketici Davranışı İlişkisi	6
1.2. Kişilik Kuramları	7
1.3. Turizmde Kişilik	10
1.4. Öz-İmaj	16
2. YAŞAM BİÇİMİ	18
2.1. Tanımı ve Tüketici Davranışı İlişkisi	18
2.2. Yaşam Biçimi ve Turist Davranışı	20

3. ALGILAMA	26
3.1. Tanımı ve Tüketici Davranışı İlişkisi	26
3.2. Algılama ve Turist Davranışı	30
4. GÜDÜLENME	33
4.1. Tanımı ve Tüketici Davranışı İlişkisi	33
4.2. GÜDÜLENME ve Turist Davranışı	39
5. ÖĞRENME VE BELLEK	46
5.1. Öğrenmenin Tanımı	46
5.2. Öğrenme Kuramları ve Tüketici Davranışı İlişkisi	47
5.2.1. Davranışsal Kuramlar	47
5.2.2. Bilişsel Öğrenme Kuramı	49
5.3. Bellek ve Tüketici Davranışı	49
5.4. Öğrenme ve Turist Davranışı	51
6. TUTUMLAR VE TUTUM DEĞİŞİMİ	53
6.1. Tutumun Tanımı, Tutum Değişimi ve Tüketici Davranışı İlişkisi	53
6.2. Tutumlar ve Turist Davranışı	56

BÖLÜM 3

TURİST KARARLARINI ETKİLEYEN SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER

1. KÜLTÜR	60
1.1. Kültür ve Tüketici Davranışı	60
1.2. Kültür ve Turist Davranışı	62
2. DANIŞMA GRUPLARI	66
2.1. Danışma Grupları ve Tüketici Davranışı	66
2.2. Danışma Grupları ve Turist Davranışı	69
3. SOSYAL SINIF	70
3.1. Sosyal Sınıf ve Tüketici Davranışı	70
3.2. Sosyal Sınıflar ve Turist Davranışı	73
4. AİLE	76
4.1. Aile ve Tüketici Davranışı	76
4.2. Aile ve Turist Davranışı	80

BÖLÜM 4

TURİZMDE KARAR VERME SÜRECİ

1. BİREYSEL KARAR VERME SÜRECİ	83
2. TURİST DAVRANIŞI MODELLEMESİ	89

BÖLÜM 5

TATİL YERİ SEÇİMİNDE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

1. YÖNTEM	92
1.2. Araştırmanın Önemi	92
1.3. Varsayımlar	93
1.4. Sınırlılıklar	93
1.5. Araştırma Modeli	93
1.6. Çalışmanın Evreni ve Örneklem	93
1.7. Veriler ve Toplanması	93
1.8. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	94
2. BULGULAR VE YORUM	95
2.1. Genel Bulgular	95
2.2. İlişki Analizleri	102
SONUÇ	110
EKLER	112
KAYNAKLAR	118

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo: 1.1	Plog'un Kişilik Özellikleri	12
Tablo 2.2.	Turist Kişiliği Aktifleşme Modeli = Yüksek Aktifleşme Tipleri	15
Tablo 2.3.	Turist Kişiliği Aktifleşme Modeli = Alçak Aktifleşme Tipleri	16
Tablo 2.4.	Yaşam Biçiminin Boyutları	19
Tablo 2.5.	VALS Deneklerinin Tatil Seçim Ölçütleri	23
Tablo 2.6.	Endüstriyel Ülkelerde Geleneksel ve Yeni Değerlerin Karşılaştırılması	24
Tablo 2.7.	Üç Ülkede Değer Değişimleri	25
Tablo 2.8.	Türkiye'de Tatile Çıkma Sıklığı	25
Tablo 2.9.	Tatile Çıkanlar Ne Amaçla Çıkıyor?	26
Tablo 2.10.	Turist Riskleri	32
Tablo 2.11.	Hiyerarşik Turist Riskleri	33
Tablo 2.12.	Murray'ın İhtiyaç Sınıflaması	36
Tablo 2.13.	Temel Tüketim Güdülleri	38
Tablo 2.14.	Güdü ve Tatil Yeri Özellikleri Listeleri	41
Tablo 2.15.	İyi Bir Turist Güdüleme Kuramı İçin Gereklilikler	43
Tablo 2.16.	ABD Tahmin ve Gerçekleşen Seyahat Yüzdeleri	57
Tablo 3.1.	Endonezyalı Turistler ve Avustralyalılar Arasındaki Kültürel Farklar	65
Tablo 3.2.	Danışma Grubu Etkisinin Üç Çeşidi	67
Tablo 3.3.	Türkiye SES Dağılımı	72
Tablo 3.4.	Yaşam Biçimine İlişkin Kültürel Farklılıklar	75
Tablo 3.5.	Aile İç Karar Verme Dağılımı	78
Tablo 3.6.	Eş Karara Katılmadığında Ne Olur?	79
Tablo 3.7.	1992'de İspanya'yı Ziyaret Edenler Kiminle Beraberdi	80
Tablo 3.8.	Türkiye'de Tatile Çıkanlar Kiminle Gidiyorlar?	81

Tablo 4.1.	Tatil Seçiminde Karar Verme Aşamaları	85
Tablo: 5.1	Tatile Çıkma Sıklığı	95
Tablo: 5.2.	Tatilin Nerede Geçirileceği	96
Tablo: 5.3.	Tatil Yeri Bulmak İçin Danışma Kaynağı	96
Tablo: 5.4.	Tatil Süresi	97
Tablo: 5.5.	Tatilde Gidilecek Yerin Niteliği	97
Tablo: 5.6.	Hoşlanılan Tatil Ortamı	98
Tablo: 5.7.	Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler	99
Tablo: 5.8.	Gözönüne Alınan Diğer Faktörler	99
Tablo: 5.9.	Tatile Kimle Çıkılacağı	100
Tablo: 5.10.	Deneklerin Demografik Özellikleri	100
Tablo: 5.11.	Tatile Çıkma Sıklığı ve SES İlişkisi	102
Tablo: 5.12.	Tatilde Kalma Süresi ve SES İlişkisi	102
Tablo: 5.13.	Ne Tür Tatil Yapılacağı ve SES İlişkisi	103
Tablo: 5.14.	Plaj Manzaralı Tatilden Hoşlanma ve SES İlişkisi	103
Tablo: 5.15.	Sessiz Plaj Manzaralı Tatili Seçme ve SES İlişkisi	104
Tablo: 5.16.	Bağımsız Tatilden Hoşlanma ve SES İlişkisi	104
Tablo: 5.17.	Tatil Kararı İçin Başvuru Kaynağı ve Cinsiyet İlişkisi	105
Tablo: 5.18.	Tatil Yeri Seçiminde Tavsiyenin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi	105
Tablo: 5.19.	Tatil Yeri Seçiminde Ucuzluğun Önemi ve Cinsiyet İlişkisi	106
Tablo: 5.20.	Farklı Ortamlarda Tatil Yapma ve Cinsiyet İlişkisi	106
Tablo: 5.21.	Bağımsız Tatilden Hoşlanma ve Cinsiyet İlişkisi	107
Tablo: 5.22.	Tatil Yeri Seçiminde Geçmiş Deneyimler ve Yaş İlişkisi	108
Tablo: 5.23.	Tatil Yeri Seçiminde Başvuru Kaynağı ve Yaş İlişkisi	108
Tablo: 5.24.	Sessiz Plaj Ortamında Tatil ve Yaş İlişkisi	108
Tablo: 5.25.	Aktif Plaj Ortamında Tatil, Yaş İlişkisi	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Turizmde Tüketici Davranışı Modeli	5
Şekil 2.1. Plog'un Tüketici Kişiliği Davranışı Dağılımı	13
Şekil 2.2. Nickerson ve Ellis'in Turist Kişiliği Modeli.....	14
Şekil 2.3. Güdülenme Süreci	34
Şekil 2.4. Seyahat İhtiyaç Merdiveni	43
Şekil 2.5. Bellek Sistemleri Arasındaki İlişkiler	50
Şekil 2.6. Üç Etki Hiyerarşisi	54
Şekil 2.7. Tutumlar ve Turist Karar Verme Süreci	59
Şekil 4.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	83
Şekil 4.2. Tatil Yeri Seçimi Ağacı	85
Şekil 4.3. Tatil Pakedi Karar Süreci	88
Şekil 4.4. Moutinho'nun Turist Davranışı Modellemesi	91

GİRİŞ

Tüketici davranışı ya da o zamanlar çağrıldığı şekliyle ekonomik psikoloji pazarlamacılar tarafından insanların neden ve nasıl satın aldıklarını, bir kere aldıktan sonra aldıkları şeylerle ne yaptıklarını anlamak için 1950'lerin sonunda, 1960'ların başlarında geliştirilmiştir. İlk başlarda tüketici davranışı satın almayı sadece fiyat, arz ve talebin rasyonel fonksiyonu olarak varsayan ekonomik satın alma modellerinin bir tamamlayıcısı olarak düşünülmüş, daha sonra tüketici davranışını çözümlemek için daha öznel faktörler hesaba katılmıştır.

Pazarlama dünyasına özellikle soyoloji ve psikologların kavramlarının uyarlanmasıyla tüketici davranışı başlı başına bir araştırma alanı olmuştur. 1950'den bu yana kuramcılar ve araştırmacılar tüketici davranışını tanımlamak için basitten karmaşığa modeller geliştirmişlerdir. Bu modellerde satın alma sürecini etkileyen ve birbirleriyle ilişkisi olan birçok değişken tanımlanmış, derinliğine incelenmiştir. Katona (1954), Howard ve Sheth (1969), Engell Blackwell ve Miniard (1990) bu modellerden bazılarıdır. Fazla sayıda model olmasına rağmen çoğu tüketici davranışı modeli tüketici davranışını iki temel faktörün fonksiyonu olarak görmektedir. Bu faktörler sosyal etkiler ve kişisel özelliklerdir. Bugüne kadar geliştirilen tek turist tüketici davranışı modeli de yine sosyal etkiler ve kişisel etkileri merkeze alan Moutinho (1987)'un modelidir. Bu model Türkiye'de ilk kez Odabaşı (1988) tarafından kullanılmıştır.

Bu tez kapsamında Moutinho ve Odabaşı'nın çalışmaları temel alınarak yukarıda sözü edilen sosyal etkiler ve kişisel özellikler kapsamlı bir şekilde incelenmiş, yeni eğilimler ortaya konmuştur. Sonunda ulaşılan model Moutinho'nun modeli olsa da ilgili değişkenler Moutinho ve Odabaşı'ndan daha kapsamlı bir şekilde ele alınmış, yeni araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

Moutinho'nun modelini bütün olarak test etmenin gücü karşısında tezin son bölümünde tatil yeri seçimi bağlamında literatürde etkileri ortaya

konan bazı değişkenler test edilmiştir. Gelir yönüyle demografiyi, “sınıf” yönüyle de sosyo-kültürü ilgilendiren sosyo-ekonomik statü ile tatil yeri seçimi arasındaki ilişkiler incelenmiş, analize yaş, cinsiyet, çocuk sahipliği gibi değişkenler de katılmıştır.



BÖLÜM 1

1. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışı bir satın alma kararının yönlenmesinde bilginin kazanılması ve örgütlenmesi sürecini ifade eder. Tüketici davranışının incelenmesi yoluyla aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılır:

- Pazarı hangi tüketiciler oluşturur?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Kim ya da kimler için alınırlar?
- Neden alınırlar?
- Nereden alınırlar?

Yukarıdaki soruların yanıtları pazarlama yöneticilerini yakından ilgilendirmektedir. Çağdaş pazarlama tüketici tatminiyle çok yakından ilgilenmektedir. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için, tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden etmenleri incelemek ve bilmek gerekmektedir.

Tüketici davranışı insan davranışının bir alt bölümüdür. Bu nedenle de tüketici davranışını anlamak için öncelikle insan davranışını iyi anlamak gerekir. Yani tüketici davranışını insan davranışından ayırmak son derece yanlış olacaktır. Tüketici davranışını analiz ederken yedi ana varsayımı ya da özelliği akılda tutmak gerekir.¹

- 1- Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- 2- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- 3- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- 4- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- 5- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.

¹ Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No: 2, 1996), s.8.

6- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.

7- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterir.

Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Tüm bu modellerdeki ortak varsayımı tüketici davranışına etki eden bir takım değişkenlerin olduğu ve bu değişkenlerin ortak noktalarının bulunduğu ve gruplanabilecekleri yolundadır. Genellikle tüketici davranışını etkileyen faktörler psikolojik, sosyolojik ve demografik olmak üzere üç grupta incelenir.

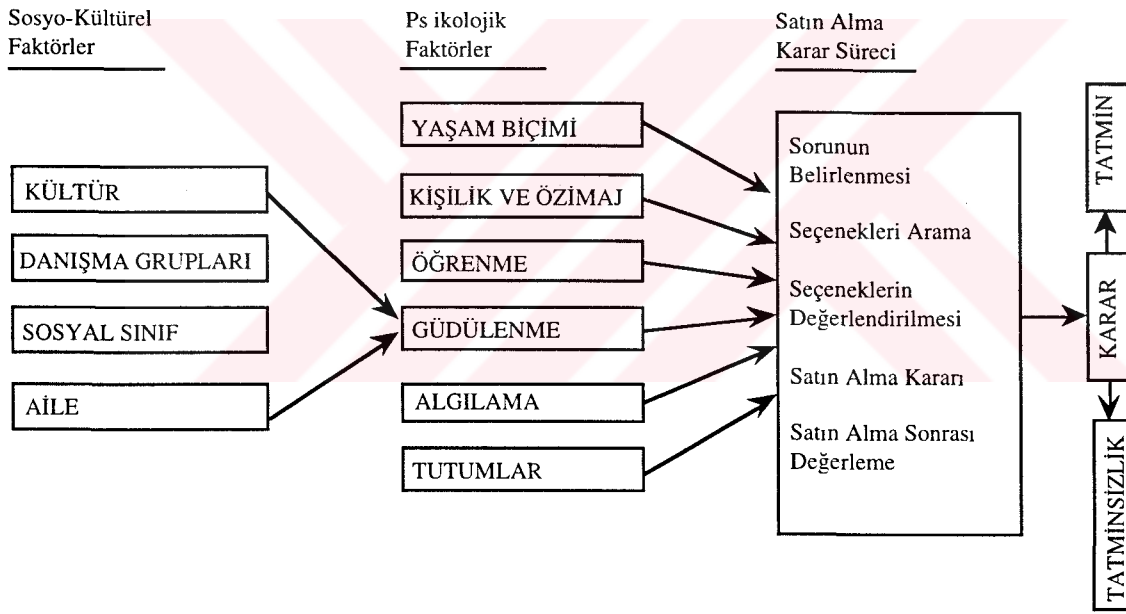
Turizmde tüketici davranışı açısından da temel etkileşim faktörleri farklı değildir. Ancak turist satın alma kararının bazı kendine özgü yönleri vardır. Bunlardan birincisi dönüşü olmayan dayanıksız bir mala yatırım yapılıyor oluşu, ikincisi ise satın almanın belirli bir süre içinde tasarruf edilerek hazırlıklı ve planlı yapılıyor oluşudur. Yani turist “dayanıksız bir tatmin” için geri dönüşü olmayan bir mala yatırım yapmaktadır.² Günümüzde tatil ya da seyahat davranışı alternatiflerin çoğalmasıyla daha karmaşık bir hal almakta, bu davranışı açıklamaya çalışan araştırmalar da çoğalmaktadır. Tezimizde amacımız turizm pazarlamasında, gerekli ve yeterli eylemleri gerçekleştirebilmek için insanların tatil yeri, ulaşım, tatil yerinin ikamet yerine uzaklığı, kavramlarını nasıl algıladıkları, kişiliğin bu kararları nasıl etkilediği, güdülemenin tatil kararlarını nasıl etkilediği, tutumların nasıl biçimlendiği, değişik danışma gruplarının kararlarda ne ölçüde etkili olduğunu inceleyerek, varolan davranış modellerini ortaya koymak ve sosyal sınıf değişkenleri ve bazı diğer demografik değişkenlerle tatil kararı arasındaki ilişkileri test etmektir. Daha geniş kapsamda düşünüldüğünde turizm pazarlaması açısından ekonomik ve sosyal değişim etkilerinin boş zaman eylemlerini nasıl etkilediğinin sürekli analizi zorunluluğu bulunmaktadır. Enerji maliyetlerindeki satışlar, çalışan nüfus artışı, aile birimlerinin küçülmesi, kentsel alanlarda yaşayan insanların çoğalması, iletişim olanaklarının gelişimi, eğitimi ihtiyacının artması, turizmde gelişim eğilimlerinin belirlenmesi açısından dikkate alınması gereken genel ve turizme özgü faktörlerdir. Bu faktörlerin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası yönleriyle ele alınması gerekmektedir.

² Moutinho L. “Consumer Behaviour in Tourism” *European Journal of Marketing* (21, 10, 1987), s.5-6.

Tatil ya da seyahat kararları bireyden ve bireyin dışındaki birçok faktörden çok fazla etkilenir. Tatil davranışını anlamak için birçok unsur ve bu unsurlar arasındaki etkileşimin incelenmesine ihtiyaç vardır. Şekil 1.1.'de bireysel tatil davranışını etkileyen faktörler, bu faktörler arasındaki ilişkiler görülmektedir.

Tüm bu süreci gözönünde bulundurarak tezin ikinci bölümünde tatil kararlarını etkileyen psikolojik faktörler ele alınacaktır. Bu faktörler kişilik ve öz imaj, yaşam biçimi, algılama, güdüler, öğrenme ve tutumlardır. Üçüncü bölümde tatil kararlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler, dördüncü bölümde ise ikinci ve üçüncü bölümde incelenen faktörlere dayanarak, karar verme sürecinin entegre bir analizi yapılacaktır.

Şekil 1.1. Turizmde Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı, a.g.e., s.21; Moutinho, a.g.e., s.6'dan uyarlanmıştır.

BÖLÜM 2

TURİST KARARLARINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

1. KİŞİLİK

1.1. Tanımı ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Kişilik kavramı insanların davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. İnsan yaşamı boyunca kendi kişiliğinden ve farklı kişiliklerden etkilenmekte ve kişilik çatışmalarından kaynaklanan yaşam sorunları ile uğraşmaktadır. Kişilik, psikolojisi çalışmaları içinde kapsamı en geniş olan kavramdır. Kişiliğin bu kadar kapsamlı olması, değişik yazarlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmasına yol açmıştır. Kişilik konusunda herkesin üzerinde durduğu doğru ve anlaşılabilir bir tanıma ulaşmak kolay değildir. Örneğin, bir yazar kişiliği “kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.”³ şeklinde tanımlarken, diğer bir yazar kişilikten “bir insanın duyuş, düşünüş, davranış tarzlarını etkileyen faktörlerin kendisine özgü bir örüntüsüdür”⁴ diye söz etmektedir. Bir başka kaynaktan ise kişilik “bireyin çevreye olan kendine özgü uyumunu saptayan oldukça sabit özelliklerini ve davranış örüntülerini içine alır”⁵ diye tanımlanmaktadır. Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi kişilik; bireyin yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini, alışkanlıklarını ve tüm davranış özelliklerini içine alır. Kişilik devamlı olarak “içten ve dış çevreden gelen uyarıcıların etkisi altındadır. Kişiliğin en önemli yanlarından biri sürekli değişim içinde olmasıdır.”⁶

³ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları** (İkinci basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1991), s.404.

⁴ Feriha Baymur, **Genel Psikoloji** (İkinci basım. İstanbul: İnkilap Kitapevi, 1994), s.254.

⁵ Enver Özkalp, **Psikolojiye Giriş Dersleri** (Eskişehir: 1995), s.109.

⁶ Baymur, **a.g.e.**, s.255.

Kişiliğin gelişmesinde hem biyolojik etmenler hem de çevresel etmenlerin rol oynadığı araştırmacıların üzerinde anlaştığı konulardan biridir. Kişiliğin gelişmesinde kalıtsal faktörlerin rolünün daha karmaşık olduğu kabul edilmektedir.⁷

Kişilik özelliklerinin oluşmasında; çevresel ve kalıtsal faktörler birbirleriyle etkileşim içindedirler. Belirli bir özelliği doğrudan doğruya kalıtıma bir başka özelliği ise çevresel özelliklere bağlamak olanaksızdır. Tüketici davranışları açısından biyolojik ya da kalıtsal etkenler ile çevresel etkenlerin birbirleriyle etkileşimleri sonucu ortaya çıkan durumun incelenmesi gerekir ki, ancak o zaman pazarlamada tüketici davranışlarını açıklayan bulgular elde edilebilir. Odabaşı bu durumu şöyle açıklamaktadır.

“Kişilik kavramının pazarlama açısından önemi bilinmesine karşın yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar kişiliğin ürün, marka, mağaza seçiminde önemli olduğunu vurgularken bazı araştırmalar hiçbir ilişkinin olmadığını öne sürmüştür. Bu durumun ortaya çıkmasındaki en önemli etken kişilik konusunda herkesin kabul edebileceği bir tanımın olmamasıdır. Çalışmalar genellikle iki yaklaşım arasında belirlenmektedir. Kişiliği biyolojik (genetik) etmenlere bağlayanlar birinci yaklaşımı oluşturmaktadır. Çevre etmenlerinin kişiliği belirlediğini öne sürenler ise ikinci yaklaşımı oluştururlar. Tüketici davranışları açısından, her iki yaklaşımın da ele alınacağı bir değerlendirme çok daha geçerli olmaktadır.”⁸

Son yıllarda kişilik üzerine yapılan tartışmalar daha çok kişiliğin doğası üzerinde yoğunlaşmıştır. Birçok çalışma insanların farklı durumlarda tutarlı davranış kalıpları ortaya koymadığını, kalıcı bir kişilikten söz edilemeyeceğini vurgulamıştır. Günümüzde birçok psikolog kişilik özelliklerinin, bulmacanın sadece bir parçası olduğunu, durumsal faktörlerin de davranışı tanımlamada oldukça büyük rolleri olduğunu kabul etmektedirler.⁹

Davranışı tanımlamada durumsal faktörlerin ön plana çıkması, pazarlama stratejileri açısından durumsal pazar bölümlendirme olgusunun önemini arttırsa da ya da bu olgunun öneminin altını çiziyor gibi görünse de, kişiliğin bazı yönlerinin tüketici davranışları açısından önemini sürdürdüğünü

⁷ Özkalp, a.g.e., s.110.

⁸ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s.88.

⁹ Michael R.Solomon, **Consumer Behavior** (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1996), s.231.

söyleyebiliriz.¹⁰ Söz konusu kişilik boyutları genellikle boş zaman faaliyetleri, siyasi görünüm, estetik beğeni ve diğer yaşam biçimine göre, bireysel tüketici bölümlendirme faktörleriyle uyumlaştırılarak kullanılır.¹¹

1.2. Kişilik Kuramları

Kişilik kavramına açıklık getirmek için bir çok kuram atılmıştır. Tüketici davranışları açısından en yoğun olarak kullanılan kişilik kuramları Treyt (Özellik) Kuramı, Psikoanalitik Kuram, Neo-Freudyen Kuramlardır.¹²

Freud'un Kuramı; insan davranışlarının çoğunluğunun bireyin fiziksel gereksinimlerini karşılama arzusu ile toplumun sorumlu bir üyesi olarak işlev gösterme arasındaki temel çatışmadan kaynaklandığı üzerine kurulmuştur. Söz konusu mücadele beynin fiziksel parçalarından değil, id, ego ve süperegö adı verilen zihinsel sistemlerden kaynaklanmaktadır. **İd**, içgüdüsel olarak ortaya çıkan bilinçsiz davranışların kaynağıdır. **Ego**, id'in koruyucusu ve yöneticisi durumunda olan süperegö ile id arasında denge kurulmasını sağlar. **Süperegö**, ise toplumsal ve kültürel etkilerin içinde kişinin ne yapması gerektiğini belirler.¹³

Freud'a göre, kişilik farkları bu üç zihinsel sistemin kişilere göre farklılaşmasından kaynaklanmakta, ego, id ve süperegö arasında kurulan dengelerin farklı olması kişilik farklılıklarının nedeni olarak gösterilmektedir.¹⁴ Freud'a göre kişilik, bebeklik ve çocukluk döneminde geçirilen aşamalardan kaynaklanmaktadır.¹⁵

Freud'un kuramı literatürde hala tartışma konusudur. Freud'un elde ettiği iç güdülerin sınırlı sayıda Viyanalı ev kadını hastaya dayandığı söylenmektedir. Birçok feminist Freud'un kadının "aşağılık kompleksi"ne sahip olduğu varsayımlarına itiraz etmektedirler.¹⁶

Pazarlama alanındaki birçok Freudyen uygulama cinsel sembollerle ilgilidir. Bir spor araba erkeğin cinsel duygularını tatmin edebilir ya da bir

¹⁰ Solomon, a.g.e., s.232.

¹¹ Aynı.

¹² Solomon, a.g.e., s.232-233; Odabaşı, a.g.e., s.89.

¹³ Solomon, a.g.e., s.135.

¹⁴ Odabaşı, a.g.e., s.90.

¹⁵ Özkalp, a.g.e., s.118-119.

¹⁶ Solomon, a.g.e., s.134.

sigara fallik bir sembol olarak kullanılabilir. Bu bastırılmış duyguların semboller yardımıyla uyarılması olarak yorumlanır.

Neo-Freudyen kuramlar, Freud'un öğrencileri Adler ve Jung'un, onun kavramlarını ve yaklaşımlarını benimsedikleri halde bazı önceliklerde ve vurgulayış biçimlerinde ondan ayrılmışlardır.

Jung cinsel dürtülerin psikoanalitik yaklaşımda fazla abartıldığını düşünmüştür.¹⁷ Jung'a göre kişinin davranışları geçmişten etkilenir ancak geleceğe dönük olarak yapılır. İnsan kendi geleceğini tayin edecek kişiliğe sahiptir.¹⁸ Adler'e göre ise bireyin temel amacı kendini güçlü kılacak davranışları göstermektir. Freud'dan ayrıldığı en temel nokta onun üstünlük çabasına verdiği önem olmuştur. Adler'e göre üstünlük duygusu insanların elde etmek istediği temel güçtür.¹⁹ Örneğin; lüks bir araba ya da beş yıldızlı bir otelde tatil geçirmiş olmak başkalarından üstün olma duygusunu pekiştirebilir. Horney'de Jung ve Adler gibi psikoanalitik kuramdan etkilenmiş daha sonra kendi kuramını geliştirmiştir. Horney'e göre kişiliğin en önemli unsurları endişe ve korkudur. Her birey endişe ve korkusunu yenmek için faaliyette bulunur. Endişe ve korkularıyla başedebilmek için bazı davranış kalıpları geliştirirler. Horney, bir kişilik tiplemesine ışık tutacak uyum, uzak durma ve karşı gelme yaklaşımlarını önermiş ve kişiye bu üç yaklaşımdan birinin uygun geldiğini ve yaşamına egemen olduğunu belirtmiştir.²⁰

Treyt kuramına göre ise kişilik, kişinin sahip olduğu özelliklerin belirlediği bir yapıdır. Kişinin temel özellikleri bilinirse kişiliği de öğrenilebilir. Söz gelişi insanlar dışa dönüklük derecelerine göre ayrılabilirler. Tüketici davranışıyla ilgili olarak yine insanların yenilikçilik, materyalistçilik, benlik, bilinçlilik ya da bilgi ihtiyacı hissetme derecelerine göre farklı gruplara ayrılmaları mümkündür.

Treyt kuramı kapsamında çok sayıda tüketiciyi değişik kişilik özelliklerine göre az sayıda türdeş gruplara ayırabilir, bu grupları da pazar bölümlleme stratejileri geliştirme amacıyla kullanabiliriz. Turizm pazarlaması açısından belirli bir seyahat türünün belirli özellikleri olan bireylerce tercih edildiği biliniyorsa, bu büyük bir avantaj olacaktır. Günümüzde marka

¹⁷ Cüceloğlu, a.g.e., s.407.

¹⁸ Eren, a.g.e., s.55.

¹⁹ Cüceloğlu, a.g.e., s.408.

²⁰ Alparslan Usal ve Z.Aslan, **Davranış Bilimleri** (İzmir: Barış Yayınları, 1995), s.89.

kişilikleri yaratmanın da temel nedeni budur. Marka kişiliği yaratılmak suretiyle, markanın belirli pazar bölümleri tarafından daha fazla tercih edilmesi sağlanır.

Treyt kuramı niceliksel ve uygulamaya dayalıdır. Kişiliğin belli psikolojik özelliklere göre ölçülmesine önem verir. Kişilik özelliklerinin ölçümünde faktör analizine dayalı standart testler kullanılmasına rağmen pazarlama araştırmacıları ölçümlenmiş kişilik özelliklerine dayanarak tüketici davranışlarını tatmin etmeyi bugüne kadar başaramamışlardır. Bunun nedenleri şöyle açıklanabilir.²¹

- a. Birçok ölçek yeterince geçerli ve güvenilir değildir.
- b. Birçok kişilik testi belirli amaçlarla geliştirilmiştir.
- c. Testler genellikle uygun olmayan şartlarda ve uygun olmayan kişilere uygulanır.
- d. Araştırmacılar testleri kendi amaçlarına uydurmak için yeni sorular ekleyip çıkarırlar. Bu karşılaştırmayı engeller.
- e. Bir çok kişilik testi genel özellikleri ölçer bu sonuçlar markaya özel durumlara uygulanır.
- f. Birçok ölçekte kişilik özellikleri ile tüketici davranışları arasında ilişki kurulmaz.

Odabaşı, kişilik araştırmalarının yetersizlikleri ile ilgili olarak şu sonuca varmıştır.²²

“Uygulamada, faktörlerin seçimi ve tanımlanması araştırmacının subjektifliğine bağlı kaldığından, istatistiki teknikler kullanılsa da tam objektif ölçüm elde etmek olanaksızdır. Bunun için, çok geniş ölçümlerde bulunmak zorunludur. Ayrıca tek bir treyt yerine, ilgili birçok treytlere dayanarak yorumlarda bulunmak daha iyi bir ölçüm için kaçınılmazdır.”

1.3. Turizmde Kişilik

Genellikle kişiler bir seyahatte gördükleri “karakter”leri arkadaşlarına ve ailelerine anlatma eğilimindedirler. Bahsettikleri kişinin nasıl davrandığı, ne dediği ve nasıl bir kişi olduğu üzerinde dururlar. Üzerinde konuşulan kişiye hoş, dostça, yardımda hazır gibi sıfatlar yakıştırılır. Aslında üzerinde konuşulan şey o kişinin kişiliğidir.

²¹ Solomon, **a.g.e.**, s.233; Odabaşı, **a.g.e.**, s.89-90.

²² Odabaşı, **a.g.e.**, s.90.

Seyahatin türü ve doğası altında turistin kişiliğinin yansımasıdır. Sözgelisi bir tatil seyahatinde, bir aile bir takım değişkenlere bakarak kişisel kararlar verebilir. Bu değişkenler, varış yeri, seyahat türü, kalış süresi ve tatildeki aktivitelerdir. Bu kararlar aile üyelerinin kişiliğini yansıtan karar olabilir. Diğer yandan maliyet, varış yerinin popülerliği, aile ve arkadaş verilen kararları etkileyebilir.

Bir takım kişilik özelliklerinin özellikle tatil turizmini etkilediği kabul edilmektedir.²³ Eğer bir kişi son derece içe dönük bir kişiliğe sahip ise yabancılarla etkileşimin fazla olduğu tatil seçeneklerinde oldukça zor zaman geçirebilecektir. Yeni şeyleri denemede, güçlük çeken bireylerin ise macera- ilintili tatillerden kaçınma olasılıkları yüksektir. Turizmle ilgili reklam ve diğer tutundurma çabalarına bakıldığında kişilik ve davranış ilişkisini görmek mümkündür. “Meksika’nın egzotik kültürünü yaşamak için iyi bir zaman” başlığı belirli bir yere belirli tür insanları çeken bir reklam başlığıdır.

Turizmde sistematik kişilik araştırmaları 1970’lerin başlarında başlamıştır. Bu araştırmalar treyt kuramı merkezli araştırmalardır. Stanley Plog bu yıllarda kişilik özellikleri ve yaşam biçimi tercihlerini ilişkilendirmeyi amaçlayan bir ölçek geliştirmiştir. Plog, turistlerin biri psikomerkezliliği (psikocentric); diğeri macera merkezliliği (allocentric) gösteren iki uç arasına yerleştirilebileceğini kuramsal hale getirmiştir.²⁴

Plog'un çalışmasında değişim merkezli kişi daha fazla maceraperest ve egzotik yerleri ziyaret etmeye eğilimli kişi olarak bulunmuştur. Macera merkezli kişilerin uçakla ve daha sık seyahat etme olasılıkları fazla olduğu gibi daha fazla harcama olasılıkları da fazladır. Psikomerkezli ise daha seyrek seyahat edenlerdir. Seyahat ettiklerinde de daha güvenli olan karayolunu tercih ederler, bildikleri yere giderler, daha az harcarlar. Tablo 2.1.'de macera merkezli ve psikomerkezli kişilerle ilişkilendirilen özellikler özetlenmiştir.

Plog'un analizi ile turistik merkezlerin çekiciliklerine yön vermeleri mümkün olabilir. Örneğin, yeni merkezler ve faaliyetler macera merkezlerini çekecek, bu kişiler beğendikleri "turistik" merkezleri diğerlerine aktaracak ve kulaktan kulağa iletişimin gücünden yararlanabilecektir. Ancak zamanla bu "merkez"in maceramerkezliler için popüleritesi azalacak psikomerkezliler için

²³ Joseph D. Fridgen, **Dimensions of Tourism** (Michigan: Educational Institute of the American Hotels and Motel Association East Lansing, 1991), s.58.

²⁴ Stanley C. Plog, "Why Destinations Areas Rise and Fall in Popularity", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, (14 Subat 1974).

popülerite artacaktır. Psikomerkezlileri çekmeye başladıkça da “merkez”in çektiği turist sayısı ve harcanan para miktarı azalacaktır. Zamanla da bu merkez daha az popüler hale gelecektir.²⁵ Türkiye’de kayak turizminin Uludağ’dan Kartalkaya ve Palandöken’e kayması Plog’un analizini doğrular niteliktedir. Uludağ’ın popülaritesi arttıkça, yenilikçiler kendilerine yeni “keşfedilmemiş” yerler aramaya başlamışlardır. Plog’un analizinde kullandığı dağılım, klasik normal dağılım eğrisinden başka birşey değildir. Şekil 2.1.’de görülen bu normal dağılım eğrisine göre turistlerin en büyük yüzdesi “orta-merkezli” bölümde görülmekte ise de uygulanan pazarlama stratejisine göre farklı daha az yüzdeli bölümlere yönelen turistik ürünler de geliştirmek mümkündür.

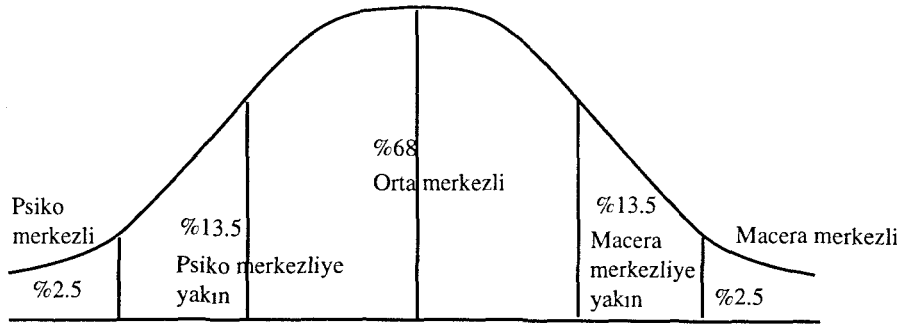
Tablo: 1.1
Plog’un Kişilik Özellikleri

Macera Merkezli	Psikomerkezli
Daha sık seyahat	Daha az seyahat
Maceraperest	Daha az maceracı
Öz-güvenli	Daha az öz-güvenli
Değişik araçlarla seyahat	Daha çok otomobili tercih eden
Egzotik yerleri tercih eden	Bilinen güvenli yerleri tercih eden
Tatilde daha fazla para harcayan	Daha az para harcayan
Daha az kaygılı sosyal	Günlük hayatta kaygılı, çekingen

Kaynak: Plog Research Inc. “California Travelers’ Perceptions of British Columbia and Vancouver: Results of the Research”, Prepared for British Columbia, Ministry of Tourism, Recreation and Culture, May 1987, s.33-35.

²⁵ Fridgen, a.g.e., s.61.

Şekil 2.1. Plog'un Tüketici Kişiliği Davranışı Dağılımı



Kaynak: Plog, Research Inc., s.34.

1981 yılında daha önceki bölümlerde sözünü ettiğimiz literatürdeki kişilik tüketici davranışı tartışmalarına paralel olarak Nickerson ve Ellis, Plog'un turist kişiliği modelindeki maceramerkezlilik/psikomerkezlilik ve enerji/atalet özelliklerinin öğrenilmiş kişilik özellikleri mi yoksa kalıcı kişilik özellikleri mi olduklarını araştırmışlardır.²⁶

Nickerson ve Ellis, Plog'un modeline Fiske ve Maddi'nin "Kişilik Gelişimi Aktifleşme" kuramını uygulayarak, modeli daha açıklayıcı hale getirmişlerdir. Fiske ve Maddi'ye göre kişisel farklılıkların nedeni bireylerin değişik aktifleşme seviyelerinden kaynaklanmaktadır.²⁷

Plog 1979 ve 1984 yıllarında seyahat davranışını daha iyi anlamak için modeline enerji/aterji yani enerji/atalet boyutlarını ekledi.²⁸ Bu ekleme ile Şekil 2.2'de görülen 4 tür seyahat eden ya da turist kişiliği ortaya çıktı. Bu dört turist kişiliği şunlardır.²⁹

1. **Yüksek enerjili macera merkezli:** Sık seyahat ederler. Uçakla gezerler. Yeni çekicilikleri ve yerleri tercih ederler. Daha çok harcarlar, bir geziye mümkün olduğunca fazla şey sığdırmaya çalışırlar.
2. **Düşük enerjili, macera merkezli:** Yine uçağı tercih ederler ancak daha az seyahat ederler. Arkadaşlarıyla bir deneyimi paylaşmak ya da okuduklarını yaşamak onlar için önemlidir.

²⁶ Nickerson N.P. ve Ellis G.D., "Traveler Types and Activation Theory: A Comparison of Two Models" **Journal of Travel Research**, (Winter 1991), s.26.

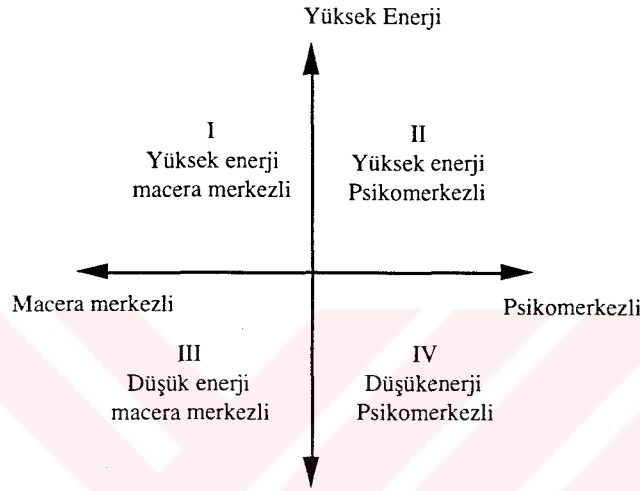
²⁷ Fiske, D.W. ve S.R. Maddi (1961), **Functions of Varied Experience**. Homewood, IL: Dosey; Aktaran: Nickerson ve Ellis, **a.g.e.**, s.27.

²⁸ Nickerson ve Ellis, **a.g.e.**, s.28.

²⁹ **Aynı**, s.29.

3. **Yüksek enerjili, psikomerkezli:** Yine de aktif turist olduklarını ancak otomobili tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Bu kişiler diğer gruplara oranla daha fazla seyahat tipi araçlara sahiptir.
4. **Düşük enerjili, psikomerkezli:** Evde kalmayı ve tanıdık aile çevresinde haz almayı tercih ederler.

Şekil 2.2. Nickerson ve Ellis'in Turist Kişiliği Modeli



Kaynak: Nickerson ve Ellis, s.26.

Modelde yüksek aktifleşme seviyesine sahip insanlar “yaklaşık güdüsü” alçak aktifleşme seviyesine sahip insanlar ise “kaçınma güdüsü”ne sahip insanlar olarak sınıflanırken, temel ayrıştırma değişkeni olarak “değişiklik” kullanılmıştır. Fiske ve Maddi'nin çalışmasında aktifleşmenin yanında değişiklik ihtiyacı, pasiflik, içsellik kullanılan diğer sınıflandırma değişkenleridir. Pasiflik, denetim yeri (locus of control) kavramı ile içsellik ise içe dönüklük/dışa dönüklük kavramları ile tanımlanmıştır.

İki kişilik modelini birleştiren Nickerson ve Ellis Tablo 2.2 ve 2.3'teki sonuçlara ulaşmışlardır. Örneğin, yüksek aktifleşme seviyesine sahip, dışadönük (macerա merkezli) ancak dış denetim yerine sahip insanların yani kontrolü elinde tuttuğuna inanan insanların şehirlerden hoşlanmaları ya da popüler kamp yerlerini tercih etmeleri mümkündür. Bu kişi yeni ve farklı yerler için paket turlardan hoşlanabilir. Çünkü değişiklik ihtiyacı ve dışa dönüklük eğilimi nedeniyle bu kişi paket turların hiçbir risk olmaksızın seyahatin tüm

gerekli hoşluklarını sağlayacağına inanır. Bu nedenle de bu kişilere “Doyumsuz Tur Müdavimi” adı verilmiştir.³⁰

Nickerson ve Ellis tarafından geliştirilen Plog’un modeli turizmde turistik yer geliştirme, hizmet konumlandırma ve tutundurma faaliyetleri açısından sayısız pratik uygulama imkanı sağlar. Örneğin reklamlarda seçilen hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu aktifleşme derecesine ve enerjiye göre mesaj geliştirilebilir.

Tablo 2.2. Turist Kişiliği Aktifleşme Modeli = Yüksek Aktifleşme Tipleri

YÜKSEK AKTİFLEŞME DEĞİŞİME YANAŞMA				
	İÇE DÖNÜK DIŞSAL DENETİM	DIŞA DÖNÜK DIŞSAL DENETİMLİ	İÇE DÖNÜK İÇSEL DENETİMLİ	DIŞA DÖNÜK İÇSEL DENETİMLİ
YER TERCİHLERİ	Müzeler, sanat, kültür ortamları	Şehirler ve popüler kamp yerleri	İnsanlardan arınmış yeni ve farklı modeller (özellikle vahşilik ortamları)	Şehirler, fazla aktivitenin olmadığı resort oteller
SEYAHAT EDİLEN KİŞİ	Yalnız, tanıdığı 1-2 kişi	Herkesle ve yeni yerlere tur güvenliğiyle gitmekten hoşlanır.	Yalnız ya da birkaç arkadaş	Yalnız, arkadaşlar, akrabalar, turdaki insanlar hatta yalnız.
YEREL KÜLTÜRLE ETKİLEŞİM	Az etkileşim ancak insanların ve alışkanlıkların büyük oranda gözlemi	Yerellikle etkileşim çokluğu	Yerel kültürlerin gözlemlenmesi ancak sağlanan aktivitelere katılmama	İnsanlarla buluşmayı seven yerellikleri aramak için enerji harcar
AKTİVİTE DERECESİ	Zihinsel aktiviteler çok olacaktır. İzleme gözleme çok olacaktır. Aktifleşme zihinsel olarak artacaktır.	Aktivite çokluğu yeni aktiviteler için risk azaltmaya çalışılır	Dağa tırmanma doğa yürüyüşü gibi kişisel aktivite çokluğu	Mümkün olduğunca fazla aktivite eğlenceli ve mücadelecili yeni aktiviteler
KATEGORİ	ÖZEL KÜLTÜREL SEYYAH	DOYUMSUZ TUR MÜDAVİMİ	ÖZEL KAŞIF	DIŞARIYI SEVEN DENEYSEL MACERACI

Kaynak: Nickerson ve Ellis, a.g.e., s.27-29.

³⁰ Nickerson ve Ellis, a.g.e., s.29.

Tablo 2.3. Turist Kişiliği Aktifleşme Modeli = Alçak Aktifleşme Tipleri

DÜŞÜK AKTİFLEŞME DEĞİŞİMDEN KAÇINIM				
	İÇE DÖNÜK DİŞSAL DENETİM	İÇE DÖNÜK İÇSEL DENETİM	DIŞA DÖNÜK DİŞSAL DENETİM	DIŞA DÖNÜK İÇSEL DENETİM
YER TERCİHLERİ	Ev (Seyahatsızlık)	Seyahat yapıldığında tanıdık yerler seçilir bir arkadaş, akraba ziyaret edilir	Diğer insanlarında aynı şeyi yaptığı yerler tercih edilir. Fakat turlar bu kişi için eğlenceli ve güvenlidir.	Tekrar, tekrar popüler resort ve favori yerlerin tercih edilmesi
SEYAHAT EDİLEN KİŞİ	Yok (Evde oturur)	Ailecek ya da yalnız	Arkadaşları, aile ya da paket turdaki benzer kişiler	Özellikle tanıdık olan herkesle seyahatten hoşlanırlar
YEREL KÜLTÜRLE ETKİLEŞİM	Hiç	Mümkün olduğunca az	Kültürdeki diğer insanlarla buluşmaktan hoşlanırlar	Diğerleriyle buluşmaktan hoşlanırlar ve yer ararlar
AKTİVİTE DERECESESİ	Çok az	Çok az aktivite ancak bilinen aktiviteler seçilir	Orta karar aktivite ancak risksiz bildik aktiviteler	Eğer yeni aktivite değilse her tür aktiviteye katılır
KATEGORİ	SEYAHAT ETMEZ	ÖZEL DÜŞÜK-ENERJİLİ SEYAHATÇİ	TEKRARCI TUR MÜDAVİMİ	TEKRARCI ZİYARETÇİ

Kaynak: Nickerson ve Ellis, a.g.e., s.27-29.

1.4. Öz-İmaj

İnsanın kendini nasıl algıladığı, kişiliğine ilişkin kanılarının ne olduğu psikolojide “öz-ijaj” olarak adlandırılır. Son yıllarda “öz-ijaj” kavramı, etkin pazarlama uygulamaları yapmak amacıyla tüketici davranışları analizinde kullanılmaya başlamıştır.³¹

Bir kişi Arçelik’i, Coca-Cola’yı nasıl değerliyorsa, bu nesneler onun için tutum nesnesi ise, kişinin kendisi de, kendisi için bir tutum nesnesidir. Genel olarak, öz-tutum çoğunlukla olumludur ancak bu değerlendirme her zaman olumlu olacak diye bir kural yoktur.

Sadece bir çeşit “öz-ijaj”dan söz etmek mümkün değildir. Gerçek “öz-ijaj”ın yanısıra ideal “öz-ijaj”dan da söz edilebilir. İdeal “öz-ijaj” kişinin

³¹ Odabaşı, a.g.e., s.95.

olmak ya da görünmek istediği imajdır. Bugün birçok ürün ya da hizmet tüketicilerinin “öz-imajı” ya da “olmak istediklerini” kendilerine sundukları için başarılıdır.³²

“Öz-imaj uyum modelleri” insanların bir şekilde kendilerine atfettikleri ürün ve hizmetleri kullandıklarını göstermektedir. Otomobiller, diş macunları, sigaralar, sabunlar üzerine yapılan bir çok araştırma tüketicilerin kendi kişilik algılamalarıyla marka kişiliklerini çakıştırdıklarını göstermektedir.³³ Birçok araştırmanın sonuçları yukarıdaki varsayımları desteklemesine rağmen, pazarlamacılar arasında hala bir tavuk yumurta sorusunun gündemde olduğunu belirtmek gerekir. Bu soru şudur: İnsanlar satın aldıkları ürünleri kendilerine benzettikleri için mi alıyorlar, yoksa satın aldıkları ürünlerin kendilerine benzediğini bu ürünleri aldıkları için mi varsayıyorlar? Araştırma sonuçları, sahiplik arttıkça benzerlik algısının arttığını gösteriyor. Bu konuda kesin bir kanıya varmak için henüz erken görünüyor.

Sadece bir çeşit “öz-imaj”dan söz edilemeyeceği gibi, farklı sosyal durumlarda ya da ortamlarda kişinin aynı “öz-imajla” tanımlanmak isteneceğini söylemek de yanlış olur. İnsanlar toplumda ne kadar farklı rolleri üstleniyorlarsa kendileriyle ilgili o kadar farklı öz-imaja sahiptirler.

Tüketici davranışı açısından önemli olan “eğer her birey potansiyel olarak sosyal “öz-imaja” sahipse her bir sosyal “öz-imajını” nasıl geliştirir ve hangi durumda hangisini aktifleştireceğine nasıl karar verir sorusunun yanıtını verebilmektir. Sosyoloji disiplini bu konuyu incelemede geniş bir geleneğe sahiptir ve “sembolik etkileşim” başlığı altında “öz-imajın” biçimlenmesinde diğer insanlarla etkileşimin büyük rol oynadığı vurgulanır.³⁴ Sembolik etkileşimlere göre zaman içerisinde birey kendi “öz-imajı” konusunda pazarlık halindedir. Her durumda birey “Ben bu durumda kimim” sorusunu sorar ve kendini başkalarının gözüyle görür. “Öz-imaj” kavramı özellikle turistik ürünlerin pazar bölümlene ve konumlandırma çalışmaları açısından önem taşımaktadır. Turistin tatil yerini ve alacağı hizmetleri seçerken kendi öz-imajına uygun bir seçim yapma olasılığı ve seçimine “başkalarının gözüyle bakma” olasılığı yüksektir. Turistik ürünlerdeki sembolik tüketim potansiyeli Holbrook ve Hirschman tarafından şöyle ifade edilmektedir.³⁵

³² Solomon, a.g.e., s.227.

³³ Aynı, s.230-231.

³⁴ Solomon, a.g.e., s.232.

³⁵ Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. “The Experiential Aspects of Consumer Behavior: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*. 1982.

“Eğlence, sanat ve boş zaman faaliyetleri, özellikle araştırma için verimli bir zemin yaratan tüketim davranışının sembolik yönlerini kapsar.”

Gerçek öz-imaj ve ideal öz-imaj arasındaki uyum turist davranışı açısından da önemlidir. Bu uyumu sağlamak için kullanılan yollardan biri iki kutuplu sıfatlardan oluşan anlamsal farklılık ölçeklerini kullanmaktır. Bu ölçekte turist önce kendini tanımlar, daha sonra turistik ürün için aynı şeyi yapar ve aradaki farka dayanarak çeşitli pazarlama kararları verilir.³⁶

Turistin satın aldığı ya da kullandığı “dayanıksız” bir ürün olduğundan,, sembolik tüketimde üzerinde durulması gereken nokta “deneyimlerdir.” Sembolik tüketim açısından sadece tüketim öncesi ve tüketim sırasında algıları ölçmek önemli değildir, tüketim sonrası algıları ölçmek de önem taşır. Bu açıdan tatil dönemini kanıtlayan her türlü eşyanın ve bu dönemi yansıtan fotoğrafların analizi turist kişiliğini yansıtmada oldukça önem taşır.³⁷ Carpenter bu görüş açısını şöyle değerlendirir.³⁸

“Amerikalı bir turist ... Eyfel kulesini görmekten daha fazla şey yapar. Kuleyi aynı kartlarda bildiği şekliyle fotoğraflar. Daha iyisi, birisine makineyi verip kendini Kule’nin önünde fotoğraflar. Ülkesine döndüğünde bu fotoğraf bu manzara içinde onun kimliğinin kanıtıdır.”

2. YAŞAM BİÇİMİ

2.1. Tanımı ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Yaşam biçimi bir bireyin zaman ve parasını nasıl harcayacağı ile ilgili seçimlerini yansıtan tüketim kalıplarını ifade eder. Özellikle kişinin “öz-imajı” yaşam biçimi için en önemli girdilerden bir tanesidir.³⁹ Yaşam biçimleri sabit değildir. Değerler değiştikçe yaşam biçimlerinde de değişiklikler meydana

³⁶ Moutinho L., a.g.e., s.10-11.

³⁷ Brown F., “Tourism ve Symbolic Consumption” içinde (Eds.) Peter J. ve Barry T. *Choice and Demand in Tourism*, (England: Mansell Publishing, 1992).

³⁸ Conter, D.V., “The Purposive Evaluation of Place”, *Environment and Behavior*, (15, 659.98) Aktaran Brown, 1983.

³⁹ Odabaşı, a.g.e., s.96.

gelir. Özellikle Asya ve Avrupa'daki tüketici yaşam standartlarının yükselmesi, son yıllarda, video, cep telefonu ve mikro dalga fırın sahipliğini patlatmıştır.⁴⁰

Yaşam biçimlerine dayalı pazar bölümlenmesinde ilgiler, değer yargıları, fikirler, faaliyetler, kişilik özellikleri, tutumlar ve demografik değişkenler kullanılmaktadır.⁴¹ Yaşam biçimi boyutları Tablo 2.4.'de sunulmuştur.

Tablo 2.4. Yaşam Biçiminin Boyutları

Faaliyetler	İlgiler	Fikirler	Demografiler
İş	Aile	Kendi işleri	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal konular	Eğitim
Sosyal Olaylar	İş	Siyaset	Gelir
Tatil	Çevre	İş hayatı	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile hayatı
Dernek üyeliği	Moda	Eğitim	Oturulan yer
Alışveriş	Gıda	Ürünler	Yerleşim yeri
Çevre	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam eğrisi dönemi

Kaynak: William D.Wells ve Douglas J.Tigert "Activities, Interests ve Opinions", **Journal of Advertising Research**, (August 1971), s.27-35.

Artık sadece demografik özelliklere göre analizler yetersiz kaldığından kişilik değişkenlerinin yaşam biçimi tercihleri ile birleştirilmesi ve psikografi denilen yeni bir pazar bölümlenme aracının kullanılması zorunlu hale gelmiştir. Çoğu zaman literatürde psikografi ve yaşam biçimi birbirinin yerine kullanılan kavramlardır.

Bir çok çağdaş psikografik araştırma Tablo 2.4'de görülen faaliyetler ilgiler ve fikirlere göre (FİF)⁴² analizlerini yönlendirmektedir. Bu araştırmalarda bir grup tüketiciye FİF kategorileri ifadeler halinde verilerek ifadelerle aynı kanıda olup olmadıkları sorulmakta ve alınan cevaplara göre tüketiciler belirli yaşam biçimi kümelerine ayrılmaktadır.

⁴⁰ Solomon, a.g.e., s.579.

⁴¹ Odabaşı, a.g.e., s.97.

⁴² Solomon, a.g.e., s.585.

Yaygın olarak kullanılan ve en iyi bilinen yaşam biçimine göre bölümlleme sistemi VALS (Values and Lifestyles)tir. Amerikan SRI şirketi tarafından geliştirilen VALS'ın günümüzde ikinci versiyonu VALS 2 200 şirket ve reklam ajansı tarafından kullanılmaktadır. VALS sistemi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine ve Reisman'ın içe dönük, dışa dönük insan tiplerine dayanır.

Ülkemizde ise yaşam biçimi ile ilgili araştırmaların en önemlisi DAP (Doğrudan Pazarlama A.Ş.) tarafından 1991 yılından bugüne iki kez gerçekleştirilen "Değerler ve Yaşam Biçimleri" araştırmasıdır.

Bu çalışma verileri Türkiye'de aşağıdaki yaşam biçimi kümelerini tanımlamıştır.⁴³

<u>Çağdaşlar</u>	<u>Geçiştekiler</u>
-Yolaçanlar	-Sadeler
-Arayanlar	-Sadıklar
-Yeni Avrupalılar	-Çabalayanlar

Yaşam biçim analizleri sadece ABD'de yaygın değildir. Avrupa'da, "Euroconsumers" kimliğine ya da kimliklerini ortaya çıkarmak amacıyla, özellikle de İngiltere, Fransa ve İskandinav ülkelerinde sayısız psikografik araştırma yürütülmektedir. Son zamanlarda yaşam biçimleri konusundaki tartışmaların coğrafik koşulların yaşam biçimi üzerine etkileri yoğunlaştığı görülmektedir.⁴⁴ Bunu hazırlayan etkilerin başında da markaların her bölgede aynı performansı gerçekleştirememesi yatmaktadır.

2.2. Yaşam Biçimi ve Turist Davranışı

Turist davranışının araştırılmasında da genel tüketici davranışı araştırmalarının izlediği süreçten geçilmiştir. Önceleri turist davranışı sadece demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerle açıklanmaya çalışılırken, daha sonra psikografik araştırmalar ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. Bugüne kadar ticari amaçlarla turist davranışını açıklamaya çalışan çok sayıda psikografik yaşam biçimi araştırması yapılmasına rağmen bunlardan çok azı bilimsel dergilerde yayınlanmıştır.⁴⁵

⁴³ Odabaşı, a.g.e., s.98.

⁴⁴ Solomon, a.g.e., s.593.

⁴⁵ Lawyck E., Langeshove V.L., ve Bollaert L. **Life Style in Tourism** içinde (Eds.) **Choice and Demand in Tourism**, Peter Johnson ve Barry Thomas, (England: Mansell Publishing, 1992), s.15-16.

İlk turist yaşam biçimi sınıflaması Cohen tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada turistler; örgütlü kitle turisti, bireysel kitle turisti ve kaşif olarak üçe ayrılmışlardır.⁴⁶ 1977 yılında yapılan ikinci çalışmada küme analizi yoluyla turistler 5 ayrı sınıfa ayrılmışlardır. Bu sınıflar bütçeciler, maceracılar, ev kedileri, tatilciler ve ılımlılar olarak isimlendirilmişlerdir.⁴⁷

1986 yılında Belçika’da yapılan bir araştırmada ise 7 ayrı turist kümesi ortaya çıkarılmıştır. Bu kümeler; aktif deniz aşıkları, ilişki zihinli tatilciler, doğa izleyiciler, dinlenme arayanlar, keşfedenler, aile yönelimli güneş ve deniz aşıkları, gelenekçiler olarak adlandırılmışlardır.⁴⁸

1989 yılında ise Norveç’te Dalen isimli bir araştırmacı, uyguladığı psikografik araştırma yöntemiyle turistleri modern idealist, modern materyalist, geleneksel idealist ve geleneksel materyalist olmak üzere dörde ayırmıştır.⁴⁹

Yine 1989 yılında Gallup tarafından ABD, Batı Almanya, İngiltere ve Japonya’da yapılan 6500 görüşme sonucunda turistler beş ayrı kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilere maceracılar, kaygılılar, hayalciler, bütçeciler ve keyfine düşkünler isimleri verilmiştir.⁵⁰

Plog 1987 yılında turist kişiliklerini sınıflamaya yönelik tüm araştırmalara şu eleştiriyi getirmiştir.⁵¹

“... araştırmacılar aslında birbirine çok yakın, benzer boyutlara ulaşmışlar, ancak onlara farklı isimler vermişlerdir. Çıktılara bakıldığında seyahat araştırmalarında tartışılan sınırlı sayıda psikografik kişilik boyutu var olması mümkündür. Bu boyutlar daha açık tanımlanabilir ya da değişik şekillerde birleştirilebilir...”

⁴⁶ Cohen E. Toward a Sociology of International Tourism. **Social Research**, (39, 164-82), Aktaran Lawyck vd., 1972.

⁴⁷ Perreault, W.D., Darden, D.K. ve Darden, W.R., “A Psychographic Classification of Vacation Life Styles”, **Journal of Leisure Research** (9208-24), Aktaran Lawyck vd., 1977.

⁴⁸ Westvlaams Economisch Studiebureau, Afdeling Toeristisch Onderzoek, **Toeristische gedragingen es attitudes van de Belgen in 1985**. Brussels: Reeks vakantion derzoeken; Aktaran Lawyck vd., 1986.

⁴⁹ Dalen E., Research Into Values and Consumer Trends in Norway. **Tourism Management**, 10 (3), 183-6.; Aktaran Lawyck vd., 1989.

⁵⁰ American Express News Release, **Unique Four Nation Travel Study Reveals Travellers Types** (London: American Express), Aktaran Lawyck vd., 1989.

⁵¹ Plog, S., “Understanding Psychographics in Tourism Research” içinde (Eds.) Ritchie, J.R.B. ve Goeldner C.R. **Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers**, . (NY: John Wiley & Sons., 1987), ss.203,13.

Plog bu eleştiriyi getirdikten sonra tüm turistik sınıflandırmaları için sekiz tipten oluşan yeni bir sınıflandırma önermiştir.⁵²

1. **Maceraperest:** Araştırmacı ve keşfedicidir. Yerlerin ilk kullanıcısı olmayı ister.
2. **Haz-arayıcı:** Önemli ölçüde lüks ve konfor arar. Konaklama, ulaşım aracı, hizmet, eğlence onun için önemlidir.
3. **Vurdum duymaz:** Seyahat kararını çabucak verir. Son dakikada karar alır, plansızdır.
4. **Öz-güvenli:** Farklı şeyler yapmak ister. Normal dışı tur yerleri ve aktiviteleri seçer.
5. **Tam Planlı:** Tam planlı turist önceden herşeyi planlar daha çok önceden hazırlanmış paket turları tercih eder.
6. **Erkek eğilimli:** Bu turistler aktivite yönelimlidir ve çok geleneksel şekilde balık tutma, kamp, avcılık gibi faaliyetleri tercih ederler.
7. **Enteller:** Bu turistler, tatil yerindeki kültürel ve tercihlili yerlere çok fazla dikkat ederler.
8. **Halk yönelimliler:** Halk yönelimliler ziyaret ettikleri yerlerdeki insanlarla yakın ilişki kurmak isterler.

1984 yılında ise Pensilvanya’da araştırmacılar VALS sistemini turizm alanında uygulamışlardır. Yakın eyaletlerden Pensilvanya’ya seyahati düşünen potansiyel turistler VALS kümelerine göre sınıflandırılmıştır. Turistlerden önce seyahat ettiklerinde onlar için önemli ölçütleri değerlemeleri istenmiş, daha sonra ise turistler Pensilvanya’yı değerlemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre aşağıdaki değişkenler bir tatil yeri seçerken “çok önemli” olarak nitelenen değişkenler olarak bulunmuştur.⁵³

- Güvenlik
- Makul fiyat
- İyi konaklama imkanları
- Gevşetici tatil yeri
- İyi yiyecek
- Dostça insanlar
- Dışarda yemek yeme yerleri

⁵² Plog, a.g.e., s.210.

⁵³ David S., “VALS as a Tool of Tourism Market Research The Penslyvania Experience”

- Güzel manzara

söz konusu ölçütler VALS sisteminin değişik kümelerinde aynı iken önem sıralarının değiştiği araştırmada gözlenmiştir.

Tablo 2.5’de VALS sisteminin değişik kümelerine göre aynı değişkenlerin önemli olduğu, ancak kümelere göre önem sırasının nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 2.5. VALS Deneklerinin Tatil Seçim Ölçütleri

Aidiyetçiler	Başaranlar	Sosyal Açıdan Bilinçliler
Güvenlik	Güvenlik	Makul fiyat
Makul fiyat	İyi konaklama	Gevşetici tatil yeri
İyi konaklama	Gevşetici tatil yeri	Güvenlik
Gevşetici tatil yeri	İyi yiyecek	İyi konaklama
İyi yiyecek	Makul fiyatlar	Güzel manzara
Dostça insanlar	Lokantalar	Lokantalar
Lokantalar	Dostça insanlar	İyi yiyecek
Güzel manzara	Güzel manzara	Dostça insanlar

Daha önce de belirttiğimiz gibi yaşam biçimleri değişen değerlere göre değişim gösteren bir yapıya sahiptir. Kuşku yok ki söz konusu değişimler turistik davranış üzerinde de etkili olacaktır.

1989 yılında Plummer, yaptığı araştırma ile İngiltere, Amerika ve Batı Almanya’da önemli değer değişimlerinin gerçekleştiğini ortaya koymuştu. Plummer’e göre her üç ülkede de insanların değerleri geleneksel değerlerden daha içe yönelimli kişilik değerlerine kaymıştır.⁵⁴ Bu değişim endüstriyel toplumun getirdiği bir değişim olup iş ve boş zaman anlayışlarına yansıyan bu değişimle artık birkaç Avrupa ülkesinde 4 ile 6 hafta arasında değişen blok yaz tatilleri yaşanmaya başlamıştır. Ancak boş zamanın elverişli oluşu tüm vatandaşlar için global bir olgu olarak kabul edilmemelidir. Amerika’da olduğu gibi, eğer kişi geçici ya da işsiz ise zaman artışı onun için çok bir şey ifade etmeyecektir.⁵⁵

⁵⁴ Fridgen, a.g.e., s.69.

⁵⁵ Aynı.

Tablo 2.6. ve 2.7.'de Plummer'in araştırmadaki değer değişimleri özetlenmiştir.

Turistik davranışı etkileyen diğer sosyal değişimler kadının iş hayatında daha fazla rol alması ve aile kavramının öneminin artmasıdır. Amerika'da bir araştırmada seyahat edenlerin%72'si tatil yapmanın en önemli nedenini aileyle bir arada bulunmak olarak saptanmıştır.⁵⁶

Tablo 2.6. Endüstriyel Ülkelerde Geleneksel ve Yeni Değerlerin Karşılaştırılması

Geleneksel Değerler	Yeni Değerler
Daha yüksek yaşama standardı	Daha iyi yaşam kalitesi
Kendini inkar	Kendini tamamlama
Geleneksel cinsiyet rolleri	Cinsiyet rollerinin silikleşmesi
Sosyal olarak tanımlanmış başarı	Bireysel tanımlanmış başarı
Teknolojiye açık	Teknoloji yönelimli
Endüstri temelli	Bilgi/hizmet temelli
Büyüme yönelimli	Büyümeye sınır getirme duygusu
Vatanperverlik	Daha az milliyetçilik
Genişlemeci	Çoğulcu
Kahramanlık	Düşünce yönelimli
Çalışmak için yaşama	Yaşama için çalışma
Geleneksel aile hayatı	Alternatif aileler

Kaynak: Joseph T. Plummer, "Chancing Values: The New Emphasis on Self Actualization" *The Futurist* 23 (January-February 1989), s.10.

⁵⁶ Fridgen, a.g.e., s.69.

Tablo 2.7. Üç Ülkede Değer Değişimleri

Değerleme	ABD		İngiltere		Batı Almanya	
	1984	1990	1984	1990	1984	1990
Geleneksel						
yönelimli	11	12	33	33	16	16
Dış yönelimli	67	62	55	52	72	70
İç yönelimli	22	26	12	15	12	12

Kaynak: Plummer, s.13.

Türkiye’de turist kişiliklerini psikografik yöntemlerle inceleyerek yaşam biçimleriyle ilişkilendirilen bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. 1993 ve 1997 yıllarında PİAR/GALLUP tarafından iki kez tekrarlanan “Türkiye Profili” araştırmasında deneklere tatil alışkanlıkları ile ilgili de sorular yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar Türkiye’de de tatil alışkanlıklarında bir takım değişiklikler yaşandığını göstermektedir. Tablo 2.8.’de görüleceği gibi 1993’den 1997’ye kadar tatile çıkmam diyenlerin oranı %11,4 azalmıştır. Tablo 2.9. incelendiğinde ise eğlenmek, yeni insanlarla tanışmak ve spor yapmak için tatile çıkanların oranlarının küçük de olsa artışların olduğu saptanacaktır. Yani Türkiye’de az da olsa bir takım tatil alışkanlığı değişikliğini ortaya koyabilsek de eldeki veriler bu değişimin nedenlerini açıklamak ve tatilcileri psikografik açıdan sınıflandırmak için yetersizdir.

Tablo 2.8. Türkiye’de Tatile Çıkma Sıklığı

	Profil 93	Profil 97
Tatile çıkmam	77.3	65.9
Yılda bir kezden az	6.0	11.7
Yılda bir kez	12.2	17.8
Yılda iki kez	2.7	2.1
Yılda üç kez	0.4	1.0
Yılda dört kez +	1.4	1.5
TOPLAM YANIT	2000	1970
BAZ	2000	1970

Kaynak: PIAR GALLUP, Türkiye Profil 97

Tablo 2.9. Tatile Çıkanlar Ne Amaçla Çıkıyor?

	Profil 93	Profil 97
Dinlenmek için	74.5	68.8
Memleketine giderek		
Akraba ve dostları görmek için	27.5	28.3
Eğlenmek için	22.9	25.1
Yeni yerler görmek için	27.8	20.8
Deniz ve güneş için	19.4	19.3
Yeni insanlarla tanışmak için	7.7	4.3
Spor yapmak için	2.9	4.3
Diğer	2.0	1.2
TOPLAM CEVAP	838	1192
BAZ	454	672

3. ALGILAMA

3.1. Tanımı ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Tüketici algılaması, tüketicinin gerçek hakkındaki bilgilerinden daha önemli olduğu için pazarlama çalışmalarında önemle kendinden söz ettirmektedir. Çünkü tüketicinin karar vermesi ve harekete geçmesi gerçeğin nasıl algılandığına bağlıdır. Bu nedenle de algılama kavramı, algılamanın işlevi ve tüketici davranışındaki rolünün bilinmesi ve anlaşılması tüketici analizleri için önem taşımaktadır.⁵⁷ Algılama, duylardan gelen verileri örgütleyip, yorumlayarak çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır.⁵⁸ Algılama olayı insan beyninde meydana gelmektedir ama herhangi bir algılamanın meydana gelebilmesi için duyu organlarından giden etkilerin beyne ulaşması gerekir.⁵⁹ Ancak uyaranların mutlaka fizyolojik olması diye

⁵⁷ Kavas A.C. Katrinli A., ve Özmer O.T., **Tüketici Davranışı** (Eskişehir: Anadolu İşletme Fakültesi Yayınları, 1997), s.87.

⁵⁸ Cüceloğlu, a.g.e., s.

⁵⁹ Baymur, a.g.e., s.127.

bir kural yoktur. Öyle olsa herkesin herşeyi aynı şekilde algılaması gerekir ki bunun kendi deneyimlerimizi gözönüne aldığımızda böyle olmadığını biliriz. Algılamada insanın daha önceki deneyimlerinin etkisi büyüktür.

Uyaran duyu organlarına yönelik herhangi bir bilgidir. Bu girdilere “duyusal uyarıcılar” denir. Ürünün kendisi, ambalajın rengi, reklam tüketici için birer uyarıcıdır. Duyusal alıcılar ise, bireyin duyusal organlarıdır. Göz, kulak, burun ve ağız gibi duyusal alıcıların görme, işitme, koklama, tatma ve hissetme gibi işlevleri bulunur.⁶⁰ İnsanlar duyusal uyarıcılardan beyinlerine ulaşan uyaranları kafalarında şemalara dayanarak yorumlarlar. Varsayımlarda bulunurlar. Söz konusu şemalar her insanın inanç ve duygularından kaynaklanan önceden yapılandırılmış birikimlerdir. Yani, bizler benzeri nesneleri deneyimlerimizdeki benzer gruplar içinde değerlendirme eğilimindeyizdir. Daha sonra söz konusu nesnenin atandığı şema o nesneyi nasıl değerlendireceğimiz konusunda bize önemli ipuçları sağlar.⁶¹

Algılama yukarıda belirttiğimiz nedenlerle son derece öznel bir süreçtir ve insanın düşünce ve davranışları bu öznel algılama sürecinden geçerek ortaya çıkmaktadır.⁶²

Algılamada “eşik” kavramını anlamak, tüketici davranışını anlamak açısından önem taşımaktadır. Bir duyu organının uyarabildiği en düşük uyarıcı şiddetine “mutlak eşik” adı verilir. “Fark eşiği” ise bir duyu sisteminin iki uyarı aracındaki farkları ya da değişimleri saptama yeteneğidir. Tüketici davranışları açısından “mutlak eşik” genel olarak farkına varılmak açısından, “fark eşiği” ise rakipler ya da rakip mesajlar arasından sıyrılarak farkına varılmak açısından değerlendirilir.⁶³

Algılama sürecinde tüketici davranışları açısından anlamamız gereken üç boyut (1) seçici algılama, (2) algısal örgütlenme ve (3) algısal yorumlamadır.

Seçici algılama, bireylerin maruz kaldıkları uyarıcıların bir kısmını kabul etmeleri, bir kısmını ise görmezden veya duymazdan gelmeleridir. Seçici algılama nedeniyle aynı ürün farklı tüketicilerle farklı algılanabilmektedir. Çünkü bireyler inanaç, ihtiyaç ve marka değerlendirmelerine uygun bilgileri kabul etmekte, diğerlerini görmezden gelmektedirler. Kendilerini tehdit eden,

⁶⁰ Kavas vd., a.g.e., s.88.

⁶¹ Solomon, a.g.e., s.97.

⁶² Odabaşı, a.g.e., s.63.

⁶³ Solomon, a.g.e., s.66.

inanç ve tutumlarına ters düşen bilgilere ise farklı anlamlar yükleyerek çarpıtırlar.

Seçici algılama; seçici maruz kalma, seçici dikkat etme, seçici algılama ve seçici anımsama olmak üzere dört aşamadan oluşur. İstenmeyen uyarıcı ilk aşamada seçici maruz kalmanın işlemesiyle dışarıda bırakılabilir. Daha sonra uyarının istenen yönüne dikkat edilebilir, uyarın kendince algılanabilir ve yine uyarın istenirse depolanabilir, anımsanabilir. Marka ve kurum imajı yaratma çabaları seçici algılama sürecini etkileme çabaları olarak görülebilir.⁶⁴

Algısal örgütlenme, bireyin hayatını kolaylaştıran bir süreçtir. Seçilerek alınan uyarınlar birbirine yakın gruplara ayrılırlar ve uyarınlar bir bütünlük içinde algılanırlar. Kaçamak konseptiyle yayınlanan “Peugout 306” televizyon reklam filminde son karede çocuk görüne kadar erkek ve kadının aşık olarak algılanmalarının, daha sonra ise “aile” algılamasına geçilmesinin nedeni de budur. İnsanın zihinsel bütünleştirme süreci, reklam dünyasının televizyonda 15 saniye gibi çok kısa bir sürede istedikleri mesajı verebilmelerinin en önemli nedenidir.⁶⁵

Algısal yorumlama ise bireyin maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayarak anlam yüklemesidir. Yorumlama kişiseldir ve kişiler arasında farklılık gösterir. Algılama zamanındaki ilgiler, güdüler ile geçmiş deneyimler yorumlamadaki farklılıkların nedeni olarak gösterilebilir. Bazı uyarılar karmaşık yapıdadır ve anlam verilmeye zorluklar yaratır. Özellikle reklamcılıkta uyarıcıların net algılaması önemli ise de bazı durumlarda karmaşıklığın kamuoyunda bir tartışmayı beraberinde getirmesi olumlu sonuçlar doğurabilir. 1990’ların başında Predictor markasının reklamında, test sonucuna bakan kadının, hamile olduğu için mi, yoksa olmadığı için mi “tebessüm” ettiği tartışma yaratmış, markaya olumlu anlamda kazanımlar elde edilmiştir.⁶⁶

Kişisel algı daha birçok etkinin altındadır. “Fiziksel görünüm” “Basma kalıp tiplere” “Sadece birkaç özelliği değerlendirme-Halo etkisi” bu etkilerden sadece birkaçıdır.⁶⁷ Algılama birçok yönüyle tüketici davranışlarını etkiler. Ürün, marka, mağaza ve kurum imajları tamamen insanın algılama süreci içinde şekillenir. Artık insanlar ürün değil “imajı”, satın almakta, bu imajlar da pazarlama iletişimi uyarıcıları ile tüketicilere sunulmaktadır. Reklamlarında

⁶⁴ Kavas vd., a.g.e., s.91.

⁶⁵ Odabaşı, a.g.e., s.66.

⁶⁶ Solomon, a.g.e., s.77.

⁶⁷ Odabaşı, a.g.e., s.67-68.

“İmaj hiçbir şeydir. Susuzluk herşey” diyen Sprite bile markayı “Susuzluk giderici” olarak konumlandırmaya, markanın algılama biçimini değiştirmeye çalışmaktadır.

Tüketiciler ürünün kalitesini de o marka ile ilgili kendine ulaşan ipuçlarına yeni algılarına göre değerlendirirler. Tüketiciler kalite göstergesi olarak fiyata güvenirler. Bu durum özellikle de tüketicinin o “marka” ile ilgili bilgi ve deneyimleri az ise önem kazanır. Tüketicilerin fiyata yüklediği anlam psikolojik değişkenlerin etkisi altındadır. Son yıllarda pazarlama ve göstergebilim (semiotik) ilişkisi pazarlama çalışmalarının odağı haline gelmeye başlamıştır. Odabaşı ilişkisi şöyle açıklar.⁶⁸

“Tüketicilerin sembollerin anlamlarını nasıl yorumladığını anlayabilmek için semiotik (göstergebilim) alanının bilinmesi gereklidir: Semiotik, işaret ve sembollerle onların anlamlandırılmadaki rolleri arasındaki ilişkiyi inceler. Tüketici davranışlarında semiotik önem kazanır, çünkü tüketiciler ürünleri kendi sosyal kimliklerini ifade etmek için kullanırlar.”

Sembollerin kullanımı pazarlamacıya, tüketicilerin ürün özellikleri konusunda ikna edilmesinde çok güçlü bir aracılık rolü oynar. Bir araba reklamında vahşi bir atın kullanımı, arabanın “deli dolu” ve yüksek motor gücüne insanları kolaylıkla ikna edebilir.

Algılamamanın tüketici davranışları açısından en önemli uygulamasının “algılanan risk” kavramı olduğunu söyleyebiliriz. Algılanan risk tüketicinin satın alma kararının sonuçlarını önceden göremediği zaman karşılaştığı belirsizliktir. Tüketicinin satın alma stratejisi algıladığı riskin derecesine ve riske karşı toleransına bağlıdır. Tüketici açısından riskler işlevsel riskler, fiziksel riskler, finansal riskler, sosyal riskler, psikolojik riskler ve zaman riskleri olmak üzere altı grupta incelenir.⁶⁹ Tüketicilerin algıladığı riskler şu durumlarda artış gösterir.

1. Ürün grubu hakkında bilgi az olduğunda
2. Marka ile ilgili deneyim az olduğunda
3. Ürün yeni olduğunda
4. Ürün teknik olarak karmaşık olduğunda
5. Tüketici daha az güvenli olduğunda

⁶⁸ Odabaşı, a.g.e., s.70.

⁶⁹ Robert N.Stone ve Kyell Gronhaug, “Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline V., *European Journal of Marketing* (Vol.27, No.3, 1993), s.40-42.

6. Markalar arası kalite farkları olduğunda
7. Fiyat yüksek olduğunda
8. Satın alma tüketici için önemli olduğunda

Pazarlamacılar riskleri azaltarak tüketici davranışını kontrol altında tutmak için çeşitli stratejiler uygularlar.

3.2. Algılama ve Turist Davranışı

Genel algılama ilkeleri turist davranışını belirleme ve etkileme açısından aynen geçerlidir. Çoğu kez tatil ve konaklama yerleri hep “aynı” algılanmamak için portföylerine yeni aktiviteler eklerler. Kış aylarında “güneş ve kumsal” görüntüsünü içeren reklamlar zıtlık yaratarak “eşik seviyesini” artırmaya çalışan pazarlama eylemleridir. Bağlam içerisinde beş yıldızlı bir tatil köyü ile bir kaplıca tesisinden beklenenler farklıdır.⁷⁰ Ancak her ikisinde de müşteriler uyandıklarında bedava günlük gazetelerini kapılarının önünde bulurlarsa deneyimler etkilenecek algılar değiştirilebilir. Turistik reklamların çoğunluğu konaklama yeri, lobi, havuz, parkyeri gibi ayrıntıların hepsine reklamlarında yer vermez. Ancak tüketicinin zihinsel tamamlama yeteneği, gösterilenlerden gösterilmeyenlere atıfta bulunmayı sağlar, iletişimi kolaylaştırır. Promosyon eylemlerinde bazen manzara üzerine, tesisin genel görünümünü üzerine gidilerek hoşlanma duygusu yaratılır. Yine algısal ilkeler bu olayda kişinin tüm turistik ürünü mükemmel algılamasına yol açabilir. Ancak unutulmamalıdır ki, bir turistik yerde “hoşlanmayı” yaratan şeyler manzara ve görüntüden çok daha işlevsel şeylerdir. Tüketicinin algısal beklenti seviyesini yükselterek, sonuçta istenmeyen sonuçlarla karşılaşmamaya dikkat etmek gerekir.⁷¹

Çevresel algı turistik davranışın belirlenmesinde oldukça önem taşır. Turistik yerde başkalarıyla yaşamak tüm algıları köklü bir şekilde değiştirebilir. Tatil yerini çevreleyen fiziksel ve doğal kaynaklar yine turist algılamalarına katkı yapan önemli bir unsurdur.⁷²

Seçici algı ilkeleri turizm için de geçerlidir. Bir turist mükemmel olmayan turistik bir yeri tatil amacıyla seçebilir. Tatil yerine ulaştıktan sonra, tatil yerinin

⁷⁰ Friedgen, a.g.e., s.33.

⁷¹ Aynı, s.34.

⁷² Aynı, s.36.

olumsuz yanları görülmez, tatilden sonra sadece olumlu yanlar anımsanır. Gerçekte kötü bir deneyim, turistin kafasında sadece olumlu yönleri anımsanarak başarılı bir deneyim olarak yer edebilir.⁷³

Tatil yeri değerlemesinde “sadece birkaç özelliği değerlendirme etkisi” diye daha önce sözünü ettiğimiz Halo etkisinin rolü büyüktür. Bu tür genellemelerin etkisiyle turist daha az çabayla son karara ulaşmaktadır.⁷⁴

Turist davranışı açısından algılamanın rol oynadığı konularından bir tanesi de gidilecek yerin uzaklığıdır. Ancak turist gözünde değerlendirilen her zaman gerçek uzaklık olmayabilir. Turist algıladığı yanıla “bilişsel” uzaklığı karar sürecinde kullanılabilir. Bu faktörün etkisini azaltmak için iletişim faaliyetlerinde açıklayıcı harita kullanımı önerilmektedir.⁷⁵

Turistin algıladığı riskler turist davranışı çalışmalarının en fazla yoğunlaştığı konulardan bir tanesidir. Bunun nedeni bir çok tatil deneyiminin hizmete dayanması dayanıksız olması üretildiği anda tüketilmesi ve standartlaştırılmasının zor olması nedeniyle algılanan riskin yüksek olma ihtimalidir.

“Turist riski” seyahat süreci içerisinde değişik şanssızlıkların meydana gelme olasılığı olarak tanımlanabilir. 1987 yılında Moutinho, turist risklerini, tüketici davranışı analizlerinde kullanıldığı şekliyle; işlevsel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik riskler olarak tanımlarken 1992 yılında Roehl ve Fesenmaier turist risklerinin turizme özgü ilk sınıflamasını yapan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir.⁷⁶

Tablo 2.10.’da görüleceği gibi bu sınıflama içerisinde “teçhizat riski” diye yeni bir risk kategorisi yer almaktadır.”

1997 yılında ise Tsaur, Tzeng ve Wong Taiwan’da gerçekleştirdikleri araştırma ile turist risklerini tamamen turizme özgü bir hale getirmişlerdir. Tablo 2.11’de görülen hiyerarşik yapı içindeki bu risklerin kullanıldığı araştırma sonucuna göre kanun ve düzen, ulaşım ve hijyen değerlendirme süreci içinde daha önemli riskler olarak bulunurken, kanun ve düzen değerleyiciler

⁷³ Friedgen, a.g.e., s.38.

⁷⁴ Moutinho, a.g.e.,s.13.

⁷⁵ Walmsley D.J. ve Jenkins J.M. (1992) “Cognitive Distance: A Neglected Issue in Travel Behavior, *Journal of Travel Research* (VXXXI, N.1), s.24-29.

⁷⁶ Roehl W.S. ve Fesermaier D.R. (1992) Risk Perception and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis, *Journal of Travel Research* (VXXX, N.4), s.17-26.

tarafından en fazla dikkat edilen boyut olarak saptanmıştır.⁷⁷ Turistler algılanan risk çalışmalarında değişik kategorilere ayrılmışlardır. Bunlardan biri de risk-yansızlar, riskten kaçınanlar ve risk alıcılar olarak gruplanırken bir diğerinde risk yansızlar işlevsel riskçiler ve yer riskçiler olarak üçe ayrılmışlardır.⁷⁸ Gerek ülke genel turizm politikaları gerek turizmciler ve tatilciler açısından risklerin doğru ölçülmesi ve gerekli risk azaltıcı önlemlerin alınması son derece önemlidir.

Tablo 2.10.. Turist Riskleri

Öge	Açıklama
Teçhizat riski	Tatilde iken mekanik, donanım, örgütsel sorun olasılığı
Finansal risk	Tatilde paranın karşılığını alamama olasılığı
Fiziksel risk	Tatilde fiziksel tehlike, yaralanma ya da hastalık olasılığı
Psikolojik risk	Tatilin öz-imajla uyuşmama olasılığı
Tatmin riski	Tatilin kişisel tatmin sağlamama olasılığı
Sosyal risk	Bu tatile gittiğim için diğerlerinin benimle ilgili görüşlerinin etkilenme olasılığı
Zaman riski	Bu tatile gittiğim için çok fazla zaman harcama ve zaman ziyan etme olasılığı

Kaynak: Roehl ve Fesermaier, s.18'den uyarlanmıştır.

⁷⁷ Tsaur, Tzeng G. ve Wang K. (1997). "Evaluating Tourist Risks From Fuzzy Perspectives", *Tourism Research* (Vol.21, No.4), s.796-797.

⁷⁸ Tsaur, a.g.e., s.800.

Tablo 2.11. Hiyerarşik Turist Riskleri

Turist Riskleri	Ulaşım	- Ulaşım güvenliği - İletişim olanakları - Sürüş güvenliği
	Kanun ve düzen	- Politik tutarlılık - Saldırganlık olasılığı - Turiste karşı tutum
	Hijyen	- Salgın hastalığa yakalanma - Yeme-içme hijyeni
	Konaklama	- Yangın kontrol sistemi - Otel güvenlik sistemi
	Hava	- Hava değişim farklılığı - Doğal afet olasılığı
	Manzara	- Rekreasyonel faaliyet güvenliği - Yönetim elemanları
	Tıbbi destek	- Kaza durumunda yardım desteğinin derecesi - Tıbbi hizmet tamlığı

Kaynak: Tsaur vd., s.800.

4. GÜDÜLENME

4.1. Tanımı ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Güdülenme, insanlar ne şekilde davranıyorlarsa o şekilde davranmalarına neden olan süreçleri ifade eder. Güdülenme süreci psikolojik bir süreç olup, tüketicinin tatmin etmeyi istediği bir ihtiyaç ortaya çıktığında başlar. Tatmin edilmemiş ihtiyaç bir gerginlik yaratır ve insan bir ihtiyacını gidermek için arayış içerisine girer. Birey amacına ulaşırsa belirli süre doyuma ulaşmış sayılır.⁷⁹

⁷⁹ Odabaşı, a.g.e., s.48.

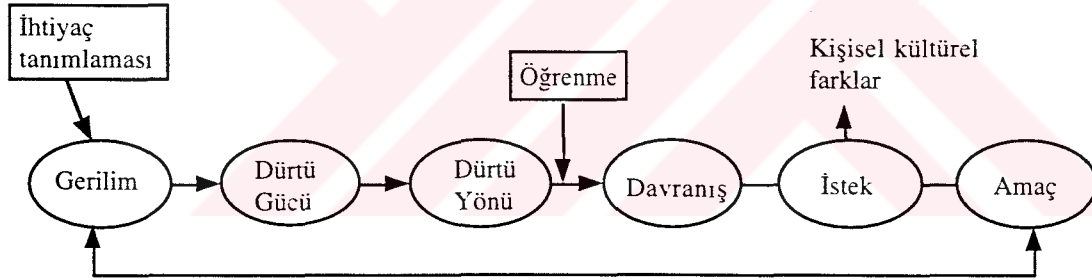
Güdülenmede üç önemli unsur ortaya çıkar:⁸⁰

- Belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum
- Amaca yönelik davranış
- Amaca ulaşmak

Tüketici davranışlarında güdülenmeyi anlayabilmek için tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenme sürecini etkilemeyi bilmek gerekir. Şekil 2.3’de bu özelliklerle birlikte güdülenme süreci gösterilmiştir.

Tüketicinin karşılanmamış ihtiyacı sonucunda gerilim ortaya çıkar. İhtiyacı doğuracağı sanılan davranış ile gerilimi azaltacak hareket bilinçli ya da bilinçsiz biçimde yerine getirilir. Seçtiği amaç ve buna ulaşmak için seçilen davranış kişinin düşünmesi ve öğrenmesi sonucunda oluşur.⁸¹ Tüketiciler hem rasyonel (faydacı) hem de duygusal (hedonik) ilgilerden güdülenirler. Bu nedenle sadece rasyonel ya da sadece duygusal güdüler üzerinde yoğunlaşılmalıdır.⁸²

Şekil 2.3. Güdülenme Süreci



Kaynak: Odabaşı, s.49 ve Solomon s.126’dan uyarlanmıştır.

İnsan ihtiyaçlarını sınıflama açısından bugüne kadar birçok çalışma yapılmıştır. Bunlardan en önemlisi 1938 yılında Henry Murray tarafından gerçekleştirilen çalışmadır. Murray bu çalışmasında 14 fizyolojik 30 psikolojik ihtiyacı tanımlamıştır. Murray’ın çalışmasından alınan ihtiyaç örnekleri Tablo 2.12.’de özetlenmiştir.

İnsan ihtiyaçlarını sınıflandıran diğer bir çalışmayı ise psikolog Abraham Maslow gerçekleştirmiştir. Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisi kavramı altında beş

⁸⁰ Odabaşı, a.g.e., s.48.

⁸¹ Kavas vd., a.g.e., s.77.

⁸² Solomon, a.g.e., s.127.

temel ihtiyacı tanımlamış, bir seviyedeki ihtiyaç tatmin edilmeden, bir yukarıdaki ihtiyacın aktifleşmediğini önermiştir. Maslow'un bu yaklaşımı, kullanım kolaylığı ve ürün yararını ortaya koymada belirleyici olması nedeniyle pazarlamacılar tarafından evrensel olarak kabul gördü.⁸³ Maslow'un tanımladığı beş ihtiyaç ve ilgili ürünler şöyledir:⁸⁴

1. Fizyolojik ihtiyaçlar (Yeme, içme, barınma vb.)

İlgili ürünler: İlaçlar

2. Güvenlik ihtiyaçları (Korunma)

İlgili ürünler: Sigorta, alarm sistemleri, emekli yatırımları

3. Ait olma ihtiyaçları (Sevgi, arkadaşlık, benimseme)

İlgili ürünler: Elbise, dernekler, alkol, evlenme ürünleri

4. Saygı ihtiyaçları (Onur, ün, bağımsızlık, saygı)

İlgili ürünler: Otomobil, mobilya, kredi kartları, mağazalar

5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları (kendine güven, inanç)

İlgili ürünler: Hobiler, seyahat, eğitim.

Maslow'dan sonra Mc Guire'da güdülerini daha spesifik olarak ikiye ayırmıştır. İçsel-sosyal olmayan güdüler ve dışsal-sosyal güdüler olmak üzere yapılan bu ayırmada Maslow'un ihtiyaç sınıflaması kadar kabul görmemiştir.⁸⁵

Beliren ihtiyacı gidermek için bir davranışı ortaya çıkaran iç ve dış kaynaklı güce ise güdü adı verilir.⁸⁶ Güdülerin en önemli özellikleri şunlardır:⁸⁷

1. Güdüler ihtiyaçlara dayalı ortaya çıkar.
2. Güdüler eylemlere yön verirler.
3. Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır.
4. Güdüler bir çevre içerisinde oluşur.

⁸³ Odabaşı, a.g.e., s.49.

⁸⁴ Chisnall P.M., **Consumer Behavior**, (3rd Ed., McGraw-Hill Book Company, 1994), s.42.

⁸⁵ Kavas, a.g.e., s.81.

⁸⁶ Solomon, a.g.e., s.127.

⁸⁷ Odabaşı, a.g.e., s.53-54.

Tablo 2.12. Murray'ın İhtiyaç Sınıflaması

Duygusallık	Duyumsal tatmin, özellikle vücutla bağlantılı nesnelerden; tat duygusu, dokunma duygusu.
Cinsellik	Erotik ilişki, cinsel ilişkiye girme.
Sıcak ve soğuktan kaçınma	Uygun ısıda bulunma; çok sıcak ve çok soğuktan kaçınma
Aktiflik	Hareketle enerji harcama
Pasiflik	Gevşeme, uyku, dinlenme
Tutumluluk	Tamir, toplama, temizleme, zarardan korunma
Başarı	Güç gösterme. Şeyleri mümkün olduğunca çabuk ve iyi yapma
Tanırma	Saygı görme. Sosyal statü
Sergileme	Birinin dikkatini çekme. Heyecanlandırma, içini titretme
Baskınlık	Diğerlerini etkileme, kontrol. İkna dikte etme. Yönlendirme, grup davranışlarına yön verme.
Özerklik	Etkiye direnme. Otoriteye direnme, özgürlük arama.
Karşıtlık	Başkalarından farklı olma. Yan olma. Karşıt görüşlü olma.
Saldırganlık	Diğer bir kişiyi incitme, saldırma, öldürme, alay etme, cezalandırma. Sadizm.
Alçalma	Mazoşizm. Özür dileme, itiraf etme. Self-depresyon. Cezayı kabul etme. İtaat.
İlişki kurma	Arkadaşlık, samimiyet kurma. Katılma başkalarıyla yaşama.
Oyun	Gevşeme, kendini eğlendirme, oyun oynama, gülme. Gerilimden kaçınma.
Bilme	Araştırma.

Kaynak: Witt A. ve Wrigh D.L. "Tourist Motivation: Life After Motivation"

Güdüler değişik şekilde sınıflandırılabilir. Tüketici davranışı açısından önemli olan güdü çeşitleri arasından satın alma güdülerini tanımlayabilmektedir. Genel olarak tüketici davranışları açısından rasyonel ve duygusal güdüler ayrımı yapılmaktadır. Rasyonellik, tüketici amaçlarının objektif ölçütlere göre oluşturulması demek iken, duygusallık tüketici amaçlarının öznel, bireysel ölçütlere göre oluşturulması demektir. Daha somutlaştırmak için iki tür güdü arasındaki farklar şöyle özetlenebilir:⁸⁸

1. Rasyonel satın alma güdülerini

- Yüksek kalite
- Düşük fiyat
- Uzun ömür
- Performans
- Kullanım kolaylığı

2. Duygusal satın alma güdülerini

- Farklı olma arzusu
- Diğerleri ile uygunluk arzusu
- Karşı cinsten olanları etkileme arzusu
- Güçlü olma arzusu
- Prestij arzusu

Bazı tüketicilerin ihtiyaçları hiç şüphesiz son derece işlevsel (faydacı) ve son derece amaca yönelik olmasına rağmen bazı araştırmacılar bir çok satın alma kararının mantıklı hiçbir dayanağı olmadığı konusundan emindirler. Aksine insanlar farkında bile olmadıkları güdülerini tatmin etmek için bir takım şeyler yapabilirler.⁸⁹ Daha önce kişilik konusundaki açıklamalarda bulunurken Freudyen kuramın bu tür gizli güdülerden söz ettiğini açıklamıştık.

1950 yıllarında özellikle Freudyen anlamdaki gizli anlamlara açıklık getirmek amacıyla güdü araştırmaları geliştirilmiştir. Güdü araştırmalarının öncüsü Ernest Dichter isimli bir psikoanalist olmuştur. Niteliksel olmayan yöntemlerle 230 ürünü inceleyen Dichter'in araştırma sonuçları tüketici davranışlarını yönlendirmede hala kullanılmaktadır. Tablo 2.13.'de Dichter'in yaklaşımının kullanılmasıyla tanımlanan temel tüketim güdülerini özetlenmiştir.⁹⁰

⁸⁸ C.H. Erimcan, "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler", **Pazarlama Dergisi** (Aralık 1979), s.22.

⁸⁹ Solomon, a.g.e., s.133.

⁹⁰ Aynı, s.136.

Tablo 2.13. Temel Tüketim Güdülleri

Güdü	İlgili Ürün
Güç-Erkeklik-Mertlik	Güç: Şekerli ürünler ve büyük kahvaltılar, bowling, elektrikli tren, güç araçları Erkeklik-Mertlik: Kahve, kırmızı et, kadına kürk alma, jiletle traş.
Güvenlik	Dondurma, hastane bakımı, ev işi.
Erotizm	Eldiven, bir kadının sigarasını yakan erkek, tatlı yalama.
Ahlaki saflık	Beyaz ekmek, banyo, ev temizleme, kimyasal ürünler
Sosyal kabul	Birliktelik: Dondurma, kahve Sevgi ve duygu: Oyuncak, şeker ve bal Kabul: Sabun güzellik ürünleri.
Bireysellik	Yabancı araba, özellikli yiyecekler, sigaralık, votka, parfüm.
Statü	Halılar
Kadınlık	Kekler, pastalar, bebekler, ipek, çay
Ödül	Sigaralar, şekerlemeler, alkol, dondurma, bisküi
Çevreye hükmetme	Mutfak eşyaları, spor malzemeleri
Yabancılaşmama	Ev dekorasyonu, kayak, sabah radyo yayınları
Sihir-gizem	Çorbalar, boyalar, karbonlu içkiler, votka, paketlenmemiş hediyeler.

Kaynak: Jeffrey F.Durjee, Interpreting Dichter's Interpretations: An Analysis of Consumption Symbolism in the Handbook of Consumer Motivations, "Marketing and Semiotics: Selected Papers from the Copenhagen Symposium, eds. Hanna Hartviglorsen, David Glen Mick, and Christian Alstead (Copenhagen 1991), aktaran, Solomon, s.137.

Dichter'in araştırma yöntemi subjektif bulunduğu için eleştirilmektedir. Çeşitli yazarlarca projektif güdü araştırma yöntemleri olan kelime çağrışım, üçüncü şahıs tekniği, psikodrama tekniği gibi tekniklerin daha güvenilir sonuçlar verdiği ileri sürülmektedir.⁹¹

Pazarlamacılar güdülere yön verebilmek amacıyla öncelikle hedefledikleri pazarda satın almayı etkileyen güdülerini belirlemeli, sonra bu güdülere stratejiyi nasıl geliştirilebileceklerini düşünmelidirler. Strateji geliştirirken ise güdüler arasındaki çatışmalarından kaynaklanan pazarlama fırsatlarını değerlendirmeye çalışmalıdırlar.⁹²

Tüketici davranışı analizlerinde yardımcı olacak bir kavramda güdülenme ile çok yakın ilgisi bulunan tüketici ilgilenimi (consumer involvement) kavramıdır. İlgilenimin arkasında yatan düşünce herkesin herşeye karşı aynı şekilde ya da aynı güçte güdülenmeyeceğidir. İlgilenim özel bir durumda uyarıcıya gösterilen kişisel önem ya da ilgi olarak tanımlanabilir.⁹³

İlgilenim kavramının pazarlama açısından değerlendirilmesi üç önemli pazarlama stratejisini gündeme getirir. Bunlardan birincisi, pazarlama iletişimlerinin pazarın büyük çoğunluğunun yüksek ya da düşük ilgilenimde olmasına bağlı olarak farklılaşma stratejisi izlemektir. İkincisi düşük ilgilenimli tüketicilerin yüksek ilgilenimli duruma getirilmesi, üçüncüsü ise tüketicileri yüksek ve düşük ilgilenimli bölümlere ayırmaktır.⁹⁴

4.2. Güdülenme ve Turist Davranışı

Seyahat davranışı da seyahat etme güdülerinden etkilenmektedir. Turizm güdü araştırmalarının tarihi çağdaş tüketici araştırmaları ile paralellik göstermektedir.⁹⁵ Tüketici davranışı analizinde kullanılan psikolojik kuramların turist güdülenme araştırmalarına uygulanmasıyla bazı yeni güdülerin listeye eklendiği görülmektedir. Turizme özgü güdüler kişisel

⁹¹ Odabaşı, a.g.e., s.55, Solomon, a.g.e., s.137.

⁹² Kavas vd., a.g.e., s.83-84.

⁹³ Solomon, a.g.e., s.146.

⁹⁴ Odabaşı, a.g.e., s.60-62.

⁹⁵ Gnoth, Juergen Tourism Motivation and Expectation Formation, *Annals of Tourism Research* (Vol.24, No.2, 1997), s.283-304.

kontrol, sevgi, seks, yeterlik, gerilim, azaltma, başarı, kabul, özgeleşim, saygı, merak, güvenlik, anlama, kendini gerçekteşirme olarak özetlenebilir.⁹⁶

Son dönemde yapılan pazarlama araştırmalarından birinde loker ve Perdue Notrh Carolina'yı ziyaret eden turistlere bir anket uygulamışlardır. Araştırmacılar 12 faydayı test ettikleri bu araştırmada bu tatilden farklı faydalar elde eden 6 farklı pazar bölümü saptamışlardır. Bu altı grup heyecan ve kaçış arayanlar, sadece adrenalin/heyecan arayanlar, aile arkadaş yönelimliler, doğacılar, sadece kendinden kaçanlar ve tüm yararlarından hoşlananlardır.⁹⁷ Bu tür pazar araştırmaları farklı zamanlarda ve yerlerde, farklı yararlar için gerçekteşirilmiştir. Buradan anlaşılan seyahat güdülenme çalışmalarında "güdüler" anlamının çok önemli olduğu, ancak yapılan çalışmalarda "bağlam"ın gözardı edilemeyeceğidir. Psikolojik kurumlardan güdüler turizmciler için zengin potansiyel güdü kaynakları iken, bu güdüler ancak belirli bir bağlam içine oturduklarında anlam ifade etmektedirler.⁹⁸

Echtner ve Ritchie 14 önemli tatil yeri imaj çalışmasında kullanılan 34 özelliğin bir özetini yapmışlardır. Bu listelerde genellikle tatil yerlerinin özellikleri ve seçilmiş seyahat güdülerinin karışımı yer almaktadır. Bu listelerden ikisi Tablo 2.14.'te sunulmuştur. Sözkonusu listelerdeki özellikleri araştırmacılar tarafından yanlış ve öznel oluşları nedeniyle eleştirilmektedirler.

⁹⁶ **Tourism: Principles, Practices, Philosophics** (7th Ed., John Willey & Sons, Inc., 1995).

⁹⁷ Loker E.L., ve Perdue R., "A Benefit-Based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market", **Journal of Travel Research** (Vol.31, No.1, 1992), s.

⁹⁸ **Tourism, Principles, a.g.e.**, s.171.

Tablo 2.14. Güdü ve Tatil Yeri zellikleri Listeleri

Kanada Devlet Seyahat Bürosu (1970'ler)	Avutralya Yerel Pazar Blmlleme alıması (1990'ler)
Dostça sıcak insanlar	İyi hizmet
Arkadaş, akraba ziyareti	-
Gevetici atmosfer	-
Manzara	İlginç kırsal yaşam ve vahşi yaşam
Okyanus, kumsal	İyi kumsal, su aktiviteleri
Spor faaliyetleri	Spor aktivite imkanları, golf ve tenis
İyi hava	-
Kalabalık olmayan ortam	Tenhalık
İyi alışveriş	İyi alışveriş
Düşük bütçeli tatil	Düşük bütçeli konaklama, iyi kamp olanakları
İyi kamp yerleri	-
İyi yollar	-
Mükemmel yemekler	İyi restoranlar
Gece yaşamı	Gece yaşamı
Kolayca elenme imkanı	-
İlginç alışkanlıklar	İlginç şeyler yapma imkanı
Yabancılar	-
Kültürel aktiviteler	Yapacak kültürel şeyler (tiyatro, müze vs.)
ekici reklamlar	-
-	İyi kalite konaklama
-	çocuklar için yapacak çok şeyler
-	Macera aktiviteleri, rafting,
-	tırmanma

Söz konusu güdü listelerinin kuramsal bir çatıya kavuşturulması gerektiği düşünülmektedir.⁹⁹

⁹⁹ Echtner C.M. ve Ritchie R.B., "The Meaning and Measurement of Destination Image", *Journal of Tourism Studies* (Vol.2, No.2, 1991), s.2-12.

Turist güdülerini iyi bir kuramsal çerçeveye oturtan ilk çalışmalardan biri Pearce'ın çalışmasıdır. Pearce bu çalışmasında iyi bir turist güdülenme kuramı için 7 özellik önermiştir. Bu özellikler Tablo 2.15.'te görülmektedir. Pearce'ın kuramsal önerileri doğrultusunda turizm güdülenmesinde yeni açılımlar meydana gelmiş ve Iso-Aholo'nın "optimal/uyarılma" kuramı ve "Pearce"ın "seyahat ihtiyaçları modeli" geliştirilmiştir.

Iso-Ahola, turist ve boş zaman davranışının "optimal uyarılma" çerçevesi içinde geliştiğini ortaya atmıştır. Kişi tatilde kendisi için en uygun uyarılma seviyesini aramaktadır. Eğer yaşamı çok sessiz ise, bu kişi uyarılmayı aktivite aracılığı ile arayacaktır. Eğer o kişinin yaşamında çok şeyler oluyorsa, o zaman o kişi uyarılmayı kesecek daha sessiz bir çevre arayacaktır. Turizm kişinin optimal uyarılma seviyesi ihtiyacı için mükemmel konaklama araçları sağlamaktadır. Optimal uyarılma kuramı turizmin stresten kaçma uyarılmayı dengeleme gibi içsel güdülerce yönlendirildiğini kabul etmektedir. Yani turist yaşamını dengeleyici içsel bir ödül arayışı içinde olan bir kişi olarak kabul edilmektedir. İso-ahola'ya göre sağlıklı sonuçlar alabilmek için güdüleme ile ilgili sorunlarının seyahate katılım süresi içerisinde sorulmasında yarar vardır. Bunun nedeni boş zaman ihtiyaçlarının yaşam dönemi, yer ve ortamda bulunan kişilere göre değişmesidir.¹⁰⁰

Pearce'ın çalışması da seyahat ihtiyaçları modelini boş zamandan daha ziyade turistler ve onların güdülerine üzerine kurmuştur. Seyahat ihtiyaçları modeli, insanların seyahat davranışının bir yaşam eğrisi bulunduğunu ve bu eğrinin de seyahat güdülerini hiyerarşisini yansıttığını anlatır. İnsanlar farklı seviyelerde tatil davranışına başlarlar ve yaşam eğrileri boyunca da seviyelerini değiştirebilirler. Para, sağlık ve diğer insanların etkisiyle bu seviyeler insanların tatil davranışları engellenebilir.¹⁰¹ Tatil ya da seyahat ihtiyaçları seviyeleri ya da aşamaları bir merdivene benzetilerek Maslow'un ihtiyaçları ile birleştirilebilir. Şekil 2.4'de görülen seyahat ihtiyaçları merdiveni içinde Maslow'un hiyerarşisi kuramı geçerlidir. Yani yüksek seviyelere çıkmadan önce turist düşük seviyelerde tatmini gerçekleştirmesi gerekir.

¹⁰⁰ Iso-Ahola, "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: Rejoinder", *Annals of Tourism Research* (Vol. 9, No.2 1982), s.216-262.

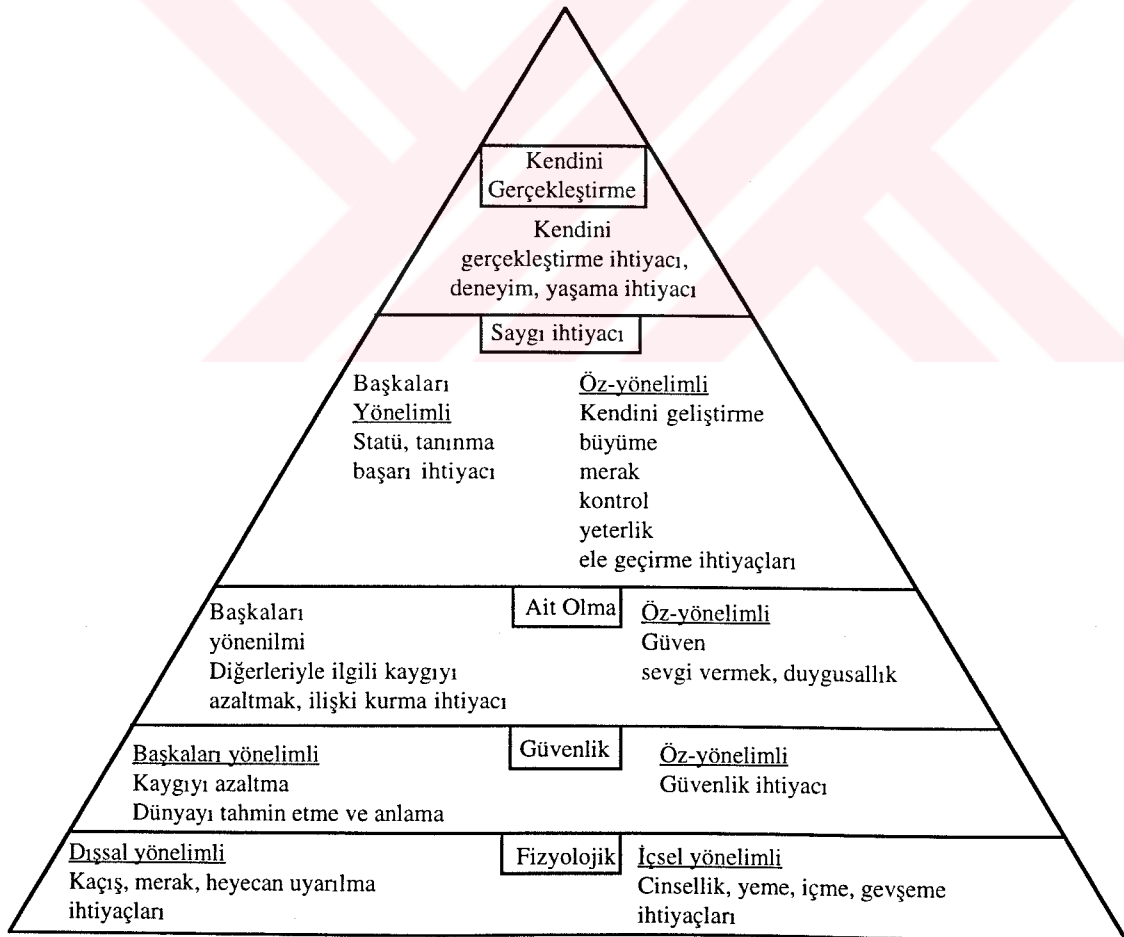
¹⁰¹ Tourism, Principles, a.g.e., s.173-175; Icnquare, (Çev. G.Öztunalı), *Turizm-Seyahat Sosyolojisi* (İletişim Yayınları, 1991), s.26-27.

Tablo 2.15. İyi Bir Turist Güdüleme Kuramı  in Gereklilikler

1. Turist gereksinimlerini b t nle tirmeli
2. Sektöre uzmanlara çekici gelmeli
3. Kolay anlaşılmalı
4. Fikirler kolayca ölçülebilir olmalı
5. Birden fazla güdü yaklaşımı
6. Dinamik olmalı, değişimi kabul etmeli
7. Turistlerin zaman zaman içsel zaman zaman dışsal güdülerden etkilendiğini kabul etmeli.

Kaynak: Pearce, s.113-134; aktaran Tourism Principles...

Şekil 2.4. Seyahat İhtiyaç Merdiveni



Kaynak: Tourism Principles, s.176.

Modele göre, turistler bir yeri standart nesnel bir takım özellikleri nedeniyle ziyaret etmemektedirler. Bunun yerine bir yerin önerdiği aktivite ve deneyimleri kişisel, psikolojik ve güdüsel profillerine uydurmaya çalışırlar. Bu nedenle de tatil davranışı dinamik ve çok güdülü bir yapıya sahiptir. Pearce göre de turist güdülerinin değerlendirilmesinde spesifik durumlara göre bireysel çözümler son derece önem taşımaktadır.

Görüldüğü gibi, “insanlar niçin seyahate gider?” sorusunun yanıtını vermek hiç de kolay değildir. Ancak yapılan çalışmaların çoğunluğu genel güdülerden daha çok, seyahate göre özel güdülerin seyahat nedeni olduklarını ortaya koymaktadır. Bu noktada ilgilenim kavramının turistik davranışın belirlenmesinde önemli olduğunun ipuçlarını vermektedir. Tüm turist davranışları iki küme faktör tarafından tanımlanmaktadır. Bu iki küme turistin kişiliği ve turistik ürünün özellikleri ile ilgilidir. Turist değişkenleri, turist alışkanlıkları bilişsel yapısı ve çeşitli durumlarda farklı davranmaya iten turist güdüleridir. Turistik ürün değişkenleri ise turisti bir ürüne karşı diğerine göre daha ilgilenimli kılan talep karakterindeki farklılıklardır.¹⁰²

Turist davranışını anlamak açısından güdü çatışmalarını anlamak da önemlidir. Turizmde de bazen güdü çatışmalarının olması kaçınılmazdır. Bir turist aynı turistik seyahatte hem gerilimi azaltma, hem de heyecan duyma güdülerini tatmin etmek isteyebilir. Hatta seyahatin birinci gününde gevşeme ihtiyacında iken, sonraki günlerde macera arayabilir. Bu durumda turistik ürünün bu iki güdüyü düşünerek planlaması daha doğru olacaktır. Turist güdülerinin diğer güdülere göre daha zor olduğuna inananlar turistin çoğu zaman neyi niçin istediğinin farkında olmadığını savunmaktadırlar.¹⁰³

Cha, McCleary ve Uysal'ın 1995 yılında Japon turistler üzerinde yaptıkları araştırmada Japon turistlerin güdülerine göre arayıcılar, yenilik arayıcılar ve aile/gevşeme arayıcılar olarak üçe bölümlendiklerini, bu ayırma da yaş ve eğitimin önemli rol oynadığını bulmuşlardır.¹⁰⁴

¹⁰² Moutinho, a.g.e., s.17-18.

¹⁰³ Fridgen, a.g.e., s.54.

¹⁰⁴ Cha S., McCleary K.W. ve Uysal M., Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach, **Journal of Travel Research** (V, XXXIV, N.1, 1995), s.33-39.

Yapılan tüm güdü araştırmalarından yola çıkarak Dünya Turizm Örgütü tarafından uluslararası anketlerde kullanılan güdü listesi ise aşağıdaki gibidir:¹⁰⁵

- a. İş yaşamı/iş ilişkili güdüler
 - Özel ve kamu sektörü iş hayatı nedeniyle konferans, toplantı, kurs.
 - İş ilişkili amaçlarla evden uzaklaşma (havayolu personeli, kamyon sürücüsü)
- b. Fiziksel güdüler
 - Kapalı alan spor ve açık alan rekreasyon faaliyetlerine (golf, yürüme, kayak gibi) katılma
 - Sağlık ve zayıflama nedeniyle faaliyetlere katılma
 - Dinlenme, gevşeme, günlük hayatın stresinden uzaklaşma.
 - Bir kumsalda gevşeme, güneş, sıcaklığa ulaşma
- c. Kültür, psikolojik, kişisel eğitim güdüler
 - Festival, tiyatro, müzik, müze gibi faaliyetlere izleyici ya da aktif olarak katılma
 - Kişisel ilgi ve entellektüel boş zaman faaliyetlerine katılma
 - Sadece kültürel ve doğal kaynakları nedeniyle bir yeri ziyaret
- d. Sosyal/kişisel ve etnik güdüler
 - Arkadaş ve akrabalarla birlikte eğlenme
 - Evlenme, ölüm gibi sosyal görevleri yerine getirme
 - İş ve sosyal görev yerine getirenlerle birlikte seyahat
 - Doğum yerini ziyaret
- e. Eğlence, haz, zaman geçirme güdüler
 - Spor ve diğer faaliyetleri izlemek
 - Konu parklarını ve eğlence parklarını ziyaret
 - Boş zaman alışverişi yapma
- f. Dini güdüler
 - Kutsal yer ziyareti
 - Meditasyon amacıyla ziyaret

¹⁰⁵ Middleton V.T.C., **Marketing in Travel and Tourism** (Oxford: 2nd Ed. Butterworth. Heinemann, 1994).

5. ÖĞRENME VE BELLEK

5.1. Öğrenmenin Tanımı

Bir kişi davranış değişikliği ile sonuçlanan bilgi, deneyim ve beceri kazandığında öğrenme meydana gelir. Öğrenme “bir deneyim sonucunda davranıştaki değişiklik” şeklinde tanımlanabilir.¹⁰⁶ Baydur’a göre öğrenme, en genel anlamıyla davranışlarda meydana gelen değişikliktir.¹⁰⁷ Öğrenme, “çevreye uyum sağlamadır.” şeklinde de tanımlanabilir. İnsan, varolan davranışları alışlagelen ihtiyaçlarını karşılayamaz hale gelince çevreye uyum sağlama davranışı gösterir, yeni yeni davranışlara yönelir.¹⁰⁸

Özkalp’e göre ise öğrenme “tekrar ya da yaşantılar sonucu davranışta meydana gelen oldukça uzun süreli değişiklikler”dir.¹⁰⁹ Bu tanımda üç önemli öğe vardır.

i.Öğrenme davranışta bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.

ii.Öğrenme tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen bir değişikliktir. Büyüme, olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.

iii.Öğrenme sonucu olan değişikliğin oldukça devamlı olması gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

Yukarıdaki tanımların hepsinde öğrenmenin “deneyim ya da yaşantı sonucunda meydana geldiği ifade edilmektedir. Tüketici davranışı açısından söz konusu “deneyimler”, bir marka ya da bir ürünle ilgili olan deneyimlerdir. Bu açıdan da deneyimin doğrudan öğreniciyi etkilemesi mutlaka zorunlu değildir. Tüketici davranışı açısından deneyimler diğer insanları gözlemleyerek de kazanılabilir. Tüketiciler günümüzde bir çok markayı kullanmadıkları halde reklamları aracılığı ile tanıyabilmektedirler. Bilginin bu şekilde yani amaçsal olmayan bir şekilde kazanımına rastlantısal öğrenme adı verilmektedir.¹¹⁰

¹⁰⁶ Albert A. Harrison. *Individuals and Groups: Understanding Social Behavior* (California: Brooks/Cole, 1976), s.41.

¹⁰⁷ Baydur, a.g.e., s.151.

¹⁰⁸ Kavas vd., a.g.e., s.101.

¹⁰⁹ Özkalp, *Psikolojiye Giriş*, s.73.

¹¹⁰ Solomon, a.g.e., s.89.

Öğrenme olgusu, tüketici davranışını anlama, yorumlama ve onu şekillendirme açısından çok önemli bir araçtır. Psikoloji alanında çalışan bilim adamları öğrenme sürecini açıklamaya çalışan bir kaç kuram geliştirmişlerdir.

5.2. Öğrenme Kuramları ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Öğrenme sürecini açıklayan kuramları davranışçı (çağrışımçı) ve bilişsel (zihinsel) öğrenme kuramları olarak iki temel grupta inceleyebiliriz.¹¹¹

5.2.1. Davranışsal Kuramlar

Davranışçılar iki öğrenme türü üzerinde dururlar. Bunlar klasik koşullanma ve edimsel koşullanmadır.

Klasik Koşullanmada, tepkisel koşullanma sonucunda doğal olarak tepkiye yol açmayan uyarıcılar, tepkiye yol açmaya başlar. Bu öğrenme süreci Ivan Pavlov'un yaptığı deneysel araştırmalara dayanmaktadır. Bu deneylerde Pavlov yansız bir uyarı ile koşullu bir uyarıyı eşleyerek, zaman içinde yansız uyarının koşullu uyarı haline geldiğini saptamıştır.¹¹²

Klasik koşullanma ile öğrenme, pazarlama açısından önem taşımaktadır. Pavlov tarafından ortaya konan klasik koşullanmanın temel formu öncelikle otonom ve sinir sistemi tarafından kontrol edilen edimlere uygulanır. Yani klasik koşullanma, açlığı, susuzluğu ya da cinsel uyarılmayı sağlayan görsel ve kokusal uyarılar (ipuçları) üzerine odaklanmıştır. Bu uyarılar tutarlı olarak marka gibi koşullu uyarıcılarla eşleştirildiğinde, tüketiciler daha sonra marka uyarılarına maruz kaldıklarında açlığı, susuzluğu ya da cinsel açıdan uyarılmayı öğrenebilirler.¹¹³

Klasik koşullanma daha kompleks tepkiler için de benzer etkilere sahip olabilir. Kredi kartları, daha büyük miktarlarda harcamayı gerektiren koşullu bir uyarı olabilir.¹¹⁴ Tekrar kavramı tepkisel koşullanma yoluyla öğrenmede önemli kavramlardan biridir. Tüketicinin istenen tepkiyi göstermesi için, aynı mesaja (uyarıcıya) bir çok defa maruz kalması gereklidir.

¹¹¹ Odabaşı, a.g.e., s.82.

¹¹² Cüceloğlu, a.g.e., s.141.

¹¹³ Solomon, a.g.e., s.91

¹¹⁴ Aynı, s.91.

Uyarının genellenmesi, belirli bir uyarıcıya koşullanan tepkinin, ilk uyarıcıya benzer, diğer uyarıcılar verildiğinde de ortaya çıkmasıdır. Ürün ve marka benzeşmesine dayalı stratejilerin başarısı bu kavramla açıklanabilir. Ayırt etme ise genellenmenin karşıtıdır ve benzer uyarıcılar arasından belirli birini seçmeye dayanır. Konumlandırma uygulamaları da ayırt etme kavramı ile açıklanabilir.¹¹⁵ Odabaşı, klasik koşullanmanın tüketici davranışını açıklama yeterliliğini şu şekilde özetlemektedir.¹¹⁶

“Tepkisel koşullanma yoluyla öğrenme, tüketicinin belirli bir davranışı nasıl öğrendiğini açıklamada yararlı ise de, tüketicinin öğrenmesiyle ilgili tüm faaliyetlerini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Herşeyden önce, tüketiciyi pasif konumda görmektedir. Bazı satın almalar tekrarlanan reklamların etkisi ile bir derece kendiliğinden oluşsalar da, bir çoğu ürünler arasında yapılan değerlendirmeler sonucunda gerçekleştirilir.”

Edimsel koşullanma ise Skinner’ın çalışmaları sonucu ortaya konmuştur. Pavlov’un deneylerinde doğal tepki, örneğin salyalama, doğal bir uyarıcı olan ete yapılmaktaydı. Ancak organizmanın yaptığı her davranışın altında yatan ayrı ayrı uyarıcılar bulmak zordur. Bu tür davranışlara psikoloji dilinde edimsel (operent) davranış adı verilir.¹¹⁷

Skinner’e göre, belirli çevresel uyarıcılara karşılık yapılan hareketler olan tepkiler, koşullanabildiğine göre, çevresel uyarıcılardan bağımsız, içten gelerek yapılan hareketler olan edimler de koşullanabilirler. Olumlu sonuç veren edimler ödüllendirilirse, tekrar edilme olasılıkları artar. Ödüllendirmeler ise, olumlu ya da olumsuz pekiştirme biçiminde olabilirler. Yani davranış kendisinin doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir.

Edimsel koşullanma kuramı tüketici davranışları açısından oldukça önemlidir. Çünkü bu kuram temel olarak pekiştiriciler üzerinde durur. Tüketici davranışları bu pekiştiriciler kontrol edilerek biçimlendirilebilir. Örnek; ürün dağıtımı, özel indirimler, yarışmalar hepsi ürünün denenmesini sağlamak için yapılır. Kişiler, tatmin oldukları durumlarda satın alırlar. Bu nedenle seçilen pazarlama stratejisinin amacı bir “öneri” sunma yoluyla tüketiciyi isteklendirmektedir.¹¹⁸

¹¹⁵ Odabaşı, a.g.e., s.34-35.

¹¹⁶ Aynı, s.35.

¹¹⁷ Cüceloğlu, a.g.e., s.144-145.

¹¹⁸ Odabaşı, a.g.e., s.37; Kavas vd., a.g.e., s.106.

5.2.2. Bilişsel Öğrenme Kuramı

Klasik ve edimsel koşullanma yaklaşımlarında öğrenmenin temelinde çağrışım ilişkilerinin yattığı kabul edilir. Psikoloji biliminin “bilişsel” kısmında çalışan bilim adamları bu açıklamayı yetersiz bulurlar. Bu bilim adamlarına göre öğrenmenin temelinde organizmanın algılaması, hatırlaması, düşünmesi, başka bir deyişle bilişsel süreçleri ve yapıları yatar. Organizma mekanik bir şekilde değil, çevreyi ve kendi davranışını bir algılama ve anlama sürecinden geçirdikten sonra davranır.¹¹⁹ Bu bakış açısı insanları, çevrelerini anlamlandırmak için, gelen bilgiyi aktif olarak kullanan sorun çözücüler olarak görür.

Sorunlarını bilişsel süreç ile çözmeye çalışan tüketici, kendi kararlarını ve sonuçlarını gözlemleyerek öğrenmeyi gerçekleştirmeye çalışır. Daha önce de belirttiğimiz gibi öğrenmenin bir çoğu, özellikle çocuklukta başkalarını gözlemleyerek gerçekleşir. Eğer tüketiciler ürünün kullanımının başkalarına yarar getirdiğini görürlerse kendileri için aynı ürünü seçmektedirler. Bu sürece “modelleme” adı verilir.¹²⁰

Model alma yoluyla öğrenme; tüketicilerin yeni davranışlarda eğitilmelerinde, satın alma olasılıklarının artırılmasında ve olumsuz davranışlardan arındırılmalarında çok etkili olarak kullanılabilir.¹²¹

5.3. Bellek ve Tüketici Davranışı

Bellek bilgi kazanımı ve bilginin ihtiyaç duyulduğunda kullanılmasını sağlamak için depolanması sürecidir. Artık belleğin çalışması ile bilgisayarların çalışması arasında bağlantı kurmayan yok gibi bir şeydir. Belleğe de bilgisayarlar gibi veri girişi olur, bu veri işlenir ve çıktılar daha sonra kullanılmak üzere depolanır. Tüketici eğer belleği olmasa karar vermek için sadece dışsal bellek adı verilen ambalaj, alışveriş listesi ve diğer anlık pazarlama uyarıcılarına bağlı kalır ki, bu durumda tüketicinin karar verme süreci şimdikinden çok farklı bir hal alabilir. Pazarlamacılar ürün ve hizmetler hakkında öğrendikleri bilgiyi saklamaları konusunda tüketicilere bağımlıdır.

¹¹⁹ Cüceloğlu, a.g.e., s.162.

¹²⁰ Solomon, a.g.e., s.94.

¹²¹ Odabaşı, a.g.e., s.40.

Genel olarak üç türlü bellekten söz edilir.

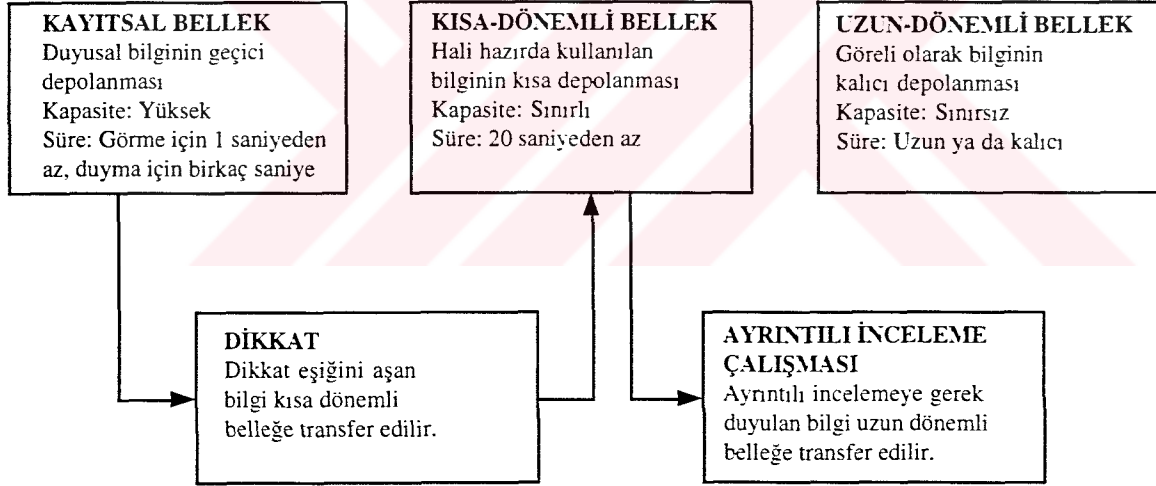
Bunlar:

- i.Kayıtsal Bellek
- ii.Kısa Süreli Bellek
- iii.Uzun Süreli Bellektir.

Bazı yazarlar kayıtsal belleğin ayrı bir bellek olmadığını, kısa süreli belleğin bir parçası olduğunu varsaymaktadırlar.¹²²

Kayıtsal bellek duyularımızla elde edilen çevresel girdilerin depolanmasına olanak sağlar. Kayıtsal bellek bilgilerin ön analizinin yapıldığı bellektir. Kısa süreli bellek ise bilgiyi belirli bir süre depolayan, ancak kapasitesi sınırlı olan bellektir. Uzun süreli bellekte ise bilgiler çok uzun süre depolanır. Bu bellek sistemleri arasındaki karşılıklı ilişki Şekil 2.5.'de görülebilir.

Şekil 2.5. Bellek Sistemleri Arasındaki İlişkiler



Kaynak: Solomon, s.105.

Hangi bilgilerin uzun dönemli belleğe geldiğini açıklayan süreç tüketici davranışlarını çözümlemek açısından önem taşımaktadır. Daha önceden öğrenilen ve uzun süreli bellekte bulunan marka isminin, bazı uyaranlar verilerek geriye çağırılması pazarlamacılar açısından çok önemlidir.

¹²² Odabaşı, a.g.e., s.43.

5.4. Öğrenme ve Turist Davranışı

Bir tüketicinin, bir seyahat acentasına gittiğini ve bir adada tatil yapmayı istediğini belirttiğini düşünelim. Bu kişi aynı zamanda ılıman bir iklimde bulunmak istediğini ve iyi bir havayolu ile seyahat etmek istediğini belirtsin. Seyahat acentası görevlisi bu kişinin önüne bir dünya haritası çıkarır ve Yunan adalarından başlayarak, Karaib Adalarına giden bir sırada değişik alternatifleri gösterir. Lisede coğrafya derslerinde öğrenilmeyen kısımları acenta görevlisi tamamlar, karar vermeye çalışan bu kişiye gerekli broşürler verilir, tur paketleri önüne konur. Kişi tüm bu satış malzemelerini alır ve evinin yolunu tutar. Evde broşürler yeniden gözden geçirilir, dünya atlası bulunup, yeniden incelenir, belirlenen adalar ansiklopedilerden taranıp bilgi edinilir. Kişi sonunda seçimini yapar, yani, bu kişi seçimini yapmak için yeterince öğrenmiş demektir.

Tatil yapmak ya da seyahat etmek de giyinme, konuşma, yemek yeme gibi öğrenilmiş bir davranıştır. Çocukluk dönemi boyunca bir çocuk ailesiyle birlikte dinlenir, eğlenir ve tatil yapar ve ailesi bu zamanları nasıl kullandığını aktif olarak gözlemleyerek öğrenir. Çocuklar böylece tatil türlerini ve araçlarını öğrenirler. Bazı türleri yoğun bazı türleri ise daha az kullanırlar. Bu deneyimler, çocuğun yaşam boyu tatil tercihlerini etkiler. Uzaklık kavramına bakış dahi bu dönemdeki deneyimlerden etkilenir. Çocukluktaki tatil deneyimlerinin daha sonraki tatil davranışı nasıl etkilediği konusunda çok fazla araştırma bulunmasa da, insanların yaşamları boyunca katıldıkları boş zaman faaliyetlerinin %50 ile, %60 arasındaki bir bölümünün çocukluk döneminde öğrenilen boş zaman faaliyetleri olduğu ileri sürülür.¹²³

Öğrenme süreci ve onun daha sonraki turistik aktiviteler üzerindeki etkisi basit birebir bir ilişki içinde değildir. Zaman içerisinde bazı aktivitelere yaş nedeniyle son verilebilir, diğer bazılarına ise insanın değişim ihtiyacı nedeniyle başlanabilir. Yani insanlar sağlık, ilgi ve sosyal ilginlik gibi durumlara bağlı olarak bazı aktivitelere son verirken bazılarına ise başlayabilmektedirler.¹²⁴

McGuire ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada yaşı ilerlemiş insanların boş zaman eylemleri açısından genişleticiler ve sözleşmeciler olarak

¹²³ Kelly R.J. *Leisure* Englewood Cliffs, (N.J.: Prentice Hall, 1982), s.172.

¹²⁴ Iso-Ahola, S. *The Social Psychology of Leisure and Recieation* (Iowa: Dubluque, W.B. Company, 1987), s.174.

ikiye ayrıldıkları gözlemlenmiştir. Genişleticiler çocukken bir takım aktiviteler öğrenmelerine rağmen yaşamları boyunca bu aktivitelere yeni aktiviteler ekleyen kişilerdir. İnsanların büyük yüzdesi 50'lerinde ve 60'larında yeni aktivitelere başlamaktadırlar. Yani aktif ön-emeklilik ve emeklilik dönemi yaşamaktadırlar. Sözleşmeciler ise başlangıç aktivitelerini öncelikle çocuk ve gençlik dönemlerinde öğrenen kişilerdir. Yaş ilerledikçe yeni aktiviteler azalır.¹²⁵

Öğrenme süreçlerine turizm davranışı açısından bakmak mümkündür. Bir ailenin arka koltuktaki çocuklara seyahat boyunca sessiz dursunlar diye çikolata vermeleri koşullandırmadan başka birşey değildir.¹²⁶

Modelleme de turizm açısından sık sık meydana gelen bir durumdur. Yabancı turistleri taşıyan bir tur otobüsünün yabancı bir şehre geldiğini düşünelim. Turistler rehberlerinden yönlendirme bilgilerini alacaklar, otellerine yerleşecekler ve akşam yemeğine ineceklerdir.. Yemekte "otantik" yiyecekler sunulunca herkes birbirine bakıp "şimdi bunun doğru yeme şekli nasıl?" diye soracaklardır. Yapılacak iş çevredeki insanlara bakarak, yemeğin doğru yeniş biçimini öğrenmek olacaktır. Turistler yabancı bir yörede bir çok yerel davranışı modelleme yoluyla böylelikle öğrenirler.¹²⁷

Turistler, günlük aktiviteleri içerisinde birçok bilgiyle yüklenir ve daha sonra bu bilgileri kullanırlar. Arabayla seyahat eden kişi bir yığın kavşak, yol tabelası, yapı ve manzara görür.

Otele vardktan, giriş yapıp, valizlerini açtıktan sonra örneğin, çevredeki şelaleri görmek isteyebilir. Aile otele gelirken, gördüğü şelale tabelasını hatırlayacak ve yolunu kolaylıkla bulabilecektir. Bu bir gizli öğrenme şeklidir. Gizli öğrenme yoluyla ziyaret edilen yerlere yeniden gidilebilir ve ziyaret edilen yerlere karşı bağımlılık duygusu oluşabilir.¹²⁸ Gidilen yerle ilgili olumlu özellikler ve potansiyel fırsatlar, turistin gidilen yeri hatırlamasına ve yeniden gelinecek bir yer olarak değerlendirmesine neden olacaktır.

Turizmde sürekli çalışan iki öğrenme süreci de genelleme ve ayırt etmedir. İnsanların genelleme yaptıkları ortak alan önbürodur. Tüm dünyada turistler

¹²⁵ McGuire F.A., Dottovio F.D. ve O. Ileary J., "The Relationship of Early Life Experiences to Later Life Leisure Involvement", 1987, s.45.

¹²⁶ Friedgen, a.g.e., s.72.

¹²⁷ Aynı, s.73.

¹²⁸ Friedgen, a.g.e., s.73.

önbüroda benzer öğrenilmiş davranışları yinelerler. Kredi kartlarını verirler, kayıt formlarını doldururlar, anahtarlarını alırlar.

Ayırt etme sürecinin yine en fazla işlediği yerlerden biri önbürodur. Özellikle büyük otellerde bu durum sürekli görülür. Geniş alana yayılmış ve benzer giyinmiş insanların bulunduğu önbüroya yaklaşan ziyaretçi “Özür dilerim girişler yan taraftan ben müşteri ilişkileri ya da kasa görevlisiyim” yanıtını alır. Oysa ziyaretçi önceki bilgilerini genellemiş ve ona göre davranmıştır.

Görüldüğü gibi turistik davranışın biçimlenmesinde öğrenme süreci önemli hatta temel bir rol oynamaktadır. Bu açıdan turizmle ilgili ve turist davranışını etkileyen uyaranlara pazarlamacıların dikkatlice yaklaşımları gereklidir. Sözkonusu uyaran turistik ürünle ilgili kaliteden tutun da saygınlığa kadar bir çok işaret edici ya da sembolik karakter olabilir.¹²⁹

Daha önce de belirttiğimiz gibi bilişsel öğrenme kuramı problem çözme üzerinde durmakta ve bu açıdan turisti de aktif öğrenici olarak kabul etmektedir. Yani bu yaklaşıma göre turist kendine ulaşan bilgiyi bir işleminden geçirerek anlamakta ve eyleme yönelmektedir.

Bilginin kaynağına bağlı olarak turiste ulaşan bilgi, doğrudan üründen, kitle iletişiminden ya da acenta gibi araçlardan gelebilir. Kuşku yok ki turist kaynak tarafından kendine ulaşan bilgiyi aktif olarak işleminden geçirecektir. Ancak bu, turistin sadece bu bilgiye dayanarak karar vereceği anlamına gelmez. Bu bilgi daha önceki öğrenilmiş bilgilerle karşılaştırılır ve bir tutum ve niyetlenmeye ulaşılarak nihai karara varılır. Bu açıdan da turistik davranışın şekillenmesinde pazarlama iletişimi faaliyetleri ön plana çıkmaktadır.¹³⁰

6. TUTUMLAR VE TUTUM DEĞİŞİMİ

6.1. Tutumun Tanımı, Tutum Değişimi ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Günlük kullanım açısından tutum kavramı çok tanıdık gelse de onun anlamı oldukça karmaşıktır. Tutum kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimine denir.¹³¹ Tutum

¹²⁹ Mautinho, a.g.e., s.14.

¹³⁰ Aynı, s.14-15.

¹³¹ Odabaşı, a.g.e., s.75.

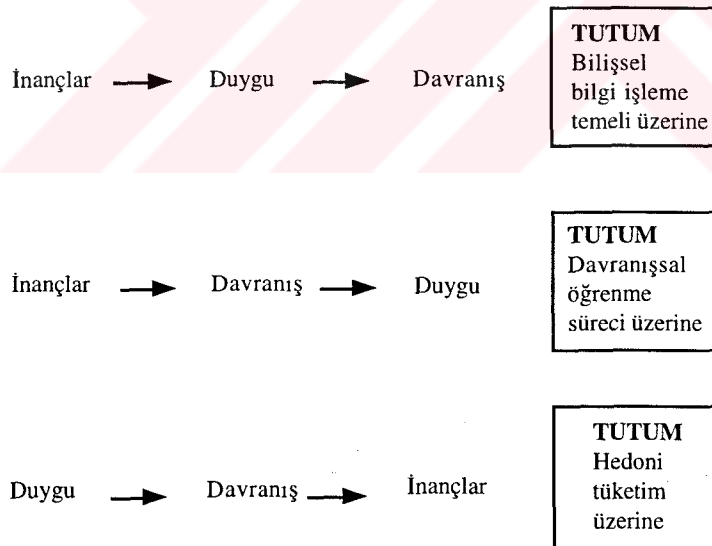
yalnızca bir düşünce ya da duygu değildir. Tutum olarak tanımlanan eğilimin içerisinde kendini inanç olarak ifade eden bilişsel, duygu ve heyecanları içeren duygusal ve gözlenebilen faaliyetleri içeren davranışsal öğeler vardır.¹³²

Tutumlar genellikle üç bileşenle açıklanır. Bunlar sırasıyla, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Bilişsel bileşen, kişinin bir nesneye yönelik bilgi ve inançlarını oluşturur. Duygusal bileşen ise bir nesneye yönelik duygular üzerine temellendirilmiş yargılardır. Davranışsal bileşen ise lehte ya da aleyhe bir davranış eğilimidir.¹³³

Yukarıda belirtilen her üç tutum bileşeni de önemli olmasına rağmen, göreceli önlemleri tüketicinin tutum objesi ile ilgili motivasyon seviyesine bağlıdır.

Tutum araştırmacıları üç bileşenin göreceli önemini açıklamak için etkiler hiyerarşisi kavramını geliştirmişlerdir. Geliştirilen üç farklı hiyerarşi standart öğrenme hiyerarşisi, düşük ilginlik hiyerarşisi ve deneysel hiyerarşi olup Şekil 2.6'da özetlenmiştir.

Şekil 2.6. Üç Etki Hiyerarşisi



Kaynak: Solomon, a.g.e., s.161.

¹³² Cüceloğlu, a.g.e., s.521.

¹³³ Moutinho, a.g.e., s.20.

Tutumların zaman içerisinde öğrenilmesi süreci içerisinde değişik faktörlerin etkileri söz konusudur. Bu faktörler Kişilik, Kişisel deneyimler, Gruplarla etkileşim, Etkileyici diğerleridir.

Tutumların oluşumu bireyin ihtiyaçlarına göre ve algılama şekillerine göre farklılık gösterir. Bireyin tutumları içinde yer aldığı ya da almak istediği grubun değer sistemleri ve normlarından etkilenir.¹³⁴

Dört grupta toplanan işlevlerinden yani tutumların bireylere bir takım yararlar sunduklarından söz edilmektedir. Bunlar yararcı olmaları, değer ifade etmeleri, ego korumaları ve bilgileri organize etmeleridir. Çoğu zaman bu işlevler ile tutum bileşenlerini ayırt etmenin zorluğundan söz edilmektedir.¹³⁵

Tutumların sekiz özelliği tüketici davranışlarını yönlendirmeleri ve tüketici karar sürecinde etkili olmaları açısından önemlidir. Bu sekiz özellik şunlardır.¹³⁶

1. Her tutumun bir gücünün olması
2. Bileşenlerin karmaşıklık derecesine göre tutumların farklılık göstermesi
3. Tutumların diğer tutumlarla ilişki içinde olmaları
4. Bileşenlerarası bir tutarlılığın bulunması
5. Tutumlararası tutarlılık eğiliminin bulunması
6. Öğrenmeye dayalı olması
7. Kişilerin bir tek tutum değil, tutumlar bütünü oluşturmaları
8. Tutumların değiştirilebilir olması.

Tutumların değiştirilmesi ile davranışlarda değişiklik ortaya çıkması olasılığının bulunması tutumların nasıl değiştirileceği konusu üzerinde pazarlamacıların ayrıntılı olarak durmalarına neden olmaktadır. Pazarlama yöneticileri tüketicilerin ihtiyaçlarını, tutumlarını, marka düşüncelerini ve marka değerlendirmelerini değiştirme yolunda çaba harcamaktadırlar. Tutum ve ihtiyaçların değiştirilmesi, mevcut tutum ve ihtiyaçların pekiştirilmesinden daha zordur. Tutumları değiştirmek ise ihtiyaçları değiştirmekten daha kolaydır. İhtiyaçlar daha temel ve kalıcıdır.¹³⁷

Tutumların değişmesi genel iletişim modeli gözönüne alınarak incelenirse, dört ögenin özelliklerinin bilinmesi gerekir. Kaynak, mesaj, hedef ve ortam

¹³⁴ Kavas vd., a.g.e., s.115.

¹³⁵ Odabaşı, a.g.e., s.81.

¹³⁶ Aynı, s.78-79.

¹³⁷ Kavas vd., a.g.e., s.126.

olarak belirlenen karşılıklı etkileşimi tutum değişikliğinin etkinliğinde rol oynayacaktır. Kaynağın inanılabilirliği, mesajın çift ya da tek yönlü olması, hedef kitlenin demografik ve psikografik özellikleri ve hedefin içinde bulunduğu ortamın özellikleri iknanın gücünü arttırarak tutum değişiminin olasılığını arttırabilmektedirler.¹³⁸

Tutumlar hakkında tanım ve ölçüm konusunda önemli metodolojik sorunlar olduğu Odabaşı tarafından belirtilmektedir.¹³⁹ Böyle olsa da tutum araştırmaları ile hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğu belirlenerek pazar bölümlendirmesi sağlıklı biçimde yapılabilir.

6.2. Tutumlar ve Turist Davranışı

Turistik davranışta tutumların ve tutum değişiminin önemini her yönüyle görmek mümkündür. Örneğin “büyük uçaklarla uçmaktan korkuyorum” ya da “havaalanlarında valizlerime yapılan muameleden hoşnut değilim” diyen bir kişi bir tutum nesnesine karşı olumsuz duygularını dile getirmektedir. Aynı şekilde “Alanya’da tatil yapmayı seviyorum” diyen bir kişi yine duygularını dile getirmekte, ancak bu kez olumlu duygulardan söz etmektedir. “Büyük uçaklarda uçmanın tehlikeli olduğuna inanıyorum” diyen bir kişi ise tutumunu oluşturan bilişleri ifade etmekte, sadece risk ve tehlike varsayımlarından söz etmemekte aynı zamanda jet motor üretimine, iyi eğitilmemiş pilotlara ve hava trafik kontrollerine duyduğu inançsızlığı da dile getirmektedir. Tüm bu inançlar bireyin uçmaya karşı tutumunu şekillendirmektedir.

Turizmde potansiyel turistin gerçekten hangi eylemi yaptığı önem taşımaktadır. Yukarıdaki örneğimizde kişi tren ya da otomobili ulaşım aracı olarak seçebilir. Bu kişi mutlaka uçakla gitmesi gerekirse uçak tipini seçebilir. Eğer bu kişi, gelecekte güvenlik sistemleri gelişse dahi jetleri kullanmayacağını söylüyorsa, bu ifadesi ise bir davranışa niyetlenme olarak görülmelidir.

Tutumlar ve davranışa niyetlenmeler seyahat turizm davranışını tahmin etmede son derece yararlıdır. ABD’de seyahat veri merkezi her baharda yaz aylarındaki seyahatleri tahmin etmek için bir anket uygulamaktadır. Tablo 2.16’da, dört yıllık bir dönemde yapılan tahminlerle, gerçekleşen davranış arasındaki ilişki görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında çoğunlukla tutumlar ve

¹³⁸ Odabaşı, a.g.e., s.81-82.

¹³⁹ Aynı, s.84.

davranışa niyetlenmeler üzerine yapılan tahminlerin oldukça doğru olduğunu göstermektedir.¹⁴⁰

Tablo 2.16. ABD Tahmin ve Gerçekleşen Seyahat Yüzdeleri

Dönem	Tahmin Artış	Gerçek Artış
Yaz 1988	%3	%9
Yaz 1987	%4	%4
Yaz 1986	%5	%4
Yaz 1985	%5	%2

Turistler ve turistik yörelerin halkı arasında birbirlerine karşı bir takım tutumlara dayalı önyargılar vardır. Bu algı ve tutumlar olumlu ya da dostça olabildiği gibi olumsuz ve düşmanca da olabilir. Bu tutumlar diğerleriyle ilgili güçlü inançlardan kaynaklanırlar ve genellikle de “basmakalıp tipleme” olarak adlandırılırlar. Basmakalıp tiplemeler insanların belirli tipteki kişi, grup ve nesnelere atfettikleri özelliklerdir. Basmakalıp tiplemeler özellikle ırk, cinsiyet, dinsel inanç, fiziksel özellikler ve giyiniş biçimlerine göre insanlara uygulanmaktadır. Basmakalıp tiplemeler aynı zamanda çocuk, anne ve babanın davranışsal rollerine de uygulanmaktadır. Basmakalıp tipleme genellikle insan, nesne ve grup kategorilerini aşırı derecede basitleştirerek doğru olmayan, olumsuz sonuçlar çıkarmaya neden olur. İran’daki kadın imajına bakarak çoğunluğu müslümanlardan oluşan bir ülke olan Türkiye’deki tüm kadınları da “kara çarşafli” olarak düşünmek basmakalıp tiplemeye güzel bir örnektir. Turistler belirli ülke ve turistik yöreler için basmakalıp tipleme yapmakta, sözgelişi bir yörede aldatıldığını hissettiğinde tüm ülke için “turist kapanı” genellemesi yapabilmektedir.¹⁴¹ Basmakalıp tiplemeler değişime en fazla direnen tutumlar olup bu tutumlar sonucunda düşmanlığı dışa vuran davranış yansımaları görülmektedir.

Tutumların değiştirilmesi, turizm açısından da aynı genel özellikleri taşımakta, bir ikna sürecini gerektirmektedir. Medya, kişisel iletişim ve reklam

¹⁴⁰ Friedgen, a.g.e., s.45.

¹⁴¹ Aynı, s.46.

turizm için de ikna araçlarıdır. Turizm reklamlarında bazen günlük hayatın sıkıntılarından bunalan “normal aileler” gösterilmektedir. Bu reklamlarda aileler birbirlerine bir tatil ile yakınlaşacakları söylenerek ikna edilmeye çalışılmaktadır.¹⁴²

Turizmde iknanın maliyeti çok fazladır. ABD’de de her yıl yaklaşık her eyalet reklam için yaklaşık 70 milyon dolar harcamaktadır. Amerikalılara ulaşmak için reklama harcanan toplam para ise 1 milyar dolar civarındadır. Bu rakamın 80’li yılların başında sadece 300 milyon dolar civarında olduğuna bakılırsa, insanların turistik tutumlarının değiştirilmesinin ne kadar önem kazandığı ortaya çıkmaktadır.¹⁴³ Türkiye’de Turizm ve Tanıtma Bakanlığı da yurt dışındaki turistlerin Türkiye’ye karşı tutumlarını değiştirebilmek ve onları Türkiye’de tatil yapmaya ikna edebilmek için her yıl yabancı reklam ajansları ile anlaşarak, milyonlarca dolar reklam harcaması yapmaktadır. Bunun yanında seyahat acentaları ve tur işletmelerinin ne kadar reklam harcaması yaptıklarını saptamak oldukça zordur. Son yıllarda turistik yöre halklarının ya da turizm alanları geniş ülkelerin turistlere karşı tutumları tüm dünyada temel konulardan biri haline gelmeye başlamıştır. Yerel halk birkaç nedenle turizm ve seyahat edenlere karşı olumsuz tutumlara sahip olmaktadır. Bu nedenle, araç ve yaya trafiği keşmekeşi, artan tüccarlık, kültürel kimliğin yok olması, artan vergiler ve maliyetler, kirlilik ve çevreye verilen zararlardır. Bunun yanısıra tek yabancı sermaye kaynağı olması nedeniyle turizmin bir çok ülkede pozitif etkilerinin hissedildiği de bir gerçektir.

Kuşku yok ki, yöre halkından gördükleri muameleye bağlı olarak turistlerde tatil yaptıkları yerlere karşı iyi ya da kötü tutum geliştirirler. Bu noktada turizmle ilişkili personelin turiste davranışları, tatil yapılan yerde yeniden tatil yapma isteğini oluşturan en önemli etken olarak görülmektedir.¹⁴⁴

Kotler, tutumları değiştirmek için pazarlamacıların

- turistik ürünle ilgili özellikleri değiştirebileceklerini,
- ürünle ilgili inançları değiştirebileceklerini,
- ürün özelliklerinin ilgili ağırlığını değiştirebileceklerini,
- bazı özelliklere dikkat etmeleri için ikna edebileceklerini,

¹⁴² Friedgen, a.g.e., s.47.

¹⁴³ Aynı.

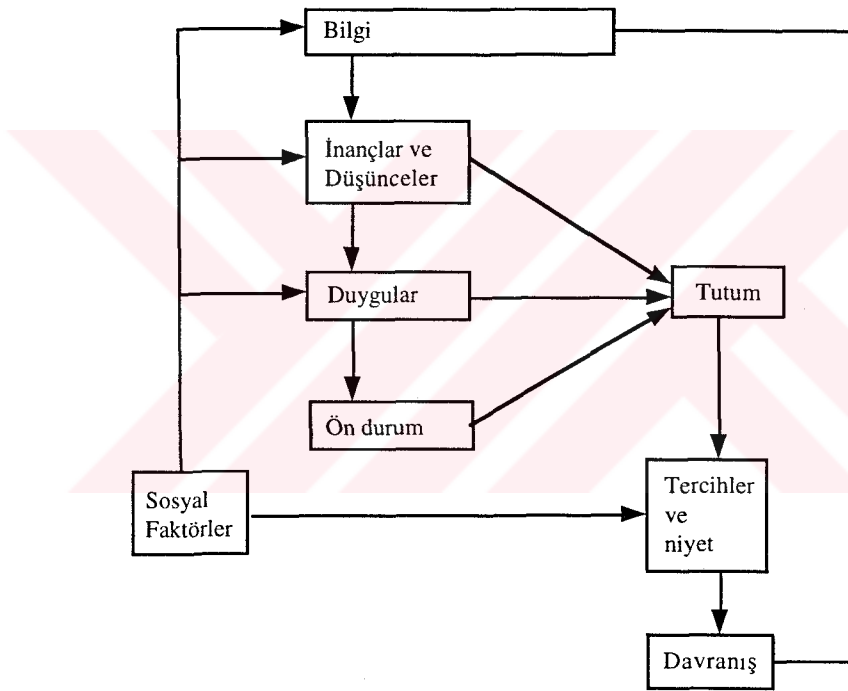
¹⁴⁴ Hoffman D.L. ve Low A.S. “An Application of the Profit Transformation to Tourism Survey Data”, *Journal of Travel Research* (Fall (20, 2), 1982), s.35-36.

- bazı özellikler için turistin ideal seviyesini değiştirebileceklerini belirtmiştir.¹⁴⁵

Turistik ürün, çok özellikli bir yapıya sahip olup araştırmalar genellikle seyahat eden kişilerin tatil kararı vermek için en fazla yedi alternatifi gözönüne aldıklarını göstermektedir. Alternatifler değerlendirilirken de birey tarafından bir “nesneye” karşı tutumların değil, bir nesneye karşı davranışla ilgili tutumların yorumlanması söz konusudur.¹⁴⁶

Tutumların biçimlenmesi, davranışa niyetlenme ve turist karar verme süreci arasındaki ilişkiler Şekil 2.7.’de özetlenmiştir.¹⁴⁷

Şekil 2.7. Tutumlar ve Turist Karar Verme Süreci



Kaynak: Mayo E.J. ve Jarvis L.P., *The Psychology of Leisure Travel*, CBI Publishing Co., Boston, 1981.

¹⁴⁵ Kotler, P. *Principles of Marketing*, (5th Ed., New Jersey: Prentice Hall, 1996), s.243.

¹⁴⁶ Moutinho, a.g.e., s.20.

¹⁴⁷ Aynı, s.21.

BÖLÜM 3

TURİST KARARLARINI ETKİLEYEN SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER

1. KÜLTÜR

1.1. Kültür ve Tüketici Davranışı

Günümüzde kültürün sayısız tanımından bahsedilmektedir. Ancak henüz kültürün herkesi tatmin edecek bir tanımının yapıldığını söylemek zordur. Tüketici davranışı açısından en kabul gören tanım Linton'un tanımıdır. Linton'a göre kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür.¹⁴⁸

Kültürün belirgin ve genelde kabul görmüş özellikleri kültürün, öğrenilmiş davranışsal topluluğu toplumun üyelerince paylaşıldığı ve değişebilir olduğudur.¹⁴⁹

Kültürün unsurları dil, din eğitim, ekonomi, teknoloji, sosyal kurumlar, örf ve adetler, değerler, değerler ve tutumlar, estetik sanatlar, semboller, tabular ve törenlerdir.¹⁵⁰

Kültür toplum üyelerince paylaşılmış değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır. İnançların kuşaktan kuşağa aktarılmasını söyleyenler aileler arkadaşlar ve öğretmenlerdir. Her kültürün kendine has öz değerlerinden ve değer sistemlerinden söz etmek mümkündür. Kültüre özgü öz değerlerin toplumdaki herkes tarafından eşit şekilde destekleneceği beklenmelidir.¹⁵¹

¹⁴⁸ Linton, R. "The Concept of Culture", *Perspective in Consumer Behavior*, 3. Baskı içinde (der): Harold H. Kassarian ve Thomas S. Robertson (Illinois: Scoff Foresman and Company, 1981), s. 489.

¹⁴⁹ Odabaşı, a.g.e., s. 144.

¹⁵⁰ Kavas vd, a.g.e., s. 151.

¹⁵¹ Odabaşı, a.g.e., s. 145.

Kültürler birbirinden dört yönden farklılaşmaktadır. Bu yönler insanlar arasındaki güç uzaklığı, belirsizlikten kaçınma derecesi, cinsiyet rolleri ve bireyciliktir. Örneğin; ABD, Avustralya, İngiltere, Kanada ve Hollanda'dan bireysel bir kültüre sahip olduğu bilinirken, Venezualla, Pakistan, Tayvan, Tayland, Türkiye, Yunanistan ve Portekiz ise oldukça kollektivist ülkeler arasında sayılmaktadır.¹⁵²

Kültürün özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim konusundaki davranış da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Kültürel değerler tüketim, satın alma ve iletişim uygulamalarına da etkide bulunur.¹⁵³

Günümüzde sanayileşmiş toplumlar da ekonomik refahın ve güvenin etkisiyle kültür yapısında büyük değişiklikler olmaktadır. Bu toplumlarda daha uzun boş zaman ve dinlenme olanakları çalışmada, yaşamda dinlenme ve eğlencede rahatlık ve biçimsel olmayan davranışları ortaya çıkarmaktadır. bu toplumlarda atletik görünüm kazanmak önem kazanmış zevk yönlü kültür değerleri ağır basmaya başlamıştır. Değişimler çok hızlı bir şekilde olurken, ürün ve hizmet sunumlarında da farklılıklar meydana gelmeye başlamıştır. Türkiye'nin hızla sanayileşen bölümlerinde de aynı kültürel değişimler yaşanmaktadır. Pazarlama plancılarının söz konusu değişimi, izleyerek ve anlayarak iletişim programlarına yansıtılmaları gerekmektedir.¹⁵⁴

Toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlama konusunda önem kazanmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin değişik kültürleri anlayarak, onlara uyum sağlayacak yapıda olmalarının önemide gün geçtikçe artmaktadır. Kültürel farklılıklar pazarlama yöneticilerini iki şekilde etkiler. Birincisi başka ülkelerdeki kültürel normlar ve değerler iş yapma şekillerini etkiler. İkincisi diğer ülkelerdeki tüketicilerin tutumları davranışları ve alışkanlıkları pazarlama stratejilerini etkiler. Bu nedenle pazarlama yöneticisi farklı ülkelerdeki ve kültürlerdeki çevreye duyarlı olmak zorundadır.¹⁵⁵

Bir toplumu oluşturan bireylerin tümü homojen kültürel değerler yönünden farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle de pazarlama yöneticileri, üç temele dayanarak alt kültürleri tanımlayabilirler. Bunlar yaş grupları, coğrafik

¹⁵² Solomon, a.g.e., s. 541.

¹⁵³ Odabaşı, a.g.e., s. 146.

¹⁵⁴ Solomon, a.g.e., s. 553.

¹⁵⁵ Odabaşı, a.g.e., s. 151.

yerleşime göre oluşan gruplar ve etnik gruplardır. Yaş grupları itibarıyla ülkemizde en büyük pazarı oluşturan “gençler pazarı” bir alt kültür olarak ele alınabilir. Coğrafi yerleşime göre bireylerin kentsel ya da kırsal kesimde yaşamları ile oluşan zevk ve davranışlardaki farklılıkları bir alt kültür olarak ele alınabilir. Etnik grupların ise farklı yaşam biçimleri ve alışkanlıklarına sahip oldukları bilinmektedir.¹⁵⁶

1.2. Kültür ve Turist Davranışı

Turizm kişisel bir deneyim olmasına rağmen, turizmin seyahati içermesi onu gerçek bir sosyal olgu haline getirmektedir. Çoğunlukla turizm diğer insanlarla ilişkiyi içeren bir grup davranışdır. İnsanlar aileleriyle, eşleriyle, turla seyahat edebilirler ya da bir konferansa delege olarak katılabilirler. Seyahat insanları uzak yerlere alıp götürdüğü için farklı kültürler arasında sosyal etkileşim söz konusudur. Turizmi heyecan verici yapan özelliklerden belki de en önemlisi bu kültürler arası etkileşimdir. Bir ülkenin kültürel özellikleri turistik yer seçiminde önemli değişkenlerden bir tanesidir.¹⁵⁷

Turizme sosyal bilimler açısından yaklaşıldığında toplum ve kültürü birbirinden ayırt etmek pek mümkün değildir. Söz gelişi bir Alman’ın Türkiye’yi ziyareti ile hem iki farklı kültürün hem de iki farklı toplumun biraraya gelmesi söz konusu olur. Ama Karadeniz’in bir köyünden bir kişinin İstanbul’a ziyaret için gelmesi durumunda kimin kimle karşı karşıya kaldığı karışık bir durumdur. Köyden gelen kişi aynı toplumdan gelmekte ancak aynı kültürden geldiğini söylemek pek mümkün olmamaktadır.¹⁵⁸

Köyden gelen kişi örneğinde olduğu gibi büyük bir toplum içinde farklı alt kültürlerin etkileşiminden söz edilmektedir.

Sosyologlar ve Antropologlar yıllardır kültür ve toplum arasındaki farkı tartışmaktadırlar. Bizim amacımız açısından toplum belirli bir alanda yaşayan örgütlenmiş bağımsız, sürekli sayıdaki insanları tanımlar. Kültür ise bu insanların birlikte yaşamasından doğan farklı gelenekler ve inançlardır. Yani kültür, bir toplumun üyeleri arasında paylaşılan öğrenilmiş inançlar, alışkanlıklar, gelenekler ve bilgi sistemidir. Antropolojik açıdan bakıldığında kültür, turisti

¹⁵⁶ Kavas vd, a.g.e., s. 155.

¹⁵⁷ Friedgen, a.g.e., s. 79.

¹⁵⁸ Aynı, s. 79

eğlendirmek için kültürel merkezlerde sunulan danslardan, seromonilerden, törenlerden çok öte bir kavramdır. Aynı zamanda kültürün daha zenginleştirilmiş anlamında bu aktivitelerin yanında yerel insanların hayatlarının parçası olan bir çok özel ve bilinmeyen gelenekler yer almaktadır.¹⁵⁹

Yabancılar için, bir alanın kültürü çekicilik içerebilir. Bu durum genel olarak kültürel turizm olarak adlandırılır. Kültürle ilgilenen turistler yerel davranışları, gelenekler ve yaşam biçimlerini hissetmek isteyebilirler. Ama turizm diğer kültürlerle sadece seçici bir maruz kalmaya izin verir. Genellikle olan bir alanın kültürünün sahne gösterimleri ile sunumudur. Çünkü, turistler bir yörede kısa bir süre kalırlar ve gördükleri sadece gerçek kültürün bazı yansımalarıdır.

Turistler, gezdikleri ülkede taksi şoförüyle, otel çalışanlarıyla ve diğer turistlerle nasıl etkileşime gireceklerini öğrenirler. Turistler farklı bir kültürde farklı kültürden insanlarla etkileşime girerek, o ülke insanlarını da öğrenirler. Bu bir çeşit sosyal öğrenme, turistin sosyalleşme sürecidir. Turist bu etkileşimlerle negatif ya da pozitif duygulara sahip olur. Bu turistlerde meydana gelecek sosyal etkiler olarak görülebilir. Kültürel etkiler ise insanlar arasındaki sosyal değiş tokuştan daha fazlasını ifade eder. Kültürel etkiler çeşitli sanat dallarında alışkanlıklarda, törenlerde, mimaride görülen değişimleri ifade eder. Bu konuda literatürde tartışma devam etmektedir. Turizm nedeniyle yerel kültürlerde değişim görüldüğü kanıtlanmıştır. Ancak bu değişimlerin eninde sonunda olup olmayacağı çok açık değildir. Kültür denilen olgu çok dinamik olup zaman içinde dış etkilerle değiştiği gibi kendisi de değişir. Bazı yörelerde turizm, değişimin güçlü aracı olabilecekken bazı yörelerde kültüre etkisi çok az olur.¹⁶⁰

Bazı durumlarda turizm ve kültür ilişkisinin bedeli oldukça yüksek ödenir. Turistik yörede sanat sadece turistler için icra edilmeye başlarsa, kültür özünden çok şey kaybederek, sıradan hale gelebilir. Yerel kutlama günlerinin turizme açılarak özünden çok şey kaybettikleri, ticari meta haline dönüştükleri çok görülen bir durumdur.

Uygun kontrol, planlama yöntemleri bulunarak bir turistik merkez, hem turizmin ekonomik değerlerinden yararlanarak hem de sosyal değerlerini

¹⁵⁹ Landis R.L. **Sociology: Concepts and Characteristics**, 6. baskı (Belmont, Calif: Wadsworth, 1986), s. 75.

¹⁶⁰ Friedgen, **a.g.e.**, s.92.

koruyabilir. Günümüzde birçok insan tatil yeri seçim kararını verirken, gideceği yerin kültürel özelliklerini, tarihi müzeleri, sanat galerileri, dinsel binaları, kutsal mekanları önem taşımaktadır. Turistik yer, karar sürecinde etkili olan bu özellikleri korumaya özen gösterirken, gelen turistin kültürel özelliklerini dikkate alan, onun tatmin seviyesini artırmaya çalışan önlemler de alınmaktadır.¹⁶¹

Kültürler arasındaki farklılıkları gösteren ve uluslararası turist gereksinimlerinin tüm turizm sektörü çalışanlarının bilmesi gerektiğini ortaya koyan çalışma Reisinger ve Turner'in (1997) çalışmasıdır. Çalışmalarında Avustralya'daki Endonezyalı turistleri inceleyen araştırmacılar iki kültür arasındaki temel farklılıkları ortaya koyarak, "Eğer Avustralya daha fazla Endonezyalı turist çekmek istiyorsa, onların kültürlerini dikkate alan ne tür değişikliklere gitmeli?" sorusunun yanıtını vermişlerdir. Endonezyalı turistlerle Avustralyalı ev sahipleri arasındaki kültürel farklılıklar Tablo 3.1'de görülmektedir. Çalışmalarının sonunda kültürel farklılıkların turizm yönetimi açısından önemine vurgu yapan yazarlar şöyle demektedirler:¹⁶²

"Uluslararası turist ihtiyaçlarına kültürel duyarlılık sağlamak için tüm turizm sektörü çalışanlarının kapsamlı bir uluslararası kültür dersi almaları önerilir. Böyle bir eğitimle turizm çalışanlarının; ana dilleri, sembolleri, işaretleri, mimikleri, vücut dilleri gibi turistlerin sözlü ve sözsüz kültürel yönlerine aşina olmaları hedeflenmektedir. Böyle bir eğitim aynı zamanda turist davranışı, seyahat kararları, tüketim kalıpları, dinlenme-eğlence tercihleri ve yiyecek içecek seçimi üzerindeki kültürel etkileri tartışmalıdır. Kültür çatışmalarını ve yanlışlıklarını ve turistin kültürel olarak tanımlanmış ihtiyaçlarıyla ilgili karar verme yeteneğine sahip olabilmeleridir"

¹⁶¹ Friedgen, a.g.e., s.97.

¹⁶² Reisinger Y. ve Turner L. Cross-cultural Differences in Tourism: Indonesian Tourists in Australia. **Tourism Management**, (Vol.18, No.3, 1997), s.139-147.

Tablo 3.1. Endonezyalı Turistler ve Avustralyalılar Arasındaki Kültürel Farklar

Endonezyalı Turistler	Avustralyalılar
Aile yönelimi	Öz yönelimli
Grup yönelimi	Bireysel yönelimli
Toplum, birliktelik, sosyallik	Bireysellik ve özel yaşam
Bağımlılık, itaat, diğerlerinin refahı	Bağımsızlık, öz-yarar, mücadele
Fiziksel ve duygusal yakınlık	İyi kumsal, su aktiviteleri
üzerine vurgu	Özel yaşam üzerine vurgu
Uzlaşma	Bireysel karar verme
Grubun varlığı için görev ve itaat	Bireysel özerklik üzerine vurgu
Eylemlerde grup sorumluluğu	Kendi eylemleri için ahlaki sorumluluk
Sosyal hiyerarşi	Sosyal eşitlik
Yaşa göre tabakalama	Yaşa göre tabakalama yok
Yaşlı ve öğütlerine saygı	Yaşlı ve öğütlerine saygı yok
Doğru davranış biçimi	Doğrudan ve açık davranış biçimi
Düşüncelerin doğrudan olmayan anlatımı	Doğrudan düşünce anlatımı
Duyguların kontrolü ve aynı kanıda olmamada kaçış	Açık aynı kanıda olmama
Püruzsuz kişisel ilişkiler	Verimlilik
Riskten kaçınma	Risk alma
Acele olmayan konuşmaların izlediği tanışmalar	Konuşmasız tanışmalar
Sosyal tören içeren yemekler	Yemekler sosyal hayatın parçası değil
Esnetilebilir zaman	Zaman para
Aceleden kaçınma, sık geç kalma	Zamanın acele olmayan kullanımı
Stres yokluğu	Daha fazla stres ve kaygı
Formal giyinmenin önemi	Formal olmayan giyinme
Sosyal karşılaşmalarda sık gülümseme	Genel hazzı belirtmek için gülümseme
Formel karşılaşmalar göz temasından kaçınma	Çok sık göz teması
Sık vücut teması	Vücut temasından kaçınma
Az sosyal uzaklık	Daha fazla sosyal uzaklık
Kısıtlanmış jest ve mimikler	Kısıtlanmamış jest ve mimikler
Sol el kullanmaktan kaçınma	Her iki elin de kullanımı
Kısıtlanmış ayak ve bacak kullanımı	Serbest bacak kullanımı

Kaynak: Reisinger ve Turner, s.139.

2. DANIŞMA GRUPLARI

2.1. Danışma Grupları ve Tüketici Davranışı

Danışma grubu, bireyin değerlendirmeleri, istekleri ve davranışları üzerinde önemli etkileri olan gerçek ya da sanal birey ya da gruptur.¹⁶³

Danışma grupları tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilerler. Bu etkiler şu şekilde gruplandırılabilir: ¹⁶⁴

1. Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
2. Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
3. Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
4. Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
5. Tüketicinin hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
6. Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içindeki biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Danışma gruplarının tüketim olgusu üzerindeki etkilerini bilgi etkisi, yararcı etki, değer-açıklayıcı etki olarak üç grupta incelemek mümkündür. Bu etkiler Tablo 3.2’de ortaya konmaktadır.

¹⁶³ Solomon, **a.g.e.**, s. 340.

¹⁶⁴ Odabaşı, **a.g.e.**, s. 102.

Tablo 3.2. Danışma Grubu Etkisinin Üç Çeşidi

Bilgisel Etki	Birey, değişik markalarla ilgili meslek dernekleri ya da bağımsız uzmanlar gruplarında bilgi arar. Birey, ürünle ilgili işlerde meslek olarak çalışan kişilerden bilgi arar. Birey, markayla ilgili güvenilir bilgi kaynağı arkadaş, komşu, akraba, iş arkadaşlarından marka ile ilgili bilgi ve deneyim arar. Bağımsız test ajanslarının onaylamalarına yönelik gözlemleri bireyin marka seçim kararını etkiler. Bireyin konusunda uzman olan kişilerin yaptıklarına dair gözlemleri (örneğin polislerin kullandığı arabaları ya da bir tamircinin kullandığı televizyon markasını gözlemlemek) marka seçimlerini etkiler.
Yararcı Etki	Bireyin iş arkadaşlarını beklentilerine cevap vermesi nedeniyle bireyin belirli bir markayı satın alma kararı onların tercihleri tarafından etkilenir. Bireyin belirli bir markayı satın alma kararı sosyal etkileşime girdiği insanlar tarafından etkilenir. Bireyin belirli bir markayı satın alma kararı aile üyelerinin tercihleri tarafından etkilenir. Bireyin, diğerlerinin beklentilerini tatmin etme isteği satın alma kararlarını etkiler.
Değer Açıklayıcı Etki	Birey, belirli bir markayı kullanma ya da satın almasının diğerlerinin kendisiyle ilgili sahip olduğu imajını yükselttiğini hisseder. Birey, belirli bir markayı ya da kullananların satın alanların sahip olmayı düşündüğü karakteristik özelliklere sahip olduğunu hisseder. Birey, bazen reklamlarda belirli bir markayı kullandığı gösterilen kişi gibi olmanın hoş olacağını hisseder. Birey, belirli bir markayı kullanan kişilere hayranlık duyulduğunu ya da saygı duyulduğunu hisseder. Birey belirli bir markanın satın alınmasının diğerlerine nasıl bir kişi olduğunu göstermesine yardımcı olduğunu göstermesine yardımcı olacağını hisseder (örneğin, atlet, başarılı iş kişisi, iyi aileler).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilen artı gruptan söz edilir. Bu gruplar aile, arkadaş grubu, biçimsel sosyal gruplar, alışveriş grubu, iş grubu ve tüketici eylem gruplarıdır.¹⁶⁵

Bir danışma grubunun bireyin davranışları üzerindeki etki derecesi genelde bireyin yapısına, ününe ve sosyal faktörlere bağlıdır. Buradan yola çıkarak reklam stratejilerinde ünlüler, uzmanlar ve sıradan insanlara yer verilir. Bu stratejilerin temel üç yararı vardır.¹⁶⁶

- i. Tüketicilerin farkında olma düzeyini arttırmak
- ii. Tüketicilerin algıladıkları riski azaltmak
- iii. Ürünü veya markayı konumlandırmak

Tüketim üzerinde “danışma grubu” etkisine benzer bir etkisi olan diğer kişiler ise fikir liderleridir. Fikir lideri, öğütleri diğerleri tarafından ciddiye alınan ve saygı gören kişilerdir. Fikir liderliği birçok kategoride markanın popülaritesi üzerinde önemli etkiye sahiptir.¹⁶⁷

Fikir liderleri;

1. Kişileri biçimsel olmayan bir şekilde etkileme yeteneğine sahiptir.
2. Liderlik yeteneği vardır.
3. Kişileri ürün hakkında olumlu veya olumsuz şekilde etkiler.
4. Yeniliklerin kabulünde, ürünü severlerse olumlu, sevmezlerse olumsuz etkilerde bulunabilir.
5. Biçimsel olmayan liderdir, bu liderlik açık biçimde değildir.
6. Etki her zaman konuşma ile oluşmaz, eylemlerin taklit edilmesi ile de doğabilir.
7. Görsel nitelikte etkiden de söz etmek olasıdır.¹⁶⁸

Kurumsal ve endüstriyel pazarlarda fikir liderlerinin belirlenmesi kolaydır. Ancak çok sayıda alıcının bulunduğu tüketim pazarlarında fikir liderlerini belirleyebilmek kolay olmamaktadır. Fikir liderleri yeniliklere açık kişiler olduğundan yeni ürünlerin satış kayıtları fikir liderlerini belirleme açısından yardımcı olabilir.¹⁶⁹

¹⁶⁵ Odabaşı, a.g.e., s. 103, 104.

¹⁶⁶ Kavas v.d., a.g.e., s. 271.

¹⁶⁷ Solomon, a.g.e., s. 358.

¹⁶⁸ Aynı, a.g.e., s. 359.

¹⁶⁹ Odabaşı, a.g.e., s. 124.

2.2. Danışma Grupları ve Turist Davranışı

Turistik davranış açısından dört önemli danışma grubundan söz etmek mümkündür. Bu gruplar danışma grupları, akraba ve arkadaş grupları, birincil ve ikincil gruplardır. Danışma grubu, model gruptur. Bir kişi bir danışma grubunun üyesi olmamasına rağmen, belki hiçbir zaman da olmayacaktır, danışma grubu ona kılavuzluk edebilir. Bir kişi bir danışma grubu üyesinin davranışını taklit edebilir. Turizmde buna en güzel örnek orta sınıfın, daha zengin ve daha ünlü olanların tatil davranışlarını taklit etmeleridir. Bu taklit hem zenginlerin nerede tatil yaptıklarını taklit etme şeklinde gerçekleştiği gibi, nasıl tatil yaptıklarını taklit etme şeklinde de gerçekleşmektedir.¹⁷⁰

Arkadaş-akraba grupları ise kişisel üyeliğin olduğu gruplardır. Arkadaş-akraba grubu üyeleri, yaş, sosyal statü, ilgiler ve değerler açısından birbirlerine benzerler. Akraba-arkadaş grupları kişinin yaşamındaki en önemli etkileyici gruplardır. Akraba ve arkadaş gruplarının tatil standartları da bu nedenle kişinin hayatındaki en önemli “kılavuz” olarak hesaba katılır. Bu yönüyle arkadaş ve akraba grupları birincil gruplar olarak tanımlanır. İnsanlara kiminle tatil yaptıkları sorulduğunda en sık alınan yanıt arkadaşlarla ve ailelerledir.

İkincil danışma grupları ise insanların daha az yüzyüze ilişkide bulundukları danışma gruplarıdır. Bu üyelerle olan ilişkiler daha zayıftır. İkinci danışma grubuna örnek olarak bir komiteye üye olarak atanmış konferans delegeleri gösterilebilir. Bu tür gruplar bir amaç için bir araya gelir, bu amacı başarırlar ve daha sonra da ayrılırlar.

Bireysel grup üyelerinin kararları güçlü bir şekilde uygunluktan (Conformity) etkilenir. Uygunluk bir kişinin davranışının grup normları ve grup beklentileriyle uyum içinde olmalıdır. Grup seyahatlerinde bireyler grupta tutarlı beklentiler ve davranışlar geliştirirler. Grubun davranışı hiç hoş karşılanmayacak davranışlardan oluşsa da, normalde böyle davranmayacak birçok kişi grup davranışına uyarlar. Ailenin grup halinde tatil yaptığı durumlarda aile reisleri tatil boyunca aile davranışının kontrolünü ellerinde tutarlar.¹⁷¹

Büyük tur grupları, grup baskısında doğan uyum davranışı nedeniyle yönetilebilme özelliğine sahip olurlar. Grup baskısı grubu bir arada tutar ve

¹⁷⁰ Friedgen, a.g.e., s. 85.

¹⁷¹ Aynı, s. 87.

zaman içerisinde sınırlar çizilir. 100 kişiden oluşan bir tur grubunda herkesin İstanbul istediğini düşünün. Sonuç tahminen kaos olacaktır.

Uygunluk ya da uyum davranışı nedeniyle bazı turistik yerler, milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilerek popüler hale getirilmektedir. Popüler yerleri ziyaret eden psikomerkezli turistler gerçekte seyahat eden daha geniş pazar bölümlerini taklit etmektedirler,

Turizm karar süreci içinde, birey grup üyeleriyle iletişime girmeden tatil yerine veya seyahat yerine karar vermiş olsa da, daha sonra tatil sırasında, alacağı hizmetin özellikleri için danışma grupları ile bilgi alışverişi içine girebilmektedir.¹⁷²

3. SOSYAL SINIF

3.1. Sosyal Sınıf ve Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı açısından bakıldığında sosyal sınıf, grup ve bireylerin statü ve saygınlığa göre ayrıldıkları ulusal statü hiyerarşisini ifade etmektedir.¹⁷³

Sosyal sınıfların göreceli olarak daha katı ve objektif olarak var olduğu ülkelerin başında ABD gelmektedir. Bu kesin çizgilerle belirli sosyal sınıf yapısının nedeni gelir dağılımının kesin çizgilerle belirli olmasından kaynaklanmaktadır.¹⁷⁴ ABD ile ilgili en etkili ve en eski sosyal yapıyı sınıflandırma çabası 1941 yılında Warner tarafından gerçekleştirilmiş, bu çalışmada şu altı sosyal sınıf tanımlanmıştır.¹⁷⁵

1. Üst-Üst (seçkinler, köklü aileler)
2. Üst-Alt (yeni zenginler)
3. Orta-Üst (profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri)
4. Orta-Alt (Beyaz yakalı çalışanlar, küçük iş sahipleri)
5. Alt-Üst (mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler)
6. Alt-Alt (kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri)

¹⁷² Seaton A.V ve Bennett M.M. **Marketing Tourism Product** (London: International Thomson Business Press, 1996), s. 64-65.

¹⁷³ Peter P.J. ve Olson J.C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 4. Baskı. (Chicago: Irwin, 1996) s. 455.

¹⁷⁴ Solomon, a.g.e, 433.

¹⁷⁵ Aynı, s.435

Sosyal sınıfların tanımlanmasında meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan evin yapısının kullanıldığı malzeme söylene de bu değişkenlerden en çok kullanılanları gelir ve meslektir.¹⁷⁶

Sosyal sınıfı tanımlama konusundaki çalışmalar farklı sonuçlar vermesine rağmen 1980'lerden sonra sosyal sınıf kuramlarının önemi artarak siyasal kuramları ve sosyolojik analizlerle yeni yaklaşımlar ortaya konmuştur. Örneğin yine benzer değişkenleri kullandığı çalışmasında Coleman, A.B.D. toplumunu temel alarak üçe ayırarak, sınıf yüzdelerini ortaya koymuştur.¹⁷⁷

1. Üst Amerikalılar
 - Üst-Üst (%3)
 - Alt-Üst (%12)
 - Üst-Ort (%12,5)
2. Orta Amerikalılar
 - Orta Sınıf (%32)
 - Çalışan Sınıf (%38)
3. Alt Amerikalılar
 - En düşük olmayan alt grup (%9)
 - Gerçek Alt-Alt (%7)

Türkiye’de de çeşitli araştırma şirketleri tarafından farklı sosyal sınıf tanımlamaları kullanılarak, araştırmalar yapılmaktadır. Zet-Nielsen’in yapmış olduğu “Sosyo-Ekonomik Yapı ve Tüketim Alışkanlıkları” araştırmasına göre Türkiye’deki sosyo-ekonomik statü gruplarının dağılımı Tablo 3.3’de görülmektedir.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Odabaşı, a.g.e, s.139

¹⁷⁷ Solomon, a.g.e, 435.

¹⁷⁸ Capital Dergisi, Aralık, 1995.

Tablo 3.3. Türkiye SES Dağılımı

Statü Grupları	Toplam Aile İçindeki Payı(%)	Aile Sayısı	Gelir Payı(%)
A	4.7	567.470	19.17
B	10.3	1.235.066	18.47
C ₁	16.9	2.029.326	22.22
C ₂	13.8	1.655.926	12.4
D	36.5	4.395.747	22.41
E	17.8	2.142.306	5.33
TOPLAM	100	12.025.841	100

Sosyal tabakalaşmanın belli başlı özellikleri şunlardır.¹⁷⁹

1. Sosyal statü, bireyin toplumdaki diğer bireylere göre sıralamasını ifade eder.
2. Sosyal sınıf kategorileri düşük statüden yüksek statüye doğru bir hiyerarşik yapı arzeder.
3. Sosyal sınıf üyeliği tüketicinin tutum ve davranışlarını oluşturmada bir referans noktası işlevi görmektedir.
4. Sosyal katmanlar arasında geçişler söz konusudur. Birey zamanla sosyal sınıfını değiştirebilir.

Sosyo-ekonomik statü ile birlikte düşünülmesi gereken değişkenlerden bir tanesi de coğrafi değişkendir. Son yıllarda hızla yaygınlaşan bir düşünceye göre farklı coğrafi bölgelerde yaşayan tüketiciler farklı profillere sahip olduğu için, sözgelişi kırsal bir bölgede B grubu ile kentsel bir bölgede B grubunun ayrı gruplar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. İngiltere’de ACORN (A Classification of Residential Neighbourhoods) olarak tanımlanan böyle bir çalışma ile 17 farklı tüketici grubu tanımlanmıştır.¹⁸⁰

¹⁷⁹ Kavas vd., a.g.e., 158.

¹⁸⁰ Horner S. ve Swarbrooke J. *Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe* (London: International Thomson Business Press, 1996) s. 59.

Sosyal sınıflar incelendiğinde tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları farklılıklar göstermektedir. Aynı sınıfla yaşayan insanların aynı inanç, değer ve davranış yapılarına sahip oldukları görülmektedir. Örneğin üst gelir grubundaki insanlar kendilerini sosyal açıdan daha fazla güvende hissettikleri için diğerlerini etkilemek için pahalı markalara yönelmeyebilirler. Buna karşın orta sınıftan insanlar bu tür gösteriş tüketimine daha yatkın görülebilirler.¹⁸¹

Sosyal sınıf kavramı tüketici değerlerini ve davranışlarını anlamaya yardımcı olurken pazar bölümlemesi ve tüketici davranışlarını tahmin etmede oldukça sık kullanılır.

Sosyal sınıf ile gelir arasında bir ilişki olmasına rağmen, her ikisi de tek başına ürünün açıklanmasında açıklayıcı olmamaktadır.

Son yıllarda, tüketici davranışı araştırmacıları her değişkenin kendine özgü avantajları ve dezavantajları olduğunu ve sosyal sınıf, gelir ya da her ikisinin birlikte kullanımının ürüne ve duruma bağlı olduğunu vurgulamaktadırlar. Örneğin Shaninger'e göre aşağıdaki genellemeleri yapmak mümkündür:¹⁸²

1 Sosyal sınıf yüksek değerde harcamaları gerektirmeyen ürünleri için daha uygundur.

2 Gelir, önemli bir harcama kalemi olan ancak sınıfa özgü statü sembolleri olmayan ürünler için uygundur.

3 Gelir ve sosyal sınıfın birleşimi genellikle hem statü sembolü olan hem de orta ve yüksek harcamayı gerektiren ürünler için uygun olmaktadır.

3.2. Sosyal Sınıflar ve Turist Davranışı

Her toplumda alt kültürler ve tabakalanmış gruplar vardır ve bu gruplar farklı davranış kalıplarına sahiptirler. Birçok ülkede sosyal sınıf ve mesleki derecelendirme turizm tüketimi üzerinde büyük etkilere sahip olan farklılaşmış davranış kalıpları üretirler. Örneğin İngiltere'de iş turizmi büyük oranda ABC grupları tarafından tüketilmektedir ve bu gruplar birçok dinlenme-eğlenme turizminin, doğal hayat turizminin ve uzun yol seyahatlerinin temel pazarı olmaktadır.

¹⁸¹ Peter ve Olson, *a.g.e.*, s. 437.

¹⁸² Aynı s. 437.

Sosyal sınıf .batı ülkelerinde temel olarak gelir ve eğitime bağlı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sınıf yükseldikçe turistik eylemlerde farklılaşmaktadır.¹⁸³

Turizm ve sosyal sınıflar arasında daha az kolaylıkla tanımlanan bir ilişkide insanların belirli çeşit turizm için kendi sınıflarının aşağısında ya da yukarısında hareket etme olasılığıdır. Paul Fussel'e göre insanların turizme yönelmelerinin nedeni evdeki sosyal statülerini artırmak; sosyal endişelerini yatıştırmak ve hatta kendinden daha yüksek bir sosyal sınıfa geçici olarak ait olmaktan duyulan gizli memnuniyettir.¹⁸⁴

Gottieb iki tür turistten söz etmektedir. Birinci tür bir günlüğüne kral ya da kraliçe olmak için seyahat edenler ikinci tür ise bir günlüğüne köylü olmak için seyahat edenlerdir. Gottieb'e göre birinciler günlük yaşamlarında bulamadıkları lüks .bir yaşam tarzının peşinde koşarken, ikinciler günlük yaşamda sahip oldukları lüksün akisine daha basit, daha ilkel sözgeşi safari, rafting, köy hayatı gibi yaşam biçimlerini yaşamak isterler.¹⁸⁵

Gottieb'e göre benzer bir fikir Graburn'un "tersine çevirme" tezinde kendini göstermektedir. Graburn da turizmi, normal yaşamdan farklı olanın, zıt olanın, "diğerin" peşinden koşma olarak tanımlamaktadır. Graburn'un tezi saygın bir geçmişten kaynaklanmaktadır. 16. ve 17. yüzyıllarda Avrupa'da popüler kültürün en önemli konularından biri "dünyanın başaşağı olması" yani gerçeğin aksine yönetenlerin hizmetkar, zenginlerin yoksul olması ya da insanların hayvanlar tarafından idare edilmesi idi: Elizabeth İngiltere'sinde 12'nci gece (6 Ocak'ta) hizmetkarlara sahipleri tarafından hizmet edilmesi alışkanlığı. Bu nedenle Graburn'a göre turizm "dünyanın başaşağı olmasının" kültürel açıdan meşru hale getirilmesidir.¹⁸⁶

Tablo 3.4'de orjinal kültür ile ziyaret edilen kültür arasındaki yaşam biçimine ilişkin farklılıklar görülmektedir.

¹⁸³ Seaton A. V. "Social Stratification in Tourism Choice and Behavior Since the War" **Tourism Management**, V. 131 (1), s. 106. 1992.

¹⁸⁴ Fussell P. **Abroad** (London: Oxford University Press, 1989).

¹⁸⁵ Davidoff P.G ve Davidoff D.S. **Sales and Marketing for Travel and Tourism** (New Jersey: Prentice Hall, 1983), s. 221-222.

¹⁸⁶ Graburn, N. The antropology of tourism, **Annals of Tourism Research**, V. 10, s.9-33.

Tablo 3.4.
Yaşam Biçimine İlişkin Kültürel Farklılıklar

Günlük dünya: Orijinal kültürün özellikleri	Diğer: Varılan kültürün özellikleri
Tektiplik	Farklılık
Karmaşıklık	Basitlik
Modern	Antik /Geleneksel
Teknoloji yoğun yaşam	Teknoloji az yaşam
Şehir yaşam	Kırsal yaşam
Yabancılaşma	Tatmin
İnsan yapımı çevre	Doğal yaşam
Masumiyetin yitimi	Masumiyet
Ruhani olmayan	Kutsal (Dünyevi cennet)
Kuzeyli	Güneyli

Kaynak Seaton and Bennett, s. 62.

Birçok ülkede gelişmiş ülkelerden gelen turistlere yönelik tutundurma çabalarının kaçınılmaz olarak mitsel öğelere dayanılarak gerçekleştirilmesinin nedeni, insanların “diğer”e ulaşma isteğine yönelmesinden kaynaklanmaktadır.¹⁸⁷

1960 ve 1970’li yıllarda bazı İngiliz sosyologların boş zaman davranışlarıyla ilgili dengeleyici görüşe sahip oldukları bilinmektedir. Bu görüşe göre aktif, bileğe dayalı iş yapanlar daha pasif boş zaman eylemlerine yönelirken beyaz yakalıları, daha çok yönetim işinde olanlar ise daha aktif ve fiziksel aktiviteleri tercih ediyorlardı. Bu görüş aynı zamanda turizm seçimlerini anlamak için kullanılmaktadır.¹⁸⁸

“Günlük yaşamlarında arzuladıklarından daha az uyarılma durumuyla karşı karşıya olan insanlar ideal tatil için daha fazla yenilik ve uyarılmayı tercih ederler. Diğer yandan, günlük yaşamlarında arzuladıklarından daha fazla uyarılma durumuyla karşı karşıya kalanlar ise daha sakin ve yapılandırılmış bir ideal tatil tercih ederler.”

¹⁸⁷ Seaton ve Bennett, a.g.e, s. 62.

¹⁸⁸ Mannell, R.C ve Iso-Anola, S.E. “The Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience”, *Annals of Tourism Research* V.14 (3) s. 314-331.

Yukarıda belirtilen görüşlerin hepsi karmaşık turizm davranışına açıklama getirmek için basit görülse de bize insanların turizm seçimleri ile içinde bulundukları sosyal yapı arasındaki ilişkinin ipuçlarını verebilmektedir.

4. AİLE

4.1. Aile ve Tüketici Davranışı

Aile en geniş anlamı ile kan bağı evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Ailenin şekli ve işlevleri kültürel farklılık göstermekle birlikte bütün toplumlarda aileye önemli bir yer verilmektedir. Aile evrensel bir kurum olup, sanayileşme ve kentleşme olgusu nedeniyle tarihsel prespektifte en fazla değişim geçiren kurum olmuştur.

Aile ve hanehalkı kavramlarını birbiriyel karıştırmamak gerekir. Hanehalkı aile olmayan, çeşitli nedenlerle birlikte yaşayan kişileri de kapsar. Aile de ise aynı evde en az iki kişinin yaşaması ve bu kişiler arasında bir kan, evlilik ya da evlat edinme ilişkisinin olması gerekir. “Çekirdek aile” kavramı anne, baba ve çocuklardan oluşan aileyi tanımlamak için kullanılır. Çekirdek aile ise bireyin birincil sosyal grubu olup, yüzyüze ilişkide olduğu gruptur. “Geniş aile” kavramı ise çekirdek aile üyeleri dışında büyükanne, büyükbaba ve/veya diğer akrabaları da kapsamaktadır.

Ailenin tüketici davranışlarını şekillendirici ve etkileyici bir rolü vardır. Bu nedenle aile yapısını belirleyen demografik göstergeler (aile yaşam eğrisi) aile üyelerinin rolleri, aile de kararların veriliş şekilleri, çocukların etkisi ve aile bireyleri arasındaki çatışma ailenin satın alma ve tüketim işleyinde doğrudan etkili olmaktadır. Aile kararlarının yapısı pazarlama stratejilerinin tasarımı etkiler. Özellikle karar verme sürecinde, satın alma etkisi ve marka değerlendirmesi yönlerinden ailenin tanınması son derece önem taşır.¹⁸⁹

Aile üyeleri satın alma karar alma karar verme sürecinde aşağıda rollerin birini ya da birkaçını oynayabilirler.¹⁹⁰

Etkileyici: Ailenin diğer üyelerine ürün ve hizmetler hakkında bilgi

¹⁸⁹ Kavas vd, a. g. e, s.

¹⁹⁰ Peter ve Olson, a. g.e, s. 455.

sağlar. (Sözcüleri, çocuk anne ve babasına yeni bir meşrubat markasını söylebilir).

Eleyici: Aile içindeki bilgi akışını denetler (sözcüleri, anne mağazada gördüğü yeni bir oyuncaktan çocuklarına söz etmez).

Karar verici: Hangi ürün ya da hizmet satın alınıp alınmayacağına karar veren kiş. (Örneğin, markette gördüğü yeni bir çerezi alan hane reisi)

Satın alıcı: Ürün ya da hizmet satın alımını gerçekleştiren kiş. (Bakkaldan ev için süt alan genç).

Kullanıcı: Ürün ya da hizmeti kullanan kiş. (Ailesi tarafından alınan konserve barbunya pilakiyi yiyen çocuk).

Yok edici: Bir ürün ya da hizmetin sonlandıran kiş. (Örneğin yarısı yenmiş bir pizzayı çöpe atan yarısı ya da abone olunan derginin aboneliğini durduran anne).

Aileler tarafından tüketilen ürün ve hizmetler için başarılı pazarlama stratejileri geliştirebilmek için aşağıdaki soruların yanıtlarına dikkatlice yanıt vermek gereklidir.¹⁹¹

1. Satın alınan ürün birey için mi yoksa aile kullanımı için mi alınıyor?
2. Satın alınan ürünün parası bireysel bütçeden mi aile bütçesinden mi karşılanıyor?
3. Ürünün fiyatı diğer aile için alınacak ürünlerin satın alınmasını engelleniyor mu?
4. Aile üyeleri arasında ürünün değeri konusunda anlaşmazlık var mı? Bu anlaşmazlık nasıl çözülebilir?
5. Ürün birden fazla aile üyesi tarafından mı kullanılıyor? Ürünün farklı üyelere uyarlanması mümkün mü?
6. Satın almayı etkileyen aile üyeleri kimlerdir? Hangi medya ve mesajlarla bu kişiler etkilenebilir?
7. Aile üyelerinin tercih ettiği belirli bir alım şekli ya da mağaza var mı?

Aile satın alma kararlarında 4 durum söz konusu olabilir.¹⁹²

- Kocanın egemen olması (çoğu kararlar koca tarafından verilir)
- Kadının egemen olması (çoğu kararlar kadın tarafından verilir)
- Karı-kocanın eşit ağırlıkta karar vermesi
- Eşlerin bağımsız karar vermesi.

¹⁹¹ Peter ve Olson, a.g.e., s. 456.

¹⁹² Kavas vd, a.g.e., s. 177.

Birçok ailede belirli ürünlerin satın alınma kararında kocanın rolü daha fazladır. Örneğin, yaşam sigortası, hırsızlık ve doğal afetlere karşı sigortaların satın alınması ya da televizyon, otomobil gibi yüksek harcamaları gerektiren ürünlerin alınması gibi.

Kadının kararlarda egemen olduğu durumlara örnek olarak, temizlik ürünleri, mutfak eşyaları, kadının kendi giysileri verilebilir. Kadın ve kocanın eşit olarak verdikleri satınalma kararlarına ev, tatil yerinin seçimi, eğlence örnek olarak gösterilebilir.

Eşlerin bağımsız oldukları durumlarda ise ya koca ya da kadın ürün satınalmada bağımsız olarak karar olmaktadır. Örneğin ilaçlar gibi.¹⁹³

Ülkemizde ailenin gelirinin hangi ihtiyaçlar için harcanacağına karar veren kişi dağılımı D.P.T'nin 1992 yılında yapmış olduğu "Aile Yapısı Araştırması"nda ortaya konmuştur. Sonuçlar Tablo 3.5'de görülmektedir. Yine aynı araştırmada "Eşiniz Kararlarınıza Katılmadığı Zaman Ne Yaparsınız?" sorusuna yanıt aranmış Tablo 3.6'daki sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar da aile karar alma sürecinde ortaya çıkan anlaşmazlıkların çözümü için değişik stratejilerin uygulandığını göstermektedir.¹⁹⁴

Tablo 3.5. Aile İçi Karar Verme Dağılımı

Kişi	%
Ailedeki büyükler	5.06
Evin Hanım	10.64
Evin Beyi	45.87
Karı-Koca Birlikte	38.06
Bilinmeyen	0.36
n = 18.200 Aile reisi ile yapılan görüşme	

Kaynak: DPT, Aile Yapısı Araştırması, 1992.

Tablo 3.6. Eş Karara Katılmadığında Ne Olur?

¹⁹³ Odabaşı, a.g.e, s. 111.

¹⁹⁴ Kavas vd, a.g.e, s. 176 ve 180.

Tavır	%
Eşim Kararıma Katılır	48.35
İkna Etmeye Çalışırım	37.93
Kızarım, Bildiğimi Yaparım	7.0
Zor Kullanırım	0.65
Kararımı Değiştiririm	1.59
Boşanmayı Düşünürüm	0.14

Kaynak: DPT, Aile Yapısı Araştırması, 1992.

Aile özelliklerinden biri de aile yaşam eğrisidir. Aile yaşam eğrisi kavramı ile ortak özellikleri olan aileleri sınıflandırmak olasıdır. Bu sınıflandırmalar da yaş önemli rol tutarken, diğer demografik özellikler de dikkate alınır. Bunlar ailenin büyüklüğü, medeni hal, çalışma durumlarıdır.

Aile yaşam eğrisi modeli genel olarak şu aşamalardan oluşur:

- Genç bekar
- Çocuksuz genç evli
- Küçük çocuklu genç evli (en küçük çocuk 6 yaş ve aşağısı)
- Büyük çocuklu evli (en küçük çocuk 6 yaşından büyük)
- Çocuksuz yaşlı evli (Çocuklar evli, torun sahibi)
- Yaşlı bekar (dul)

Aile yaşam eğrisinin değişik aşamalarında gelir. İhtiyaçlar, tüketim biçimleri, faaliyetler ve sorumluluklar farklılık göstermektedir. Örneğin; yeni evlenecek çiftler dayanıklı tüketim ürünlerine (mobilya, fırın, buzdolabı gibi) ihtiyaç duyarlar. Küçük çocuklu evlilerde ise bebek ve çocuk ürünlerine (bebek maması, giysi, mobilya ve oyuncak gibi) talep olduğu görülmektedir.¹⁹⁵

Türkiye bugüne kadar aile de yaşam eğrisi modeli çalışması yapılmamıştır. Veri A.Ş ve Zet Nielsen tarafından çeşitli illerde yapılan araştırmalarda Türkiye'deki ailelerin %75'inin aile reisi, eşi veya aile reisi, eşi ve evlenmemiş çocuklardan oluşan çekirdek aile, %5'inin tek başına yaşayanlar veya Aile reisi ve evlenmemiş çocuklardan oluşan eksik çekirdek aile %20'sinin ise iki

¹⁹⁵ Kavas vd, a.g.e., s. 179.

kuşağın bir arada yaşadığı aile tipi ile iki kuşağın tümüyle olmasa bile bazı fertlerinin bir arada yaşadığı “diğer” aile tipi olduğu ortaya çıkmaktadır.¹⁹⁶

4.2. Aile ve Turist Davranışı

Turist davranışına etki eden diğer bir sosyal etki de ailedir. Aile pazarı dinlence-eğlence turizminde en büyük pazardır. Tablo 3.7’de görüleceği gibi 1992 yılında İspanya’yı Fransa, Almanya ve İngiltere’den ziyaret eden turistlerin çoğunluğu bu ziyareti aileleriyle gerçekleştirmişlerdir. Yine 1992 yılında tüm ABD’de gerçekleşen tatil pazarının % 70 - % 80’ini aile tatilleri oluşturmaktadır.¹⁹⁷ Tablo 3.8. incelendiğinde görülecektir ki PIAR GALLUP’un 1993 ve 1997’deki Profil araştırmalarına göre Türkiye’de de tatil pazarının en önemli kısmında ailelerin etkisi görülmektedir. Tatile ailesiyle çıktığını söyleyenlerin oranı 1993’te % 77.9 iken 1997’de % 67’dir. “Hem aile hem arkadaş” yanıtları bu yüzdelere eklendiğinde turizm davranışında ailenin etkisinin büyüklüğü daha açıklıkla görülmektedir.

Tablo 3.7. 1992’de İspanya’yı Ziyaret Edenler Kiminle Beraberdi

	Fransa	Almanya	İngiltere
Yalnız	17.9	16.3	16.4
Ailesiyle	41.7	45.5	52.3
Arkadaşlarıyla	34.0	30.5	24.7

¹⁹⁶ Veri A.Ş. ve A.C. Nielsen tarafından 1994, 1996, 1997 yıllarında gerçekleştirilen Televizyon İzleyici Ölçümleri Veri Tabanı Araştırmaları.

¹⁹⁷ Seaton ve Bennett, **a.g.e.**, s. 63.

Tablo 3.8. Türkiye’de Tatile Çıkanlar Kiminle Gidiyorlar?

	Profil 93	Profil 97
Ailemle	77.9	67.0
Yalnız	13.0	16.0
Grup halinde arkadaşlarla	8.8	10.6
Hem aile hem arkadaş	4.8	9.1
Diğer	—	1.2
TOPLAM YANIT	474	703
BAZ	454	672

Aileler, aile olmayanlara göre farklı ihtiyaçlara ve aktivite kalıplarına sahiptirler. Örneğin ABD Turizm Merkezi tarafından 1992 yılında yapılan bir araştırmada, aile turizminin arkasında üç temel güdü bulunmuştur. Bunlar aile olarak birlikte olmak, ev ve iş yaşamı dengeleme stresinden uzaklaşma ihtiyacı ve dinlenme ve gevşemedir.¹⁹⁸

Aile yapısı da tatilin nasıl yapılacağı kararını etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişiler tatilin çıktılarını paylaştıkları için nasıl ve nerede tatil yapılacağına karar aile içi ortak danışmayla verilebilir. Aile bu anlamda bir karar verme birimidir. Kadın-dominant, erkek-dominant turizm kararları görülse de genel sonuç tatil kararlarının aile ortak kararı olduğudur.

Aile, tek tip ihtiyacı olan ve farklılaşmayan birşey demek değildir. Aile tipi çocuğun yaşına ve ana-babanın aile içinde durumuna göre değişir. Aile turizm davranışını inceleyen yararlı bir araştırma alanında aile yaşam eğrisidir. Genel olarak aile olgunlaştıkça, gelir arttığı için tatil fırsatlarında da artış görülür. Özellikle çocukları evlenip yuvada ayrılan çiftlerin seyahatlerinde artış görülmesi yaygındır. Emeklilik durumunda ise iki eğilim ortaya çıkmaktadır. Birinci eğilimde iyi emeklilik olanakları turizm fırsatları artırırken, ikinci eğilimde ise gelirinde ciddi düşüş olanlar için tatil fırsatlarında daralmalar görülür.

¹⁹⁸ Seaton ve Bennet, *a.g.e.*, s. 63.

Ailenin yaşam eğrisindeki yeri, sosyo-ekonomik statü ile birleştğinde doğrudan turizm sektörünü etkilemektedir. Bu nedenle aile yaşam eğrisini anlamak dinlence-eğlence yönelimli turizmi anlama açısından yararlıdır. Literatürde aile yaşam eğrisi ve turizm ilişkisini açıklayan araştırmalar sınırlıdır. Fodness 1992 yılında yapmış olduğu araştırmada çocuklu ailelerde tatil kararını kadının verme olasılığının daha fazla olduğunu ve böylelikle aile yaşamı eğrisi araştırmalarının önemini vurgulayarak turizm pazarlamacıları için turistlerin aile yaşam eğrisini belirlemesinin diğer değişkenlere göre görece olarak kolay olduğunu ifade etmiştir.¹⁹⁹

¹⁹⁹ Seaton ve Bennet, *a.g.e.*, s. 64.

BÖLÜM 4

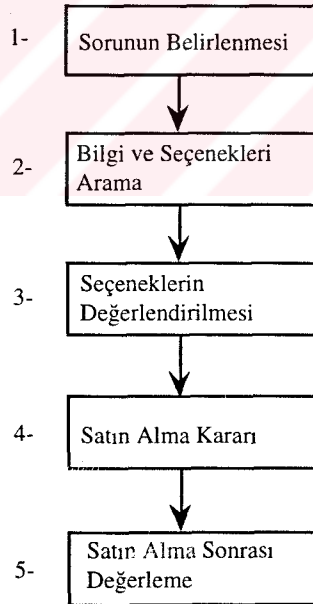
TURİZMDE KARAR VERME SÜRECİ

1. BİREYSEL KARAR VERME SÜRECİ

Karar, bir dizi alternatif arasından bir eylemin seçildiği, zihinsel süreç çıktısıdır. Eğer bir alternatif yoksa bir seçimden de söz etmek mümkün değildir.

Karar verme süreci modelleri bir bilginin nasıl kazanılığını tanımlar. Tüketici karar verme modellerinin çoğunluğu beş farklı aşamayı içerir. Bu aşamalar; sorunun belirlenmesi, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlemedir. Beş aşamalı tüketici karar alma sürecini şematik olarak aşağıdaki şekilde göstermek olasıdır (Şekil 4.1.)

Şekil 4.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Turist, bir tüketici olarak, daha önce ayrıntılı olarak incelediğimiz kişilik, yaşam biçimi, algılama, güdülenme, öğrenme, tutum gibi psikolojik; kültür, aile, sosyal sınıf, referans grupları gibi sosyolojik faktörlerin etkisiyle karar verir. Odabaşı'nın değişimiyle turist bir tüketici olarak bu faktörlerin etkisi altında

“sorun”unu çözmeye çalışır. Kısacası turizmde de tüketici davranışı sorun çözmeye yani karar vermeye dayalıdır. Özellikle turistin karar vermesi kendine özgü bir yapı taşır. İlk olarak turistik etkinliklere katılma uzun dönemde planlanır ve finansal bakımdan bir tasarrufu gerektirir. İkinci olarak, turizm hizmet olayı olduğundan elle tutulabilir bir getiriden söz etmek olanaksızdır. Tüketici seyahat ve tatil için yapacağı yatırım sonucu ekonomik getiri yerine genel anlamda tatmin sağlar.²⁰⁰

Tüketicinin karar alma ya da sorun çözme modeli yararlı bir model olmasına rağmen, birçok olayda tüketici bu süreci kısaltabilir. Aşamalardan bir ya da birkaçını atlayabilir. Gerçek süreç; davranışsal etkiler, karar verme yaklaşımları ve ilgilenim düzeylerine yoğun biçimde bağlı olacaktır.²⁰¹

Kişilerin satın alma kararlarını verdikleri durum bu kararları etkileme gücüne sahiptir. Bu etkiler fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman boyutu, amaç boyutu ve duygusal ve finansal ortam olarak beş grup altında toplanabilir.²⁰²

Tüketici karar alma süreci her durumda ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermez. Duruma göre tüketici rutin, sınırlı, yoğun sorun çözme davranışlarından biriyle sorun çözebilir.

Turistlerde çok rutinden, çok yoğunla farklı yaklaşımlarla karar verebilirler. Rutin karar verme yaklaşımında kararlar daha az zihinsel çabayla ve daha çabuk verilebilir. Bu durumda varolan alternatiflerle ilgili bilginin fazla olduğunu varsaymak mümkündür. Yoğun yaklaşımda ise bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi için oldukça fazla çaba gösterilir.

Seçime temel oluşturacak güdülerin büyük bir bölümü bilinçli olmayabilir. Seyahat davranışında belirli bir malı almaktan daha fazla “ilgilenim” söz konusudur. Turist davranışında tatil yeri, ulaşım kalış yeri (konaklama, aktiviteler, bütçe, rezervasyon ve bunun gibi bir dizi alt kararlar söz konusudur.²⁰³ Söz konusu alt kararların iki değişik yazar tarafından gösterimi Şekil 4.2 ve tablo 4.1’de özetlenmiştir.

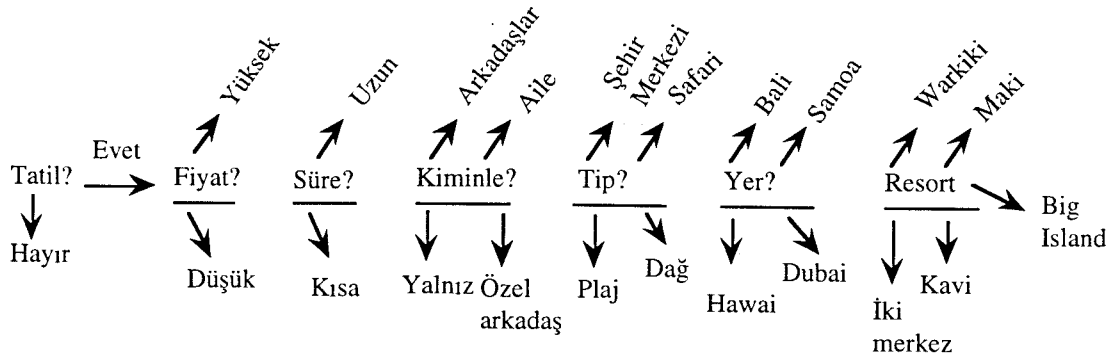
²⁰⁰ Yavuz Odabaşı, “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, **Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** (Eskişehir: Cilt: 6, Sayı: 2), s.81.

²⁰¹ Aynı, s.82.

²⁰² Aynı, s.83.

²⁰³ Eric Laws, **Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies** (London: Routledge, 1995), s.42-43.

Şekil 4.2. Tatil Yeri Seçimi Ağacı



Kaynak: Laws, a.g.e., s.49.

Tablo 4.1. Tatil Seçiminde Karar Verme Aşamaları

Aşama	Olaylar ve Kararlar	Etkiler ve Düşünceler
Tatil İhtiyacı	Algılanan tatil arzusu Tatil ihtiyacı değerlendirme Bilgi toplama ve değerlendirme	Genel tatil motivasyonu Tatil zamanı Süresi
Bilgi Toplama	Seyahat broşürlerinin ve reklamlarının incelenmesi arkadaşlara ve seyahat acentalarına danışma	Geçmiş tatil deneyimleri Tatil yerleri iletişimlerine maruz kalma Tatil reklamları ve promosyonları, arkadaş ve acentalardan öğütler, öneriler
Karar	Tatil yeri, ulaşım türü, zaman, bütçe, araçlar, alınacak turistik hizmetlere karar verme	Algılanan imaj, turistik varış yeri promosyonları, önceki deneyim, potansiyel varış yeri imajı, aracı
Seyahate hazırlık	Yer kesinleştirme, ödeme, teçhizat	Servis öğütleri Seyahat araçları Banka, kredi kartı, sağlık

Kaynak: Moutinho, a.g.e., s.28.

Bir turistik ürünün farkına varılması ile gerçek karar arasındaki zaman büyük miktarda değişebilir. İki arada karar sürecinin gelişimi söz konusudur. Karar verme sürecinde algılama kısmında sözünü ettiğimiz algılanan riski hoşgörülebilir seviyeye indirmek için dışsal bir araştırma meydana gelir. Satın alma kararı dikkatlice verilir ve dikkatin derecesi algılanan riske bağlıdır.

Turistik toplam kaynak miktarı ilgilenimin önemini ortaya çıkarır.²⁰⁴ Karar verici “hunileme” adı verilen süreçle alternatifleri eleyerek son karara ulaşır.

Bir tüketicinin herhangi bir karar verme süreci için değerlemeye alabileceği tüm markalara “toplama değerlendirme seti” adı verilir. Bu markalardan tüketici hepsini bilmez, sadece bazıları belleğindedir, bunlara “çağırma seti” denir. Tüketicinin bildiği ancak değerlemeye almadığı markalara ise “durgun set” denilebilir. Tüketicinin bilmediği markalara ise verilen ad “farkında olunmayan markalar seti”dir.²⁰⁵ Tüm bu farklı marka setleri turist karar verme süreci için de geçerlidir. Turist bazı alternatifleri finansal kısıtlılıklar nedeniyle hiçbir şekilde değerlemeye almayabilir. Seçim satın alım kararı yapılacak en iyi alternatifler arasından seçilebilir.²⁰⁶

Turist değerlendirme setini oluşturduktan sonra toplam riskleri en az olan seçeneğe ulaşmaya çalışır. Turist seçeneklerin değerlendirilmesinde sadece riskleri değil, diğer faktörleri de gözönünde tutar. Bu faktörler şunlardır:²⁰⁷

- i. Maliyet-değer ilişkileri,
- ii. Seçeneklerin çekicilikleri ve hoş tarafları
- iii. Seyahat fırsatı ve düzenlemeleri
- iv. Seyahat hakkında varolan bilgilerin nicelik ve nitelikleri
- v. Seyahat acentasına güven
- vi. Seçeneklerin bütünsel imajları
- vii. Turistin önceki seyahat deneyimi
- viii. Seyahat kısıtlayıcıları (zaman maliyet vb.)

seçeneklerin değerlendirilmesi sonucunda, tatil yerinin seçimi kararı verilir. Seçimin sonuçları gelecekte bilineceğinden, her seçim kararı çıktılarla ilgili belirsizliği de beraberinde getirir.

Pazarlama bağlamında tüketiciler üstesinden gelebileceklerinden daha fazla bilgiyle karşılaşır ve seçim sürecini basitleştirme eğilimindedirler. Bu konuda beş temel strateji tanımlanmıştır. Bu stratejiler şunlardır:²⁰⁸

i.Eşik Kuralı: Her özellik için önceden belirlenmiş minimum kabul seviyesi ile alternatifler elenir. Daha sonra aşağıdaki stratejilerden biri ile seçim yapılır.

²⁰⁴ Moutinho, a.g.e., s.28.

²⁰⁵ Solomon, a.g.e., s.280.

²⁰⁶ Moutinho, a.g.e., s.29.

²⁰⁷ Odabaşı, **Turizm Pazarlamasında..**, s.87.

²⁰⁸ Peter ve Olson, a.g.e., s.207.

ii.Ayırma Kuralı: Bir ayırıcı avantaj üzerinden bu avantaja sahip olduğuna inanılan seçenek belirlenir.

iii.Dizimsel Kural: Seçenekler önceliklere göre taranır. Belirli özellikler setine ilk yan tatil yeri seçilecektir. Seçenekler en önemli özelliğe göre karşılaştırılır ve biri daha iyi ise ek değerlemeye gidilmez. Eğer iki, üç seçeneğin aynı olduğu düşünülüyorsa, ikinci en önemli seçenek değerlemeye alınır.

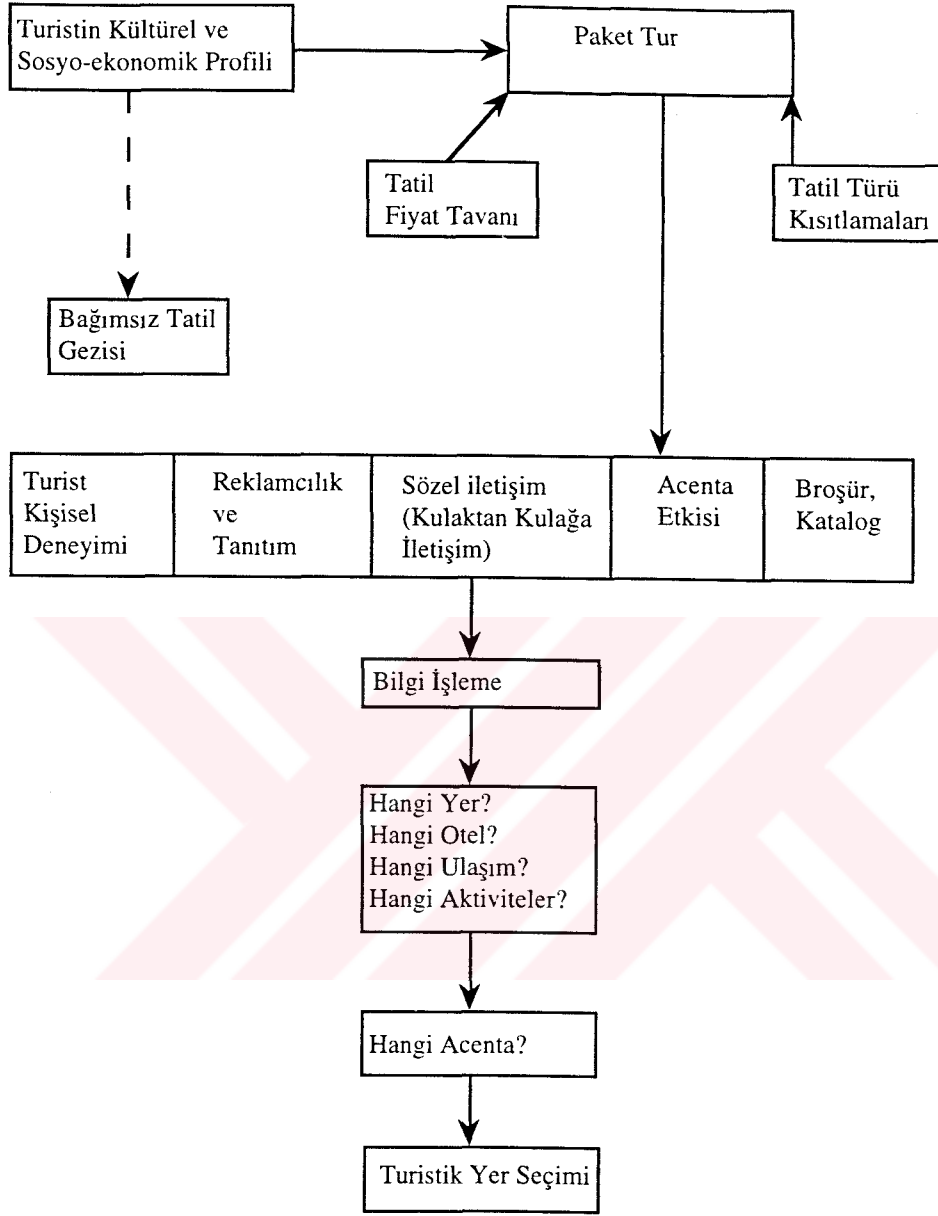
iv.Denge Kuralı: Tüm özellikler açısından en iyi olan seçenek seçilir.

v.Eleme Kuralı: Eşik kralında olduğu gibi seçenekler minumum kabul seviyesine göre değerlendirilir. Ancak değerlendirme dizimsel kuralda olduğu gibi en önemli özellikten başlar. Daha sonra en önemli özellikten minumum kabul seviyesini geçen seçenekler ikinci ve üçüncü özelliklere göre yeniden değerlendirilir.

Bir turist de belirli bir durum da yukarıdaki kurallardan birini ya da birkaçını uygulayabilir. Örneğin eşik kuralına göre pahalılık özelliği nedeniyle birkaç seçeneği eleyerek kendisine sonrası için bir değerlendirme seti hazırlayabilir.

Şekil 4.3'te tatil turizm pazarının önemli bir bölümüyle ilişkili olan "Tatil Paketi Karar Süreci" görülmektedir. Burada görüldüğü gibi, potansiyel turistin sosyo-ekonomik özellikleri tatil karar sürecinin ilk belirleyicisidir. Bu başlangıç adımı tatilin bağımsız mı paket turla mı yapılacağı seçimini içerir. Paket tur üzerine yoğunlaştırıldığında, tatilin türü, fiyat tavanı son kararı etkileyen önemli değişkenler olarak görülmektedir. Bilgi arama süreci temel olarak dört kaynağı içerir: iç arama, reklamlar ve diğer iletişimler, sözel iletişim, broşür ve kataloglar. Tatil yerine ilişkin broşürler herhangi bir ülke, otel ya da diğer konaklama türünü seçerken önemli bir rol oynar. Tüm bu belirlemeler seçim kararında etkili olur.

Şekil 4.3. Tatil Pakedi Karar Süreci



Kaynak: Moutinho, a.g.e., s.33.

Son olarak seçim yapıldıktan ve yer ayırtıldıktan sonra tatmin konusu gündeme gelir. Tatmin, bir zihinsel durumdur ve seçim yapılırkenki beklentilerle son derece ilişkisi vardır. Bu anlamda turistin, turistik bir üründen ziyade bir yararlar ya da beklentiler seti aldığını söylemek yanlış olmaz.

2. TURİST DAVRANIŞI MODELLEMESİ

Bir model bir sistemin nasıl çalıştığını gösteren kavramsal bir çerçevedir. Model bir sistemdeki anahtar unsurları tanımlar. Pazarlamadaki davranış modellemesi araştırmaların planlaması ve koordinasyonu açısından son derece yararlıdır. Turist davranışının modellenmesi Moutinho'ya göre üç bölümü içermektedir. Bu bölümler şunlardır:²⁰⁹

I- Karar öncesi ve karar süreci

II- Satın alım sonrası değerlendirme

III- Gelecekte karar verme

Bu bölümleri içeren Moutinho'nun turist davranış modeli Şekil 4.4'de görülmektedir.

1.Bölüm: Karar Öncesi ve Karar Süreci

Bu bölüm turist uyarıcısından, karara kadar olan olayların akışını içerir. Bu alanlar; tercih yapısı, karar ve satın almadır. Alt alanlar ise uyarıcı eleme, dikkat ve öğrenme süreci ve seçim ölçütleridir.

Alan 1-Tercih Yapısı

Belirli bir turistik yerle ilgili turistin tercih yapısı bir dizi faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler çevresel etkiler (kültürel kurallar ve değerler), aile ve danışma grupları, finansal statü ve sosyal sınıftır. Bunlar geniş kapsamlı belirleyicilerdir. Bireysel olarak ise kişilik, yaşam biçimi, algılanan roller seti, öğrenme ve güdülerdir. Satın almaya niyetlenme ise güven oluşmasına bağlıdır. Yani tatil yerine bağlı belirsizliklerin ortadan kalkması gerekir.

Altalan A-Uyarıcı Eleme: Tüketiciler kitle iletişiminden gelen bilgiyi kullanmadan öne bir süreçten geçirirler. Bu koruyucu bir özellik olup tüketicinin gerçeklerle, abartıyı birbirinden ayırmasını sağlar. Bu süreç eğer tatil yeri ile ilgili belirsizlik varsa hızlanır.

Altalan B- Dikkat ve Öğrenme Süreci: Bu süreçte yeni bilgi, bellekteki eski bilgi ile karşılaştırılır ve düzenli bir sistem oluşturulmaya çalışılır.

Altalan C-Seçim Ölçütleri: Bir turist seçenekleri değerlendirirken kendisi için önemli olduğunu hissettiği özellikler, seçim ölçütleridir. Burada daha öncede sözünü ettiğimiz basitleştirme kuralları uygulanır.

Alan 2-Karar

Turist kararları algılanan imajlar, turistik iletişimler, önceki deneyimler, araçlar, sosyal etkileşimler üzerine temellenebilir.

²⁰⁹ Yavuz Odabaşı, "Çevrede Psikoloji ve Turizm Pazarlaması", **Hacettepe Üniversitesi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** (Cilt:3, Sayı: 1-2, 1985), s.326.

Alan 3-Satın alma

Sonraki adım bir tatil yerinin satın alınmasıdır. Satınalma az ya da çok bilinçli olarak yapılan psikolojik bir sürecin ürünüdür. Turistik ürün her zaman paket şeklinde alınmaz, dizimsel alımlar yapılabilir.

II. Bölüm-Satın Alma Sonrası Değerleme

Satın alma sonrası değerlemenin üç temel nedeni vardır. Birincisi turistin deneyimlerini depolamasını sağlar. İkincisi pazar-ilişkili kararların kontrol edilmesini sağlar. Üçüncüsü, gelecekteki satın alma davranışının düzeltilmesine yol açar.

Altalan D-Yeterlik Değerlemesi: Yetersizlik değerlemesi turist tarafından turistik ürünün her özelliğinin “ideal” ile karşılaştırılmasıdır.

Altalan 4-Tatmin/Tatmin Olmama: Tatmin ve tatminsizlik seviyelerinin dereceleri vardır.

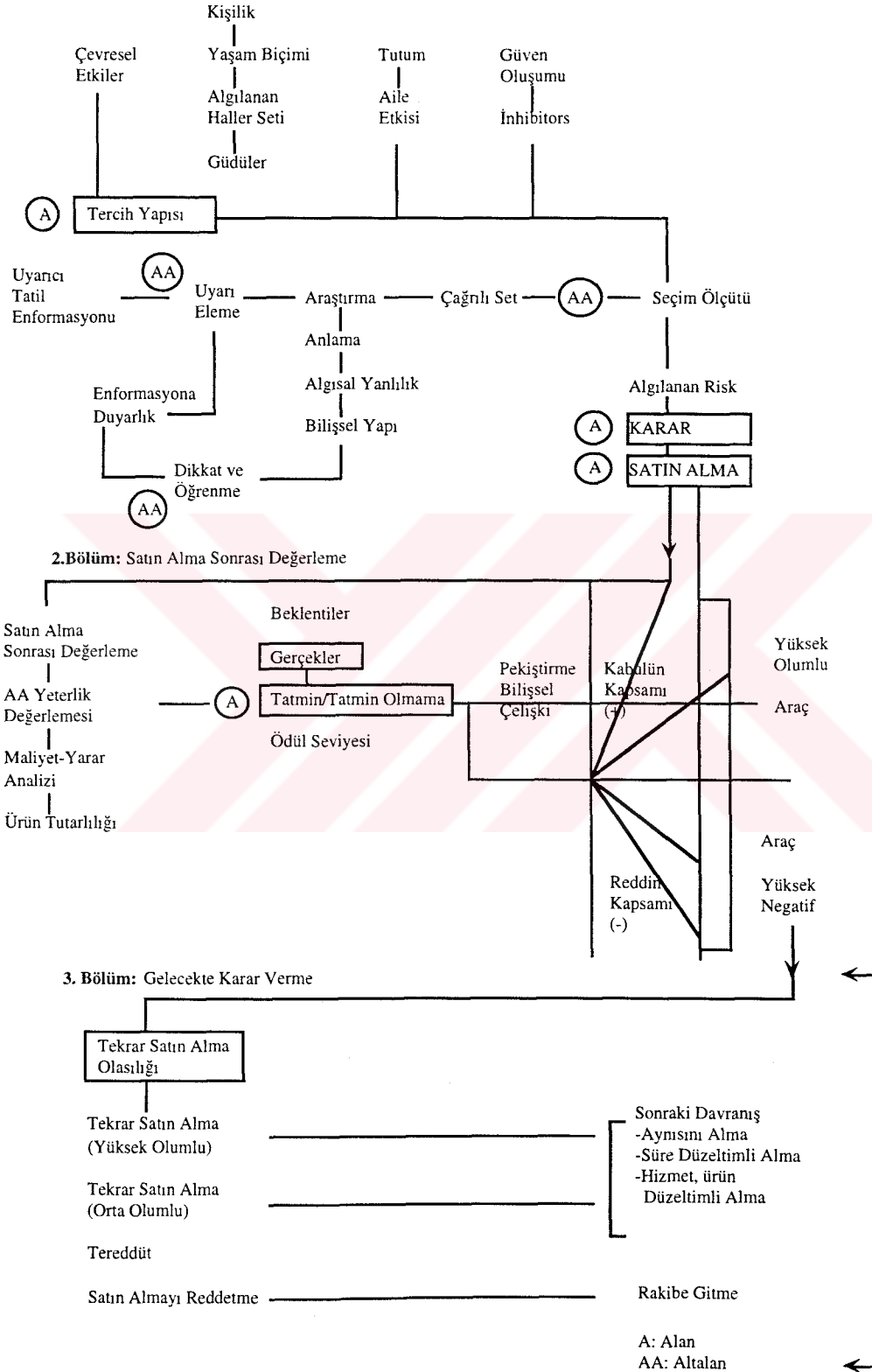
III.Bölüm-Gelecekte Karar Verme

Gelecekte karar verme temel olarak belirli bir davranışı gelecekte de gerçekleştirme olasılığı ile ilgilidir.

Alan 5-Satın almayı yineleme olasılığı izleyen davranış; (1) aynısını yeniden alma (2)farklı zaman parametreleri ile alma (3) farklı ürün-hizmet parametreleri ile alma.

Şekil 4.4. Moutinho'nun Turist Davranışı Modellemesi

1.Bölüm: Karar Öncesi ve Karar Süreçleri



Kaynak: Moutinho, a.g.e., s.40.

BÖLÜM 5

TATİL YERİ SEÇİMİNDE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

1. YÖNTEM

1.1. Amaç

Giriş bölümünde de belirtildiği üzere tüketici davranışını etkileyen faktörler psikolojik, sosyolojik ve demografik olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Tezimizin buraya kadar olan bölümünde önce psikolojik faktörleri, sonra sosyo-kültürel faktörleri inceleyerek daha sonra bu faktörleri girdi olarak kullanan turist karar verme süreci üzerinde durduk. Turist karar sürecini etkileyen ve tüm modellerin doğal girdisi kabul edilen demografik değişkenler ise gelir, meslek, yaş, cinsiyet, coğrafi yerleşim, eğitim gibi değişkenler olup, bu değişkenler pazarlama bölümlerinin geleneksel değişkenleri olarak kabul edilirler. Demografik değişkenlerden kabul edilen sosyo-ekonomik statü aynı zamanda, üçüncü bölümde ele aldığımız ve sosyo-kültürel değişkenler içerisinde incelediğimiz “sosyal” sınıf kavramı ile örtüşmektedir. Araştırmamızın amacı gelir yönüyle demografiyi, “sınıf” yönüyle de sosyo-kültürü ilgilendiren sosyo-ekonomik statü ile tatil yeri seçimi arasındaki ilişkileri incelemektir. Ayrıca bunu yaparken de yaş, cinsiyet, çocuk sahipliği gibi değişkenlerin yine tatil yeri seçimi üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Pazarlama kararlarında demografik değişken etkisi pazar bölümlerini, hedef pazar belirlemesi ve pazara karmasına yönelik kararlarda önem taşımaktadır.

1.3. Varsayımlar

1. Veri toplamada kullanılan tatil karar sürecine yönelik anket sorularının geçerli sonuçlar ürettiği varsayılmaktadır.

2. Sosyo-ekonomik statü ölçümünde birden fazla değişkenin kullanımının zorunlu olduğu varsayılmaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Bu araştırmada elde edilen veriler “yargısal örnekleme”ye dayalıdır. Genel sonuçlar evrene genellenemez, istatistiki hata hesaplanmaz ancak ilişkileri gösterebilir.

1.5. Araştırma Modeli

Araştırma yüz-yüze anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Daha bağımlı değişken kabul edilen değişkenler karşısında çeşitli demografik değişkenlerin ilişkileri ölçülmüştür.

1.6. Çalışmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırma 1998 yaz dönemi öncesinde Anadolu Üniversitesi çalışanlarından 163 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu 163 kişi yargısal örnekleme yapılarak seçilmiştir. Seçim aşamasında “Bu yaz tatile çıkacak mısınız?” sorusu “baraj” sorusu olarak kullanılmış, “Evet” yanıtı alınanlara anket uygulanmıştır.

1.7. Veriler ve Toplanması

Ek-1’de yer alan anket formunun geliştirilmesinde Seaton ve Bennett’in Marketing Tourism Products isimli kitabının anket formu düzenleme bölümünde yer alan BBC Holidays Club’ın anket örneğinden yararlanılmıştır.

Birinci soruda tatile çıkma sıklığı ikinci, üçüncü sorularda ise yazlık ve devre mülk sahipliği soruları sorulmuştur.

Dördüncü soruda 1998 yazında geçirilmesi planlanan tatilin türü yer almıştır. Beşinci soruda tatil yeri karar aşamasında danışma kaynakları, altıncı

soruda ise tatilde kalınacak süre sorularına yer verilmiştir. Yedinci soru 1998 yılında yapılacak tatilin niteliği, sekizinci soru deneğin genel olarak ne tür tatilden hoşlandığı ile ilgilidir. Dokuzuncu soru, tatil yeri seçiminde fiyat, ulaşım, çocuk indirimi gibi değişkenlerin önem derecesini belirlemeye çalışan çok şıklı bir soru olup, dereceleme ölçeği kullanılarak operasyonel hale getirilmiştir.

Onuncu soruda, üç ifade ile yedinci ve sekizinci sorulara paralel olarak yine ne tür tatilden hoşlanıldığı tutum ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Onbirinci ve yirmibirinci sorular arasında ise demografik sorular yer almıştır.

1.8. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Veriler SPSS Windows 8.0 programında değerlendirilmiştir. Değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesinde ki-kare analizinden yararlanılmıştır.

SES'in hesaplanması için birden fazla değişkenden yararlanılmıştır. Yazlık sahipliği, devremülk sahipliği, meslek, tatilde harcanacak toplam para ve oto sahipliği değişkenleri birlikte kullanılarak denekler Üst (AB), Orta üst (C1), Ortaalt (C2), Alt (D1) sosyo-ekonomik sınıflarına atanmışlardır. Hesaplama aşağıdaki puanlar kullanılmıştır.

Yazlık sahipliği	15
Devre sahipliği	5
Meslek	
Öğretim Üyesi	15
Serbest Meslek	15
Öğretim Elemanı	8
Memur	5
Esnaf	5
İşçi	5
Ev hanımı	1
Öğrenci	1
Emekli	3
Oto Sahipliği	5

Toplam harcama

150 milyon ve fazla	15
101-150 milyon	10
51-100 milyon	5
26-50 milyon	3
25 milyon ve altı	0

Değişkenlerin toplanması ve değişken sayısına bölünmesiyle elde edilen son analizde 5-10 puan arası alanlar D, 11-15 puan alanlar C2, 16-30 puan alanlar C1, 31-60 puan arası alanlar ise AB grubuna atanmışlardır.

Dördüncü soruda sorulan planlanan tatil türü ise analiz aşamasında “üst kategori tatil sınıfı” ve “alt kategori tatil sınıfı” olmak üzere ikiye ayrılmıştır. “Üst kategori” kapsamına yurt dışı, kendi yazlığı, devre mülkü, tatil köyü ve beş yıldızlı otel alınırken, “alt kategori” kapsamına akraba/arkadaş yazlığı, kiralık yazlık, kamp, karavan, pansiyon, şehir otelleri, üç-dört yıldızlı otel, çadır, köy alınmıştır.

2. BULGULAR VE YORUM

2.1. Genel Bulgular

Tablo 5.1’de görüldüğü üzere deneklerin %73.6’sı yılda bir, %26.4’ü ise iki kez tatile çıkmaktadır.

Tablo: 5.1 Tatile Çıkma Sıklığı

	Sayı	Yüzde
Yılda bir	120	73.6
Yılda iki ve fazla	43	26.4
	163	100.0

Deneklerin %25.8’i tatili üç yıldızlı otelde, %20.9’u akraba yazlığında, %11’i kampta, %10.4’ü kendi yazlığında, %10.4’ü tatil köyünde, %4.9’u yurt dışında, %2.5’u kiralık yazlıkta, %1.8’i devre mülkte, %1.2’si çadırda geçireceklerini belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 5.2.)

Tablo: 5.2. Tatilin Nerede Geçirileceği

	Sayı	Yüzde
Üç yıldızlı otel	42	25.8
Akraba yazlığı	34	20.9
Kamp	18	11.0
Kendi yazlığı	17	10.4
Tatil köyü	17	10.4
Yurt dışı	8	4.9
Kiralık yazlık	5	2.5
Devre mülk	3	1.8
Köy	3	1.8
Çadır	2	1.2
Beş yıldızlı otel	1	.6
Şehir oteli	1	.6
Cevapsız	2	1.2
	163	100

Tatil yeri belirlemede deneklerin %40.5'i danışma ya da başvuru kaynağı olarak seyahat acentasını, %20.2'si arkadaş tavsiyesini, %5.5'i otel broşürünü, %2.5'u gazeteyi göstermişlerdir (Bkz. Tablo 5.3.).

Tablo: 5.3. Tatil Yeri Bulmak İçin Danışma Kaynağı

	Sayı	Yüzde
Seyahat acentası	66	40.5
Arkadaş tavsiyesi	33	20.2
Otel broşürü	9	5.5
Gazete	4	2.5
Diğer	18	11.0
Cevapsız	33	20.2
	163	100.0

Deneklerin %14.7'si 15 günden fazla tatilde kalmayı planlamaktadır (Bkz. Tablo 5.4.).

Tablo: 5.4. Tatil Süresi

	Sayı	Yüzde
Bir hafta ya da az	30	18.4
7-10 gün	71	43.6
10-15 gün	37	22.7
15 günden fazla	24	14.7
Cevapsız	1	.6
	163	100.0

Tablo 5.5.'e bakıldığında ise deneklerin %82.9'u plaj ortamını tercih etmektedirler. Ancak plaj ortamında da tercih edilen yer, ortamın sessiz ya da aktif oluşuna göre değişim göstermektedir. Plaj ortamını %28.2 ile sessiz orman manzaralı ortam, %17.2 ile tarihi ortam, %9.8 ile dağ, bayır, göl ortamı izlemektedir. Sessiz plaj ortamını tercih edenlerle, sessiz orman manzarasını tercih edenlerin toplam yüzdesi ise %91'e ulaşmaktadır.

Tablo: 5.5. Tatilde Gidilecek Yerin Niteliği

	Sayı	Yüzde
Sessiz plaj ortamı	86	52.8
Sessiz orman manzaralı	46	28.2
Şehir manzaralı	5	3.1
Aktif canlı plaj ortamı	49	30.1
Dağ, bayır göl ortamı	16	9.8
Macera dolu bir ortam	11	6.7
Çiftlik ortamı	4	2.5
Su sporları ortamı	11	6.7
Tarihi bir ortam	28	17.2
Diğer	1	.6
Cevapsız	1	.6
	258*	100.0

* Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Tablo 5.6.'da ise genel olarak deneklerin ne tür tatilden hoşlandıklarının dağılımı bulunmaktadır. Tablo 5.6.'daki sonuçlar, Tablo 5.5. ile paralellik göstermektedir. Plaj ortamından hoşlananlar yine %74.2 ile birinci sırayı alırken, sessiz orman manzarasından hoşlananlar (%32.5) ile bağımsız seyahatten hoşlananlarla %32.5 aynı sırayı paylaşmaktadır. Dördüncü sırada ise tarihi ortam bulunmaktadır (%27.6)

Tablo: 5.6. Hoşlanılan Tatil Ortamı

	Sayı	Yüzde
Sessiz plaj ortamı	68	41.7
Sessiz orman manzaralı	53	32.5
Şehir manzaralı	16	9.8
Aktif, canlı plaj	53	32.5
Dağ, bayır, göl	31	19.0
Macera dolu bir ortam	26	16.0
Bağımsız seyahatler	53	32.5
Çiftlik ortamı	9	5.5
Su sporları ortamı	15	9.2
Yeme-içme bol ortam	12	7.4
Tarihi bir ortam	45	27.6
Diğer	1	.6
Cevapsız	1	.6
	383	

Tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler ise Tablo 5.7'de özetlenmiştir. Deneklerin %44'ü tatil yeri seçiminde sadece seçtikleri yerin alternatif olarak bulunmasını önemsiz olarak değerlendirmişlerdir. Arkadaş tavsiyesini önemsemeyenler ise sadece %25.8'dir. Düşük fiyatı önemsemeyenlerin oranı ise %14.6'dır.

Tablo: 5.7. Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler

	Önemsiz		Oldukça Önemli		Çok Önemli		n
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Alternatiflere göre							
ucuz olması	9	9.9	47	51.6	35	38.5	91
Paranın karşılığını almak	2	2.4	27	31.8	56	65.9	85
Düşük fiyat	16	22.5	36	50.7	19	26.8	71
Kolay ulaşım	9	11.0	36	43.9	37	45.1	82
Arkadaş tavsiyesi	18	25.8	37	51.4	17	23.6	72
Geçmiş deneyim	12	14.6	41	50.0	29	35.4	82
Kalite ve güvenlik	3	3.3	45	48.9	44	47.8	92
Çocuk ve indirimi	38	56.7	16	23.9	13	19.4	67
Kolay yer ayırtma	9	12.3	40	54.8	24	32.9	73
Sadece bu alternatifin olması	37	56.0	18	27.3	11	16.7	66

Her yıl farklı yere gitmeyi isteyenlerin oranı %79.8, hiç gitmediği yerlere gitmekten zevk alanların oranı %88.6, bağımsız seyahatten hoşlananların oranı ise %54.3'tür (Bk. Tablo 5.8).

Tablo: 5.8. Gözönüne Alınan Diğer Faktörler

	Kesin Aynı	Aynı Kanıda	Aynı	Kesin
	Kanıda Değil	Değil	Kanıda	Aynı Kanıda
Her yıl farklı yerlere gitmeyi isterim	3.1	16.6	52.8	27.0
Hiç gitmediğim yerlere gitmeyi isterim	1.2	8.6	47.9	41.7
Bağımsız seyahatten hoşlanırım	6.7	38.7	39.5	14.8

Deneklerin %64.4'ü tatile ailesiyle çıkacağını belirtirken, %13.5'u ailesi ve arkadaşlarıyla tatile çıkacaklarını belirtmişlerdir. Yani deneklerin %77.9'u tatilini ailesiyle birlikte geçireceklerini ifade etmişlerdir (Bkz.Tablo 5.9).

Tablo: 5.9. Tatile Kimle Çıkılacağı

	Sayı	Yüzde
Ailemle	195	64.4
Grup ve arkadaşlar	25	15.3
Aile ve arkadaşlar	22	13.5
Yalnız	7	4.3
Diğer	4	2.5
	163	100.0

Deneklerin demografik özellikleri Tablo 5.10'da özetlenmiştir.

Tablo: 5.10. Deneklerin Demografik Özellikleri

<u>Cinsiyet</u>	<u>Sayı</u>	<u>Yüzde</u>
Erkek	70	42.9
Kadın	93	57.1
<u>Yaş</u>		
18-24	24	14.7
25-34	87	53.4
35 ve fazla	50	30.7
Cevapsız	2	1.2
<u>Eğitim</u>		
Ortaokul/Lise	57	35.0
Yüksek	48	29.4
Yüksek L./Doktora	58	35.6
<u>SES</u>		
AB	47	28.8
C1	58	35.6
C2	28	17.2
D	30	18.4

Tablo 10 (Devam)

<u>Medeni Durum</u>		
Evli	102	62.6
Bekar	54	33.1
Dul	3	4.3
<u>Oto Sahipliği</u>		
Var	88	54.0
Yok	75	46.0
<u>Tatile Birlikte Çıkılacak Çocuk Sayısı</u>		
0-2 yaşında	17	10.4
3-11 yaşında	50	30.7
12-17 yaşında	25	15.3
Hiç	71	44.6
<u>Tatilde Harcanacak Para</u>		
25 milyon altı	9	5.5
26-50 milyon	43	26.4
51-101 milyon	55	33.7
101-150milyon	37	22.7
150 milyondan fazla	19	11.7
<u>Yazlık Sahipliği</u>		
Evet	23	14.1
Hayır	140	85.9
<u>Devre Mülk Sahipliği</u>		
Evet	155	95.1
Hayır	8	4.9
<u>Tatile Kaç Kişi Çıkılacağı</u>		
Yalnız	7	4.3
2 kişi	39	23.9
3 kişi	60	36.7
4 kişi	4	26.4
5-9 kişi	14	8.6
Diğer	1	.6

2.2. İlişki Analizleri

Tatile çıkma sıklığı ile sosyo-ekonomik statü (SES) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. SES yükseldikçe tatile çıkma sıklığı artmaktadır. ($\chi^2=12.35$, $p<.05$, Bkz. Tablo 5.11).

Tablo: 5.11. Tatile Çıkma Sıklığı ve SES İlişkisi

Tatile Çıkma Sıklığı/SES	D	C1	C2	AB	
Yılda Bir	90	89.3	67.2	61.7	120
Yılda iki	10	10.7	32.8	38.3	43
	30	28	58	47	163
	$\chi^2=9$	$p<.05$			

Yukarıdaki sonuçla paralel olarak tatilde ne kadar kalınacağı da SES'e bağlı olarak değişmektedir. SES yükseldikçe tatilde kalınan süre de artmaktadır. ($\chi^2=9$, $p<.05$, Bkz.Tablo 5.12).

Tablo: 5.12. Tatilde Kalma Süresi ve SES İlişkisi

	D	C1	C2	AB	
10 günden az	75.9	75.0	62.1	46.8	101
10 günden fazla	24.1	25.0	37.9	53.2	61
	29	28	58	47	162
	$\chi^2=12.35$	$p<.05$			

SES'ten etkilenen diğer bir değişken ise ne tür tatil yapılacağıdır. Statü yükseldikçe "üst kategori" tatil yerlerinde tatil geçireceklerin oranı artmaktadır. ($\chi^2=48.2$, $p<.05$, Bkz. Tablo 13).

Tablo: 5.13. Ne Tür Tatil Yapılacağı ve SES İlişkisi

	D	C2	C1	AB	
Üst 1	6.9	14.3	15.5	67.4	46
Orta 2	93.1	85.7	84.5	32.6	115
	29	28	58	46	161
$\chi^2=48.2$ $p = 0.00$					

Doğal gibi görünen yukarıdaki sonuçlar, sosyo-ekonomik statünün tatil için ne kadar önemli bir kısıtlayıcı olduğunu göstermektedir. Ne tür ortamda tatil yapılacağı ile SES arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise anlamlı ilişki sadece, sessiz plaj manzaralı bir ortamda tatil ve SES arasında bulunmuştur. Daha yüksek sosyo-ekonomik statü sessiz plaj manzaralı bir ortamda tatil olasılığını arttırmaktadır ($\chi^2=9.90$, $p<.05$, Bkz. Tablo 14).

Tablo: 5.14. Plaj Manzaralı Tatilden Hoşlanma ve SES İlişkisi

	D	C2	C1	AB	
Hayır	73.3	75.0	53.4	44.7	95
Evet	26.7	25.0	46.6	55.3	68
	30	28	58	47	163
$\chi^2=10.14$ $p < .05$					

Ne tür tatilden hoşlanıldığı ile SES arasındaki ilişkilerde ise anlamlı sonuçlara sadece sessiz plaj manzaralı ortamlardan hoşlanma ile bağımsız seyahatten hoşlanmada ulaşılmıştır. Statü yükseldikçe sessiz plaj manzaralı ortamlardan hoşlanma olasılığı artmakta ($\chi^2=10.14$, $p<.05$, Bkz. Tablo 5.15) ve statünün yükselmesi bağımsız seyahatlerden hoşlanmayı da beraberinde getirmektedir ($\chi^2=7.42$, $p<.05$, Bkz. Tablo 5.16). Buradaki anlamlı ilişkilerin nedenini SES'in ekonomik değil de sosyolojik kısmına bağlamak daha doğru olur.

Tablo: 5.15. Sessiz Plaj Manzaralı Tatili Seçme ve SES İlişkisi

	D	C2	C1	AB	
Hayır	63.3	64.3	37.9	38.3	77
Evet	36.7	35.7	62.1	61.7	86
	30	28	58	47	
	$\chi^2=9.90$		$p < .05$		

Tablo: 5.16. Bağımsız Tatilden Hoşlanma ve SES İlişkisi

	D	C2	C1	AB	
Hayır	83.3	75.0	65.5	55.3	110
Evet	16.7	25.0	34.5	44.7	53
	30	28	58	47	163
	$\chi^2=10.14$		$p < .05$		

İlişki analizlerindeki ilginç anlamlı ilişkilerden bir tanesi de tatil seçiminde başvurulacak kaynakla cinsiyet arasındaki ilişkidir. Kadınlar için başvuru

kaynağı daha fazla seyahat acentası iken erkekler için başvuru kaynağı daha fazla arkadaş tavsiyesidir ($x^2=5.23$, $p<.05$, Bkz. Tablo 5.17). Bu sonucu destekleyen benzer sonuç da tatil kararını etkileyen faktörlerden arkadaş tavsiyesi ile cinsiyet arasında bulunmuştur. Erkekler için arkadaş tavsiyesi daha önemli iken kadınlar için daha az önemlidir ($x^2=6.04$, $p<.05$, Bkz. Tablo 5.18).

Tablo: 5.17. Tatil Kararı İçin Başvuru Kaynağı ve Cinsiyet İlişkisi

	Erkek	Kadın	
Seyahat Acentası	54.5	76.4	66
Arkadaş Tavsiyesi	46.5	23.6	33
	44	55	9
$x^2=5.23$ $p < .05$			

Tablo: 5.18. Tatil Yeri Seçiminde Tavsiyenin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi

	Erkek	Kadın	
Önemsiz	32.0	21.3	18
Oldukça önemli	32.0	61.7	37
Çok önemli	36.0	17.0	17
	25	47	72
$x^2=6.04$ $p < .05$			

Tatil yerinin seçiminde ucuzluk faktörüne verilen yanıtlarla, cinsiyet arasındaki ilişki analizi de anlamlı sonuçlar doğurmuştur. Tablo 5.19 incelendiğinde ucuzluk faktörünü daha fazla önemseyenlerin erkekler olduğu görülecektir ($\chi^2=11.33$, $p=.05$). Kadınların erkeklere göre farklılaştığı diğer iki değişken ise bağımsız seyahatlerden hoşlanma ve her seferinde farklı yerde tatil yapma isteğidir. Bu sonuçlar kadınlardaki farklı psikografinin de işaretlerini vermektedir. (Sırasıyla $\chi^2=8.75$, $p<.05$, Bkz. Tablo 20 ve $\chi^2=10.87$, $p<.05$, Bkz. Tablo 5.21).

Tablo: 5.19. Tatil Yeri Seçiminde Ucuzluğun Önemi ve Cinsiyet İlişkisi

	Erkek	Kadın	
Önemsiz	11.1	9.1	9
Oldukça önemli	30.6	65.5	47
Çok önemli	58.3	25.5	35
	36	55	91
	$\chi^2=11.33$	$p < .05$	

Tablo: 5.20. Farklı Ortamlarda Tatil Yapma ve Cinsiyet İlişkisi

	Erkek	Kadın	
Kesin aynı kanıda değil	7.2		5
Aynı kanıda değil	20.3	14.0	27
Aynı kanıda	46.4	58.1	86
Kesin aynı kanıda	26.1	28.0	44
	69	93	44
	$\chi^2=8.75$	$p < .05$	

Tablo: 5.21. Bağımsız Tatilden Hoşlanma ve Cinsiyet İlişkisi

	Erkek	Kadın	
Hayır	81.4	57.0	110
Evet	18.6	43.0	53
	70	93	163
$\chi^2=10.87$ $p < .05$			

Yaş ile diğer değişkenler arasında ilişki analizi yapıldığında ise ortaya şu anlamlı sonuçlar çıkmıştır.

Tatil kararında deneyimlerin önemi yaşa bağlı olarak artmaktadır ($\chi^2=15.19$, $p<.05$, Bkz. Tablo 5.22). 25-34 yaş grubu tatil yerini seçerken seyahat acentasından daha fazla yararlanmaktadır. Cinsiyet sonucu ile birleştirildiğinde kadın ve 25-34 yaş grubunda olmanın daha fazla seyahat acentasından yararlanmak anlamına geldiğini söyleyebiliriz ($\chi^2=5.96$, $p<.05$, Bkz. Tablo 5.23). Yaşa bağlı olarak aktif ya da sessiz plaj ortamından hoşlanılıp hoşlanılmadığı da değişmektedir. Yaş ilerledikçe sessiz plaj ortamından hoşlanma oranı artmaktadır (Sırasıyla $\chi^2=5.65$, $p<.05$, Bkz. Tablo 5.24 ve $\chi^2=21.25$, $p<.05$, Bkz. Tablo 5.25)

Beklenin aksine tatile gidilen çocuk sayısı ile tatile gidilen yer arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Aynı şekilde yukarıdaki ilişkilerin dışında yaş, cinsiyet ve SES değişkenleri ile diğer değişkenler arasında başka hiçbir anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo: 5.22. Tatil Yeri Seçiminde Geçmiş Deneyimler ve Yaş İlişkisi

	18-24	25-34	35 ve fazla	
Önemsiz	46.2	13.6		12
Oldukça önemli	30.8	47.7	64.0	41
Çok önemli	23.1	38.6	36.0	29
	13	44	25	82
$\chi^2=15.19$ $p < .05$				

Tablo: 5.23. Tatil Yeri Seçiminde Başvuru Kaynağı ve Yaş İlişkisi

	18-24	25-34	35 ve fazla	
Seyahat acentası	60.0	77.4	51.7	65
Arkadaş tavsiyesi	40.0	22.6	48.3	32
	15	53	29	97
$\chi^2=5.96$ $p < .05$				

Tablo: 5.24. Sessiz Plaj Ortamında Tatil ve Yaş İlişkisi

	18-24	25-34	35 ve fazla	
İşaretsiz	62.5	64.4	44.0	93
İşaretili	37.5	35.6	56.0	6.8
	24	87	50	161
$\chi^2=5.65$ $p < .05$				

Tablo: 5.25. Aktif Plaj Ortamında Tatil, Yaş İlişkisi

	18-24	25-34	35 ve fazla	
İşaretsiz	45.8	59.8	92.0	109
İşaretili	54.2	40.2	8.0	52
	24	87	56	161
$\chi^2=21.25 \quad p < .05$				

SONUÇ

Araştırma sonuçları bize sosyo-ekonomik statünün tatil kararı verirken ne kadar önemli bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Tatile çıkma sıklığından, tatilde kalma süresine kadar SES'in etkisi altındadır. Sosyo-Ekonomik Statü gelir yönüyle daha üst kategori tatil kararlarının verilmesine neden olurken, ne tür ortamda tatil yapılacağını da etkilemektedir. Daha yüksek statü daha eğlenceli bir ortamda tatili getirmesi beklenirken, aksine daha yüksek statü sessiz plaj manzaralı bir ortamda tatil olasılığını arttırmaktadır. Nitekim bu sonuç üçüncü bölümde “sosyal sınıf”lar incelenirken anlatılan “Gottlieb’in “tersine çevirme” tezini desteklemektedir. Sosyo-ekonomik statü yükseldikçe, daha bağımsız tatilden hoşlanma eğiliminin artması da “sınıf” farklılaşmasının yarattığı bir etki olarak görülebilir.

Deneklerin %77.9'u tatilini ailesiyle geçireceklerini ifade etmişlerdir. Diğer araştırmalarda da gösterildiği gibi bu araştırmada da “aile” kavramı yine tatil kararlarını etkileyen önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ailenin kaç kişiden oluştuğunun sosyo-ekonomik statüyü doğrudan etkileyen bir değişken olduğu düşünüldüğünde başka araştırmalarda “aile-sosyo-ekonomik” statü ilişkisinin incelenmesinin gerektiği ortaya çıkar. Biz araştırmada bireye yönelik bir bazdan hareket ederek sosyo-ekonomik statü belirledik. Hanehalkı gelirlerinden ve diğer demografik değişkenlerden yola çıkılarak hesaplanan değişkenler olduğu da unutulmamalıdır.

Araştırmada “danışma” grubu olarak arkadaş gruplarının önemi de ortaya konmuştur. Araştırmada ulaşılan en ilginç sonuçlardan bir tanesi de tatil kararı öncesinde danışılan kaynaklarda cinsiyete göre farklılıkların olmasıdır. Kadınlar referans kaynağı olarak daha fazla seyahat acentalarını kullanırken, erkekler için arkadaş tavsiyesi önem kazanmaktadır. Özellikle genç kategoride seyahat acentasına yönelişin bulunması, ki bu ilişkide anlamlı bir ilişkidir, toplumdaki tatil kararı sürecinde seyahat acentalarının gelecekte daha da artacağını göstermektedir.

Erkeklerle kadınlar arasında bağımsız tatilden hoşlanma konusunda anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu kadın ve erkek arasındaki kişilik farklarına yorumlanabilecek bir ayrım olabileceği gözden kaçmamalıdır.



EKLER

Bu anket Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde gerçekleştirilen bir yüksek lisans tezinin uygulaması kapsamında yürütülmektedir. Ankette tatil alışkanlıklarına yönelik sorulara yanıtlar aranmaktadır. Zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Öğr.Gör. Ecmel BİR

1. Tatile çıkma sıklığınız nedir?

- ☐ Tatile çıkmam
- ☐ Yılda bir kez
- ☐ Yılda iki kez
- ☐ Yılda üç kez
- ☐ Yılda dört kez

2. Kendi yazlığınız var mı?

- ☐ Evet ☐ Nerede?
- ☐ Hayır Kısaca yazlık tipini tanımlayınız.
(Dubleks bahçe içinde, tek kat bahçeli,
apartman dairesi gibi)

3. Devre mülkünüz var mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

4. Bu yaz ne tür bir tatil geçirmeyi planlıyorsunuz?

- ☐ Yurt dışında
- ☐ Kendi yazlığınızda
- ☐ Devre mülkünüzde
- ☐ Akraba/Arkadaş yazlığında
- ☐ Kiralık yazlıkta
- ☐ Kampta
- ☐ Karavanda
- ☐ Pansiyonda
- ☐ Tatil köyünde
- ☐ Şehir otellerinin birinde
- ☐ Beş yıldızlı bir otelde
- ☐ Üç/Dört yıldızlı bir otelde

☐ Çadırda

☐ Gemide

☐ Köyde

☐ Diğer

Nerede?

5. Tatil yapacağınız yeri bulmak için yararlanacaklarınızı işaretleyiniz. Soru size uygun değilse boş bırakınız.

☐ Seyahat acentası

☐ Gazeteler

☐ Otel broşürleri

☐ Arkadaş tavsiyesi

☐ Diğer

6. Tatilde ne kadar süre kalmayı planlıyorsunuz?

☐ Bir hafta ya da daha az

☐ Bir hafta/on gün arası

☐ On/onbeş gün

☐ Onbeş/yirmi gün

☐ Yirmi/yirmi beş gün

☐ Yirmibeş/otuz gün

☐ Bir aydan fazla

7. Ne tür bir ortamda tatil yapacaksınız? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

☐ Sessiz, plaj manzaralı bir ortamda

☐ Sessiz, orman manzaralı bir ortamda

☐ Şehir manzaralı bir ortamda

☐ Aktif, canlı plaj ortamında

☐ Dağ, bayır, göl ortamında

☐ Macera dolu bir ortamda

☐ Çiftlik ortamında

☐ Su sporlarıyla dolu bir ortamda

☐ Yemenin içmenin bol olduğu bir ortamda

☐ Tarihi bir ortamda

☐ Diğer

8. Daha çok ne tür tatil hareketlerinden hoşlanırsınız? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- () Sessiz, plaj manzaralı ortamlardan
 () Sessiz, orman manzaralı ortamlardan
 () Şehir gezmelerinden
 () Aktif, canlı plaj ortamlarından
 () Dağ, bayır, göllerden
 () Macera dolu tatillerden
 () Bağımsız seyahatlerden
 () Çiftlik hayatından
 () Su sporlarından
 () Yemnin içmenin bol olduğu ortamlardan
 () Tarihi ortamlardan
 () Diğer

9. Eğer tatil yapacağınız yeri belirlemiş iseniz aşağıdaki ifadelerin bu seçiminizde ne kadar önemli rol oynadığını belirtiniz. Belirlememiş iseniz bir sonraki sorudan devam ediniz.

	Çok Önemli	Oldukça Önemli	Önemsiz
Alternatiflere göre ucuz olması	()	()	()
Paranın karşılığını almak	()	()	()
Düşük fiyat	()	()	()
Kolay ulaşım	()	()	()
Arkadaş tavsiyesi	()	()	()
Geçmiş deneyim	()	()	()
Kalite ve güvenilirlik			
konusundaki ünü	()	()	()
Çocuk indirimi	()	()	()
Kolay yer ayırtma	()	()	()
İstenen tarihte sadece bu			
alternatifin olması	()	()	()

10. Aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

A. Her yıl farklı yerlere gitmeyi severim.

- ☐ Kesinlikle aynı kanıdayım.
- ☐ Aynı kanıdayım
- ☐ Aynı kanıda değilim
- ☐ Kesinlikle aynı kanıda değilim.

B. Hiç gitmediğim yerlere gitmekten zevk alırım.

- ☐ Kesinlikle aynı kanıdayım.
- ☐ Aynı kanıdayım
- ☐ Aynı kanıda değilim
- ☐ Kesinlikle aynı kanıda değilim.

C. Bağımsız, kendi başına planlanmış seyahat etmekten hoşlanırım.

- ☐ Kesinlikle aynı kanıdayım.
- ☐ Aynı kanıdayım
- ☐ Aynı kanıda değilim
- ☐ Kesinlikle aynı kanıda değilim.

11. Cinsiyet

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

12. Yaşınız

- ☐ 18 altı
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 44-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 üstü

13. En son bitirdiğiniz okul?

- ☐ Tahsil yok
- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Yüksek
- ☐ Yüksek Lisans/Doktora

14. Mesleğiniz?

- ☐ Öğretim Üyesi
- ☐ Öğretim Elemanı
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ Memur (Özel)
- ☐ Memur (Kamu)
- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Esnaf
- ☐ İşçi
- ☐ Emekli
- ☐ Öğrenci
- ☐ Diğer (Yazınız)

(Hanedeki temel gelir getirici sizden başka biri ise ya da hanenize en az sizin kadar gelir getiren biri varsa 15. soruyu yanıtlayınız. Yoksa 16. soruya geçiniz.)

15. Hanedeki temel gelir getiricinin mesleği nedir?

- ☐ Öğretim üyesi
- ☐ Öğretim Elemanı
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ Memur (Özel)
- ☐ Memur (Kamu)
- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Esnaf
- ☐ İşçi
- ☐ Emekli
- ☐ Öğrenci
- ☐ Diğer (Yazınız)

16. Medeni durumunuz?

- ☐ Evli
- ☐ Bekar
- ☐ Dul/Ayrılmış

17. Tatile kimle çıkacaksınız?

- ☐ Ailemle
☐ Yalnız
☐ Grup halinde arkadaşlar
☐ Hem aile hem arkadaş
☐ Diğer (Yazınız)

18. Tatile kaç kişi çıkacaksınız?

- ☐ Yalnız
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5-9
☐ 10 ve fazla

19. Bu tatilde toplam ne kadar para harcayacaksınız?

- ☐ 25 milyonun altında
☐ 26 milyon-50 milyon arası
☐ 51 milyon-100 milyon arası
☐ 101 milyon-150 milyon arası
☐ 150 milyondan fazla

20. Aşağıdaki yaş gruplarında kaç çocuk sizinle birlikte tatile gelecek?

- | 0-2 Yaş grubu | 3-11 Yaş grubu | 12-17 Yaş grubu |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Hiç | ☐ Hiç | ☐ Hiç |
| ☐ 1 | ☐ 1 | ☐ 1 |
| ☐ 2 | ☐ 2 | ☐ 2 |
| ☐ 3 | ☐ 3 | ☐ 3 |
| ☐ 4 | ☐ 4 | ☐ 4 |
| ☐ 5 ve fazla | ☐ 5 ve fazla | ☐ 5 ve fazla |

21. Otomobiliniz var mı?

- ☐ Evet
☐ Hayır
- Modeli..... Markası

Teşekkür ederiz.

KAYNAKLAR

- Baymur, Feriha. **Genel Psikoloji**. İkinci basım. İstanbul: İnkilap Kitapevi, 1994.
- Brown F., "Tourism ve Symbolic Consumption" içinde (Eds.) Peter J. ve Barry T. **Choice and Demand in Tourism**. England: Mansell Publishing, 1992.
- Cha S., McCleary K.W. ve Uysal M., Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach, **Journal of Travel Research**. V, XXXIV, N.1, 1995.
- Chisnall P.M., **Consumer Behavior**. 3rd Ed., McGraw-Hill Book Company, 1994.
- Cohen E. Toward A Sociology of International Tourism. **Social Research**, (39, 164-82), Aktaran Lawyck vd., 1972.
- Conter, D.V., "The Purposive Evaluation of Place", **Environment and Behavior**. 15, 659.98, Aktaran Brown, 1983.
- Cüceloğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**. İkinci basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1991.
- Dalen E., Research Into Values and Consumer Trends in Norway. **Tourism Management**. 10 (3), 183-6.; Aktaran Lawyck vd., 1989.
- David S., "VALS as a Tool of Tourism Market Research The Penslyvania Experience" **Journal of Travel Research**. 24, No.4, 1984.
- Davidoff P.G ve Davidoff D.S. **Sales and Marketing for Travel and Tourism**. New Jersey: Prentice Hall, 1983.
- Echtner C.M. ve Ritchie R.B., "The Meaning and Measurement of Destination Image", **Journal of Tourism Studies**. Vol.2, No.2, 1991.
- Erimcan, C.H. "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler", **Pazarlama Dergisi**. Aralık 1979.

Fiske, D.W. ve S.R. Maddi (1961), **Functions of Varied Experience**. Homewood, IL: Dosey; Aktaran: Nickerson ve Ellis.

Friedgen, Joseph D. **Dimensions of Tourism**. Michigan: Educational Institute of the American Hotels and Motel Association East Lansing, 1991.

Fussell P. **Abroad**. London: Oxford University Press, 1989.

Gnoth, Juergen Tourism Motivation and Expectation Formation, **Annals of Tourism Research**. Vol.24, No.2, 1997.

Graburn, N. The antropology of tourism, **Annals of Tourism Research**. V. 10.

Harrison, Albert A. **Individuals and Groups: Understanding Social Behavior**. California: Brooks/Cole, 1976.

Hoffman D.L. ve Low A.S. "An Application of the Profit Transformation to Tourism Survey Data", **Journal of Travel Research**. Fall (20, 2), 1982.

Hollbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. "The Experiential Aspects of Consumer Behavior: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", **Journal of Consumer Research**. 1982.

Horner S. ve Swarbrooke J. **Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe**. London: International Thomson Busines Press, 1996.

Iso-Ahola, "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: Rejoinder", **Annals of Tourism Research**. Vol. 9, No.2 1982.

Iso-Ahola, S. **The Social Psychology of Leisure and Recieation**. Iowa: Dubluque, W.B. Company, 1987.

Kavas A.C. Katrinli A., ve Özmer O.T., **Tüketici Davranışı**. Eskişehir: Anadolu İşletme Fakültesi Yayınları, 1997.

Kelly R.J. **Leisure**. Englewood Clifts, N.J.: Prentice Hall, 1982.

Kotler, P. **Principles of Marketing**. 5th Ed., New Jersey: Prentice Hall, 1996.

Landis R.L. **Sociology: Concepts and Characteristics**. 6. baskı, Belmont, Calif: Wadsworth, 1985.

Laws, Eric. **Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies**. London: Routledge, 1995.

- Lawyck E., Langeshove V.L., ve Bollaert L. **Life Style in Tourism** içinde (Eds.) **Choice and Demand in Tourism**, Peter Johnson ve Barry Thomas, England: Mansell Publishing, 1992.
- Linton, R. "The Concept of Culture", **Perspective in Consumer Behavior**. 3. Baskı içinde (der): Harold H. Kassarian ve Thomas S. Robertson, Illinois: Scoff Foresman and Company, 1981.
- Loker E.L., ve Perdue R., "A Benefit-Based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market", **Journal of Travel Research**. Vol.31, No.1, 1992.
- Mannell, R.C ve Iso-Anola, S.E. "The Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience", **Annals of Tourism Research**. V.14 (3).
- McGuire F.A., Dottovio F.D. ve O. Ieary J., "The Relationship of Early Life Experiences to Later Life Leisure Involvement", 1987.
- Middleton V.T.C., **Marketing in Travel and Tourism**. Oxford: 2nd Ed. Butterworth. Heinemann, 1994.
- Moutinho L. "Consumer Behaviour in Tourism" **European Journal of Marketing**. 21, 10, 1987.
- Nickerson N.P. ve Ellis G.D., "Traveler Types and Activation Theory: A Comparison of Two Models" **Journal of Travel Research**. Winter 1991.
- Odabaşı, Yavuz. "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci", **A. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** Cilt: 6, Sayı: 2. 1988.
- Odabaşı, Yavuz. "Çevrede Psikoloji ve Turizm Pazarlaması", **Hacettepe Üniversitesi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt:3, Sayı: 1-2, 1985.
- Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No: 2, 1996.
- Özkalp, Enver. **Psikolojiye Giriş Dersleri**. Eskişehir: 1995.
- Perreault, W.D., Darden, D.K. ve Darden, W.R., "A Psychographic Classification of Vacation Life Styles", **Journal of Leisure Research**. (9208-24), Aktaran Lawyck vd., 1977.

- Peter P.J. ve Olson J.C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 4. Baskı. Chicago: Irwin, 1996.
- Plog, S., "Understanding Psychographics in Tourism Research" içinde (Eds.) Ritchie, J.R.B. ve Goeldner C.R. **Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers**, . NY: John Wiley & Sons., 1987.
- Plog, Stanley C. "Why Destinations Areas Rise and Fall in Popularity", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. 14 Şubat 1974.
- Reisinger Y. ve Turner L. Cross-cultural Differences in Tourism: Indonesian Tourists in Australia. **Tourism Management**. Vol.18, No.3, 1997.
- Roehl W.S. ve Fesermaier D.R. Risk Perception and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis, **Journal of Travel Research**. VXXX, N.4, 1992.
- Seaton A. V. "Social Stratification in Tourism Choice and Behavior Since the War" **Tourism Management**. V. 131 (1), 1992.
- Seaton A.V ve Bennett M.M. **Marketing Tourism Product**. London: International Thamson Business Press, 1996.
- Solomon, Michael R. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1996.
- Stone, Robert N. ve Kyell Gronhaug, "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline V.", **European Journal of Marketing**. Vol.27, No.3, 1993.
- Tsaurs, Tzeng G. ve Wang K. "Evaluating Tourist Risks From Fuzzy Perspectives", **Tourism Research**. Vol.21, No.4, 1997.
- Tourism: Principles, Practices, Philosophics**. 7th Ed., John Willey & Sons, Inc., 1995.
- Usal, Alparslan ve Z.Aslan, **Davranış Bilimleri**. İzmir: Barış Yayınları, 1995.
- Westvlaams Ekonomisch Studiebureau, Afdeling Toeristisch Onderzoek, **Toeristische gedraginges es attitudes van de Belgen in 1985**. Brussels: Reeks vakantion derzoeken; Aktaran Lawyck vd., 1986.
- Walmsley D.J. ve Jenkins J.M. "Cognitive Distance: A Neglected Issue in Travel Behavior, **Journal of Travel Research**. VXXXI, N.1, 1992.

American Express News Release, **Unique Four Nation Travel Study Reveals Travellers Types**. London: American Express, Aktaran Lawyck vd., 1989.

Capital Dergisi. Aralık, 1995.

Veri A.Ş. ve A.C. Nielsen tarafından 1994, 1996, 1997 yıllarında gerçekleştirilen Televizyon İzleyici Ölçümleri Veri Tabanı Araştırmaları.

