

**TURİSTLERİN KONAK OTELLERİNİ TERCİHLERİNE ETKİ EDEN
FAKTÖRLER: KASTAMONU ÖRNEĞİ**

NAGİHAN ÇAKMAKOĞLU

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GAZİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN, 2015

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 6 (altı) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : NAGİHAN

Soyadı : ÇAKMAKOĞLU

Bölümü : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ

İmza :

Teslim Tarihi : 02/07/2015

TEZİN

Türkçe Adı : TURİSTLERİN KONAK OTELLERİNİ TERCİHLERİNE ETKİ
EDEN FAKTÖRLER: KASTAMONU ÖRNEĞİ

İngilizce Adı : THE FACTORS THAT INFLUENCE THE TOURISTS'
PURCHASING PREFERENCES FOR THE KONAK HOTELS: THE
CASE OF KASTAMONU

Jüri onay sayfası

Nagihan ÇAKMAKOĞLU tarafından hazırlanan "Turistlerin Konak Otellerini Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Kastamonu Örneği" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı' nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Evren GÜÇER

Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Başkan: Doç. Dr. Gül GÜNEŞ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Atılım Üniversitesi

Üye: Doç. Dr. Serdar TARAÇÇIOĞLU

Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 02/ 07/ 2015

Bu tezin Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı' nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Ünvan adı soyadı

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Servet KARABAĞ

Sevgili Öğrencilerim ve Canım Aileme

TEŞEKKÜR

Çalışmam süresince ilminden faydalandığım, yanında çalışmaktan onur duyduğum ve ayrıca tecrübelerinden yararlanırken sonsuz hoşgörü ve sabır gösteren değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Evren GÜÇER' e, yüksek lisans eğitimimin başından itibaren, her türlü ilmi ve insani desteklerini benden esirgemeyen Sayın Hocam Doç. Dr. Yasin BOYLU' ya, her türlü manevi desteğini esirgemeyen sevgili öğretmenim Doç. Dr. Paşa Tevfik CEPHE' ye, araştırma teknikleri konusunda öğrettiği kıymetli bilgiler ve bu alanda bana daha geniş bir vizyon edinmemde yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. Ayhan URAL' a sonsuz teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim ve çalışmalarım esnasında bana her türlü maddi ve özellikle de manevi desteği sağlayan canım aileme, çok kıymetli arkadaşım ve meslektaşım Derya KAYA' ya, çalışmalarım esnasında derslerime devam konusunda desteklerini eksik etmeyen Sayın okul müdürlerim, Hasan Evrim ARICI ve Mustafa YORAN' a ve varlıkları ile beni her zaman mutlu eden her yaş grubundan tüm öğrencilerime çok teşekkür ederim.

**TURİSTLERİN KONAK OTELLERİNİ TERCİHLERİNE ETKİ EDEN
FAKTÖRLER: KASTAMONU ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Nagihan ÇAKMAKOĞLU
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
Haziran, 2015**

ÖZ

Hayat standartlarının yükselmesiyle artan seyahat alışkanlıkları, hem dünyada hem de eşsiz doğal güzelliklere sahip ve kültürler beşiği olan ülkemizde de turizm sektörünün hızla gelişmesine neden olmuştur. Bu gelişmede, teknoloji, ulaştırma ve pazarlamadaki ilerlemelerin de önemli payı bulunmaktadır. Müşteriye ulaştırılan değil, müşterinin ulaştığı bir hizmet sektörü olan turizm endüstrisinde, müşteri ihtiyaçları, müşterinin bilgi edinme yolları, turistik ürün ve hizmete karar verme süreci ve bu süreçte onu hangi faktör ve/veya faktörlerin etkilediği, karar süreci sonrasındaki tutumu ve tekrar aynı ürün veya hizmeti satın alma veya almama eğilimi, titizlikle incelenmesi ve analiz edilmesi gereken konulardır. Buradan hareketle, öncelikle detaylı yazın taraması yapılmış ve ardından, turizm anlamında atılımlar yapmaya çalışan Kastamonu ilinde, bu ilin kültürüne has öğelerden olan konak otel işletmelerinde konaklayan turizm tüketicilerini, bu tip otellerde konaklamaları konusunda dürtüleyen faktörlerden kültür, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzı etmenlerinin etkili olup olmadığı anket çalışması kullanılarak araştırılmıştır. İki bölümden oluşan anket çalışması, Kastamonu ilinde hizmet veren, bünyesinde tarihi konak barındıran 7 konak otel işletmesinde, Ekim 2013 ile Aralık 2014 tarihleri arasında, 401 konak otel müşterisi üzerinde uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde, altısı kültür, dördü yaşam tarzı, dördü meslek ve dördü ekonomik durumla ilgili, cevapları beşli Likert ölçekle derecelendirilmiş toplam 18 (onsekiz) soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerini ölçen 10 (on) adet soru bulunmaktadır. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 20 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde, "yüzde", "frekans", bağımsız örneklem için "t-testi", ikiden çok değişkenli bağımsız örneklem için "tek faktörlü varyans (Anova) analizi" ve "Tukey (HSD) testi analizleri kullanılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre; turistlerin, konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür, yaşam tarzı, meslek ve ekonomik durum faktörlerinin, turistlerin bireysel özelliklerinden, meslek, aylık gelir, aile birey sayısı ve Kastamonu iline geliş sayısına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Bilim Kodu :
Anahtar Kelimeler : Turizm, İşletme, Tüketici Davranışı, Konak
Otel İşletmeleri, Kastamonu
Sayfa Adedi : 96
Danışman : Yrd. Doç. Dr. Evren GÜÇER

**THE FACTORS THAT INFLUENCE THE TOURISTS' PURCHASING
PREFERENCES FOR THE KONAK HOTELS: THE CASE OF
KASTAMONU
(M.A. Thesis)**

Nagihan ÇAKMAKOĞLU

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

June, 2015

ABSTRACT

The travelling habits increasing with the developing living standarts has caused the tourism sector to develop rapidly both in the world and in our country having unique natural beauties and being the cradle for civilizations and cultures. In this development, the advances in technology, transportation and marketting have played a remakable role. In the tourism industry, which is one reached by its customer not reaching to its customers, the needs of the consumer, the ways of acquiring the data by the customers, the decision process of the touristic product and service, the factors influencing the consumer in this process, the consumer's attitude after the decision, his/her tendencies to repurchase the products and the services are the issues that are to be investigated and analyzed meticolously. Therefore, in this study, after a detailed literature review, it was investigated whether there was a relationship between some of the the factors, namely culture, lifestyle, occupation and economic condition stimulating the tourists to accomodate in the konak hotels which are one of unique features of Kastamonu province trying some attempts in the field of tourism by conducting a survey. The questionnaire composed of two parts was carried out on 401 customers in 7 konak hotels which were in service in Kastamonu province, possessing historical konak houses in its borders between October, 2013 and December, 2014. In the first part of the questionnaire, there are totally 18 questions, 6 questions on culture, 4 questions on lifestyle, occupation and economic conditon each, the answers of which are scaled with 5-Likert scale. In the second part of the questionnaire, there are 10 demographic questions about the participants personal background. Data obtained from the questionnaires were analyzed using the SPSS 20 statistics programme through mean, frequency, t-test for independent variables, one way Anova for more than 2 independent variables and Tukey(HSD) anlysis.

According to the results of the study, it has ben clearly seen that there is a significant relation between the culture, life style, occupation and the economic condition factors affecting the konak hotel preferences of the tourists and some characteristics of the participants such as occupation, monthly income, number of family members living together and the number of their visit to Kastamonu.

Science Code :
Keywords : Tourism, Management, Consumer Behaviour,
Konak Hotels, Kastamonu
Page Number : 96
Supervisor : Yrd. Doç. Dr. Evren GÜÇER

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU.....	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
İTHAF SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZ.....	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Soruları.....	4
1.4. Araştırmanın Önemi.....	8
1.5. Araştırmanın Varsayımları.....	9
1.6. Sınırlılıklar.....	10
1.7. Tanımlar.....	10
1.8. İlgili Araştırmalar.....	10
1.8.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı.....	13
1.8.2. Tüketici Davranışı Modelleri.....	14
1.8.2.1. Nicosia Modeli.....	14
1.8.2.2. Howard- Sheth Modeli.....	15
1.8.2.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli.....	17
1.8.2.4. Solomon Modeli.....	19
1.8.2.5. Mathieson ve Wall Modeli.....	19
1.8.2.6. Diğer Modeller.....	20
1.8.3. Turizmde Tüketici Davranışları.....	20
1.8.4. Turizmde Tüketici Satın Alma Süreci.....	21

1.8.4.1. Problemin Ortaya Çıkması.....	22
1.8.4.2. Bilgi Araştırması.....	22
1.8.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	22
1.8.4.4. Satın Alma.....	22
1.8.4.5. Satın Alma Sonrası Tutum.....	23
1.8.5. Turizmde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	23
1.8.5.1. Kültürel Faktörler.....	23
1.8.5.1.1. <i>Kültür</i>	23
1.8.5.1.2. <i>Alt Kültür</i>	25
1.8.5.1.3. <i>Sosyal Sınıf</i>	25
1.8.5.2. Bireysel Faktörler.....	25
1.8.5.2.1. <i>Yaş</i>	26
1.8.5.2.2. <i>Meslek ve Ekonomik Durum</i>	26
1.8.5.2.3. <i>Yaşam Tarzı</i>	26
1.8.5.2.4. <i>Kişilik</i>	27
1.8.5.3. Sosyal Faktörler.....	27
1.8.5.3.1. <i>Referans Grubu</i>	27
1.8.5.3.2. <i>Aile</i>	28
1.8.5.3.3. <i>Rol ve Statü</i>	28
1.8.5.4. Psikolojik Faktörler.....	28
1.8.5.4.1. <i>Güdü</i>	28
1.8.5.4.2. <i>Algılama</i>	29
1.8.5.4.3. <i>Öğrenme</i>	29
1.8.5.4.4. <i>Tutumlar</i>	30
1.8.6. Konak ve Konak İşletmeciliği.....	30
1.8.7. Kastamonu’ da Konak Otel İşletmeleri.....	31
1.8.7.1. Toprakçılar Konağı.....	31
1.8.7.2. Sinanbey Konağı.....	32
1.8.7.3. İsmailbey Konağı.....	33
1.8.7.4. Uğurlu Konakları.....	33
1.8.7.5. İksir Resort Town.....	36
1.8.7.6. Osmanlı Sarayı.....	37
1.8.7.7. Kurşunlu Han.....	37
2.YÖNTEM.....	39

2.1. Araştırma Modeli.....	39
2.2. Evren ve Örneklem.....	39
2.3. Veri Toplama Yöntemi.....	42
2.4. Verilerin Analizi.....	45
3.SONUÇ VE TARTIşMA.....	47
3.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	47
3.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Kastamonu' yu Ziyaret Sayılarına İlişkin Bulgular.....	48
3.3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Konak Otelde Konaklama Sayılarına İlişkin Bulgular.....	49
3.4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Kastamonu'ya Geliş Amacına İlişkin Bulgular.....	49
3.5. Araştırmaya Katılan Turistlerin Yurt Dışı Seyahat Tutumlarına İlişkin Yüzde, Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	50
3.6. Araştırmaya Katılan Turistlerin Konak Otel Tercihindeki Kültür Boyutunun Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	52
3.7. Araştırmaya Katılan Turistlerin Konak Otel Tercihindeki Yaşam Tarzı Boyutunun Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	53
3.8. Araştırmaya Katılan Turistlerin Konak Otel Tercihindeki Meslek Boyutunun Bireysel Özelliklerine göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	55
3.9. Araştırmaya Katılan Turistlerin Konak Otel Tercihindeki Ekonomik Boyutunun Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	57
3.10. Sonuç ve Öneriler.....	60
KAYNAKLAR.....	65
EKLER.....	71

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanmasına İlişkin Formüller	40
Tablo 2. Kastamonu İli 2012 Yılı Konaklama İstatistikleri	41
Tablo 3. Kastamonu Merkez Konak Otel İşletmeleri 2012 Yılı Konaklayan Sayıları.....	42
Tablo 4. Konak Otel Tercihindeki Etkenlerin Alt Boyutlarına İlişkin Faktör Yükleri.....	43
Tablo 5. Araştırmanın Boyutlarına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	44
Tablo 6: Turistlerin Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	48
Tablo 7. Turistlerin Kastamonu' yu Ziyaret Sayıları.....	49
Tablo 8. Turistlerin Konak Otelde Konaklama Sayıları.....	49
Tablo 9. Turistlerin Kastamonu'ya Geliş Amaçları.....	50
Tablo 10. Turistlerin Yurt Dışı Seyahat Tutumlarına İlişkin Yüzde Frekans Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	51
Tablo 11. Turistlerin Konak Otel Tercihindeki Kültür Boyutunun Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması.....	52
Tablo 12. Turistlerin Konak Otel Tercihindeki Yaşam Tarzı Boyutunun Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması.....	54
Tablo 13. Turistlerin Konak Otel Tercihindeki Meslek Boyutunun Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması.....	56
Tablo 14. Turistlerin Konak Otel Tercihindeki Ekonomik Durum Boyutunun Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması.....	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Nicosia Tüketici Karar Verme Süreci Modeli.....	15
Şekil 2. Satın Alma Davranışı Teorisinin Basitleştirilmiş Tanımı.....	16
Şekil 3. Engel-Kollat-Blackwell Tüketici Davranışı Modeli.....	18
Şekil 4. Kıyaslama Süreci Modeli.....	19
Şekil 5. Seyahat Satın Alma Davranışı Modeli.....	20
Şekil 6. Alıcının Karar Verme Süreci.....	21
Şekil 7. Toprakçılar Konağı.....	31
Şekil 8. Sinanbey Konağı.....	32
Şekil 9. İsmailbey Konağı.....	32
Şekil 10. Uğurlu Konakları	33
Şekil 11. İksir Resort Town.....	35
Şekil 12. Osmanlı Sarayı.....	36
Şekil13. Kurşunlu Han.....	37

BÖLÜM 1

GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Tüketici odaklı bir anlayışın kabul edildiği günümüz modern ve teknolojik toplumunda, tüketicilerin eğilimleri, istekleri, ihtiyaçları, tutum ve davranışlarını inceleyen tüketici davranışları, bilimsel literatürde uzun süredir tartışılmakta olan bir sorudur. Nicosia' nın (1996, s. 29) belirttiği üzere “Tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkına ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir”. Schiffman ve Kanuk' a (1997) göre tüketici davranışları bireylerin zaman, para ve emek gibi değerli kaynaklarını tüketim maddelerine harcama kararını nasıl verdiklerine odaklanmaktadır. Solomon' a (2011, s. 33) göre ise, “Bireylerin veya grupların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürün, hizmet düşünce veya deneyimleri seçme, satın alma veya kullanma eylemlerini içeren bir süreçtir”. Bu süreç beş aşamadan oluşur: Problemi tanımlama, bilgi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, ürün seçimi ve çıktılar.

Görüldüğü üzere, tüketici satın alma ve karar verme modelleri, belirtilenlerin haricinde de farklı modellerin varlığı göz önüne alındığında çok sayıda ve çeşitlidir. Ancak genel anlamda hepsi, üç aşamadan oluşmaktadır, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası. Burada üzerinde durulması gereken diğer önemli konu ise, turistlerin ürün ve hizmet satın almalarında etkili faktörlerin neler olduğudur.

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler genel anlamda kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört temel başlık altında incelenmektedir. Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf, sosyal faktörler; referans grubu, aile, roller ve statü, kişisel faktörler; yaş, meslek ve ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik, psikolojik faktörler ise; güdü, algılama, öğrenme ve tutumlardan oluşmaktadır.

Konaklama işletmelerini tercih ederken, turistlerin hangi faktörlerden etkilenecek konak otel işletmelerini tercih ettikleri ise bu çalışmanın asıl problemidir. Yapılan yazın taraması sonucunda, tüketici davranışları, turizmde tüketici davranışları, tüketici karar verme ve satın alma modelleri, satın alma aşamaları, tüketici davranışlarını ve satın alma kararını etkileyen çeşitli faktörler, tarihi konakların mimari yapıları konularında pek çok çalışma yapıldığı gözlenmiştir. Ancak konak otel işletmelerinde konaklamayı tercih eden turistlerin etkilendikleri faktörlerin neler olduğu konusunda herhangi bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle; bu çalışmanın problemini, “Turistlerin, Kastamonu ilindeki konak otel işletmelerinde konaklamayı tercih etmelerinde sosyal, kültürel bireysel ve psikolojik faktörlerden hangisi veya hangileri etkili olmaktadır? ” diye belirtebiliriz.

1.2. Araştırmanın Amacı

Oldukça kapsamlı iki çalışma alanı olan turizm ve tüketici davranışları, 1960' lardan beri birlikte çalışılmakta olan alanlardır. Türkiye' deki artan turizm potansiyelinin, devlet politikalarına dahil edilmesiyle, küçük sayılabilecek ancak kültürel ve jeolojik zenginliklere sahip Kastamonu ili için de turizm, dikkat çeken ve kazanç getiren olgulardan bir tanesidir. Emekleme aşamasında olduğu kabul edilmektedir. Ancak potansiyel, yadsınamayacak derecede olduğu için, bu bölgedeki turizm tüketicilerinin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını belirlemek kaçınılmaz olmuştur. Kastamonu yöresine has olan özelliklerden biri olan otel işletmesi olarak hizmet veren tarihi konaklar bu nedenle bu çalışmanın odağı olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmanın amacı; Kastamonu'da faaliyet gösteren konak otel işletmelerini tercih eden tüketicileri etkileyen kültürel, bireysel, sosyal ve psikolojik faktörleri belirlemektir. Bu amaçtan yola çıkarak, kültür, yaşam tarzı, meslek ve ekonomik durum faktörleri ile tüketicilerin Kastamonu konak otel işletmelerini tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişkisi olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu çalışmanın sonucu ile, konak otel işletmelerini tercih eden misafir kitlesinin, bu otelleri tercih etmeniyetleri, beklentileri ve tekrar bu otellerde konaklayıp konaklamak istemedikleri belirlenmiştir. Bu veriler, başta turizm işletmecileri olmak üzere, turizm uzmanları, akademisyenleri ve turizmden dolayı olarak etkilenenler için etkili bir kaynak olma özelliği taşımaktadır.

Tüketici davranışı ve bunu etkileyen faktörlerin saptanması konusunda literatürde sayısız çalışma bulunmaktadır. Ancak, bunun turizm boyutu, turistik tüketicinin karar süreci konusunda özellikle ülkemizde sınırlı kaynak ve çalışma olması nedeniyle bu çalışmaya

ihtiyaç duyulmuştur. Çalışma için Kastamonu evrenin seçilmesinin nedeni ise, turizm potansiyeli olan bu ilde daha önce bu alanda hiçbir çalışma yapılmamış olmasıdır. Cömert ve Durmaz (2006) çalışmalarında, Doğu Anadolu Bölgesi tüketicisinin istek ve arzularını, memnuniyetini ve satın alımlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu anlayabilmek için Adıyaman ilinde yaşayan 1000 (bin) kişiyle yapılan anket çalışması sonucunda; yaş, beğeni, ekonomik durum, kültür, inanç, gelenekler, yedek parça, garanti süresi, meslek, renk ve model, kullanım tarifesi, aile beğenisi, fiyatı, mağaza imajı, marka gibi etkenlerin etkililiğini bulmuşlardır. Görüldüğü gibi, bu faktörler yine turizm ürünü konusundan uzaklaşarak genel tüketici davranışı incelemeleridir. Durmaz, Bahar ve Kurtlar' a (2011) ait Gaziantep, Samsun, Manisa ve Adıyaman'da 1286 kişiye anket tekniği kullanılarak ölçümlenen çalışmada ise, tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerin Türkiye'deki tüketicilere nasıl etki ettiğini incelenmiştir. Ancak, Türkiye' nin farklı bölgelerinden seçilen illerden örnekleme uygulanan bu çalışmada, satın alma kararını belirleyen temel sebeplerden olan kültür ve yaşam tarzı gibi önem arz eden konulara değinilmemiştir. Yıldırım' ın (2010) yaptığı önemli bir araştırma, turistik tüketicilerin mal ve hizmet tercihlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunu, demografik ve özellikle milliyet değişkenine göre bu faktörlerin etki düzeylerinin, farklılaşma gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Hedef çalışmaya en yakın çalışmalardan birtanesi olan bu çalışmada da turistik tüketicinin karar vermesine etki eden bütün faktörler ölçülmeye çalışılmış, her bir turistik ürün veya hizmetin farklı sebeplerden dolayı tercih edilir olduğu gerçeği göz önüne alınmamıştır. İlban, Akkılıç ve Yılmaz' ın (2011) yaptığı kıymetli çalışmada ise; Gönen bölgesindeki turistik tüketicilerin tercihlerinde sadece demografik etmenlerin etkililiği ölçülmüştür. Bu faktörlerin de tek başına karar sürecinde yeterli ve belirleyici olamayacağı görüşüyle, turistik tüketicilerin ürün ve hizmet almaktaki karar sürecinde onları etkileyen hem demografik faktörler ve hem de Kastamonu ili örnekleminde, özellikle bölgenin mimari, kültürel ve sosyal yapısını ve turizm potansiyelini yansıtan konak otelişletmelerinde tüketicileri bu işletmelere yönelttiği tahmin edilen kültür, yaşam tarzı, meslek ve ekonomik durum faktörleri üzerinde durulmuştur.

1.3. Araştırmanın Soruları

Tüketiciyi satın alma sürecinde etkileyen kültürel faktörlerden bir tanesi kültür faktörüdür. Tüketicinin kültürü onu herhangi bir ürün ya da hizmeti tüketip tüketmemeye yönlendiren içsel bir öğedir. Solomon' a (2011, s. 568) göre, “kültür; bir toplum veya örgütün üyeleri tarafından paylaşılan anlamlar, ritüeller, normlar ve geleneklerin tamamını ifade eder”. Kotler, Bowen ve Makens' ın (1999, s. 24) belirttiği gibi, “kültür, yemekler, sanat, giyim gibi somut maddeler ile ifade bulur ve kişilerin ne yiyeceğini, nerelere seyahat edeceğini, nerede kalacağını etkiler, pazarlamacılar dinamik ve çevreye göre değişiklik gösteren kültürdeki değişimleri takip ederek yeni ürünler yaratma ve ürünlerde değişiklikler yapma yoluna giderler”. (Tylor' dan aktaran McCort ve Malhotra). McCort ve Malhotra' ya (1993) göre kültür, toplumun bir parçası olarak bireyin edindiği bilgi, inanış, sanat, ahlaki değerler, gelenekler ve diğer beceri ve yeteneklerin karmaşık bir bütünüdür.

Görüldüğü gibi, tüketicini odakta olduğu pazarda, bireyin bu kadar etkisi altında kaldığı kültür faktöründen, turizm tüketicisinin etkilenmemesi imkansızdır. Konak otel işletmelerinin kültürel zenginlikleri de göz önüne alındığında bu faktörün etkisini denemenin faydalı olacağı düşüncesiyle bu araştırma yapılmıştır. Buna göre; kültür boyutu ile Kastamonu'daki konak otel işletmelerini tercih eden turistik tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki durumu incelenmiştir ve hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1 : *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu bireysel özelliklerine göre farklılık göstermektedir.*

H1a : *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.*

H1b : *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.*

H1c : *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.*

H1ç : *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.*

H1d : *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu mesleklerine göre farklılık göstermektedir.*

H1e : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu aile birey sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H1f : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H1g : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu Kastamonu iline geliş sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H1ğ : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu konak otelde kalış sayılarına göre farklılık göstermektedir.

Erdal' a (2001, s. 37) göre, "demografik değişkenlerin satın alma davranışını açıklama, marka bağlılığının sebeplerini belirleme, yeni ürünlere tüketicilerin tutumlarını öğrenme, satın alma kararlarında motivasyon, tutum ve statülerin önemini araştırma konularında yetersiz kalması sonucu, kişisel ve psikolojik faktörler son yıllarda tüketici davranışları araştırmalarının önemli haline gelmiştir".

Bir araştırma sonuçlarına göre; turistik tüketicilerin tüketim davranışlarını yönlendiren en büyük etken bireysel faktörler olup, ikinci sırada pazarlama bileşenleri gelmekte, sosyo-kültürel etkenler ise son sırada yer almaktadır (Tayfun ve Yıldırım, 2010, s. 43). Tüketiciyi satın alma kararında etkileyen bireysel faktörlerden yaşam tarzı, bireyin para ve zamanını nasıl harcamayı seçtiğini yansıtan bir olgudur (Solomon, 2011, s. 253).

Wilkie' nin (1994, s. 344) belirttiği üzere, “yaşam stili kavramı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir”. Engel, Blackwell ve Miniard' a (1995, s. 449) göre ise; “yaşam stili bireylerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtır, ayrıca boş zamanda yapılan faaliyetleri içerir”.

Koçan (2012, s. 96), "İnsanların tarihi çevrelere yönelik turizm tercihleri doğal, kültürel ve geleneksel yaşantıya ilişkin bilgileri elde etmek, yerel halk ile iletişimde bulunarak onların yaşantılarına ortak olmak düşüncesinden kaynaklanmaktadır" görüşündedir.

Yaşam tarzı olarak kültürel ve tarihi dokusu olan yerleri görmeyi benimsemiş bir bireyin bu stili yansıtan konaklama işletmelerini tercih etmesi olasıdır. Yaşam tarzının Kastamonu'daki konak otel işletmelerini turistlerin tercih etmesine etkisini görmek amacıyla yaşam tarzı boyutu ile Kastamonu'daki konak otel işletmelerini tercih eden

turistik tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki durumu incelenmiştir ve hipotezler aşağıdaki gibidir:

H2 : *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden yaşam tarzı boyutu bireysel özelliklerine göre farklılık göstermektedir.*

H2a : *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden yaşam tarzı boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.*

H2b : *TuristlerinKastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden yaşam tarzı boyutu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.*

H2c : *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden yaşam tarzı boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.*

H2ç : *TuristlerinKastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden yaşam tarzı boyutu eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.*

H2d : *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden yaşam tarzı boyutu mesleklerine göre farklılık göstermektedir.*

H2e : *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden yaşam tarzı boyutu aile birey sayılarına göre farklılık göstermektedir.*

H2f : *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden yaşam tarzı boyutu aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.*

H2g : *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden yaşam tarzı boyutu Kastamonu iline geliş sayılarına göre farklılık göstermektedir.*

H2ğ : *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden yaşam tarzı boyutu konak otelde kalış sayılarına göre farklılık göstermektedir.*

Tüketiciyi satın alma kararında etkileyen bireysel faktörlerden diğeri de meslek ve ekonomik durumdur. Cemalcılar' a (1987, s. 58) göre; "tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi, yine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçiminde pazarlama açısından önemlidir". Buna göre; meslek boyutu ile Kastamonu'daki konak otel işletmelerini tercih eden turistik tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki durumu incelenmiştir ve hipotezler aşağıdaki gibidir:

H3 : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden meslek boyutu bireysel özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H3a : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden meslek boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H3b : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak tercih etmelerine etki eden meslek boyutu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H3c : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden meslek boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H3ç : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden meslek boyutu eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H3d : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden meslek boyutu mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H3e : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden meslek boyutu aile birey sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H3f : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden meslek boyutu aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H3g : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden meslek boyutu Kastamonu iline geliş sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H3ğ : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak tercih etmelerine etki eden meslek boyutu konak otelde kalış sayılarına göre farklılık göstermektedir.

Ekonomik durumu, herhangi bir şekilde konaklayıp geceyi geçirmek yerine, tercih ettiği bir ortamda konaklayıp tatmin olmasına izin verecek seviyede olan bir bireyin, ücreti daha yüksek olmasına rağmen kendi kültür ve yaşam tarzına hitap eden konak otel işletmelerini tercih edip etmediğini görmek amacıyla ekonomik durum boyutu ile Kastamonu'daki konak otel işletmelerini tercih eden turistik tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki durumu incelenmiştir ve hipotezler aşağıdaki gibidir:

H4 : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden ekonomik durum boyutu bireysel özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H4a : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri otelleri tercih etmelerine etki eden ekonomik durum boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H4b : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden ekonomik durum boyutu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H4c : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden ekonomik durum boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4ç : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden ekonomik durum boyutu eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H4d : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden ekonomik durum boyutu mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H4e : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden ekonomik durum boyutu aile birey sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H4f : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden ekonomik durum boyutu aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H4g : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden ekonomik durum boyutu Kastamonu iline geliş sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H4ğ : Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden ekonomik durum boyutu konak otelde kalış sayılarına göre farklılık göstermektedir.

1.4. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma ile turizm tüketicilerinin karar verme ve satın alma davranışlarının nasıl şekillendiği ortaya konulmuş, yoğunlukla hangi faktörlerden etkilenerek turistik ürünü satın aldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu boyutlarla turistlerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, aylık gelir durumu, meslek, aile birey sayısı gibi demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığı ve Kastamonu ilinde hizmet veren konak otel işletmelerini tüketicilerin hangi faktörlerden etkilenerek tercih ettikleri belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, Kastamonu ilinde ve bu ile yönelik tüketici odaklı çalışan tur operatörlerine, seyahat acentelerine, her türlü turizm işletme ve kuruluşlarına, ürün planlanması ve çeşitlendirmesinde doğru kararlar verebilmesinde yardımcı olabilmesi açısından önem teşkil etmektedir. Bu önem aynı zamanda bu tip otellerin bulunduğu diğer cazibe merkezlerindeki turizm işletmeleri ve bağlantılı kurum ve kuruluşlar için değerli bilgi kaynağı olma özelliğine de sahiptir. Ayrıca bu çalışma, konak otel işletmeleri ve bu

otellerin müşteri tipolojisi açısından eksiklikler bulunan tüketici davranışları literatürüne sağlayacağı katkıları bakımından da önemlidir. Yapılan inceleme sonucunda, turistik tüketicilerin Kastamonu ilinde turistik ürün tercihlerinde etkili olan faktörler, tüketici ve tüketici karar verme süreci ile ilgili herhangi hiç bir çalışmanın yapılmamış olduğu tespit edilmiştir. Bu ilde, yüzlerce tarihi konak bulunmasına rağmen, il kütüphanesi ve çeşitli arşivler gibi bilgi merkezlerinde, özellikle otel olarak kullanılmakta olan konaklarla ilgili toplu ve dikkate değer çok az bilgiye rastlanmıştır. Bu konuda herhangi bir amaçla inceleme veya araştırma yapmak isteyen bir araştırmacı için başvurulabilecek bir kaynak teşkil etmesi açısından da bu araştırmaya gerek görülmüştür.

Araştırma, bir otel statüsü olarak nitelendirilmeyen konak otel işletmelerinin, belirli bir statüye sahip olası gerekliliğini sebepleriyle birlikte sunması açısından da önemli bir kaynak özelliği göstermektedir.

Özetle; çalışmanın içeriğindeki, tüketici davranışı ve turizmde tüketici davranışı modelleri ve karar verme aşamasında tüketicinin etkilendiği faktörlerin bir arada verilmesinin yanı sıra, Kastamonu ilinde bulunan tarihi konaklarla ilgili dahi, mimari araştırmalar, projeler ve restorasyon çalışmaları haricinde tatmin edici sayıda araştırma bulunmamakta iken, otel işletmesi olarak kullanılmakta olan bu otellerin tarihi, yapısal, işletme ile ilgili ve mevcut durumuyla ilgili görselleri de içeren bilgi vermesi açısından bu araştırma önem arz etmektedir.

1.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmanın varsayımları aşağıdaki gibidir:

Araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem evreni temsil etmektedir.

Araştırmanın veri toplamı aracı olan anket, anket çalışmasına katılan her birey tarafından kolaylıkla anlaşılabilir ifadelerden oluşmaktadır.

Çalışma kapsamındaki ölçeklerin uygulanmasında katılımcıların ölçekte bulunan her bir ifadeyle ilgili gerçek durumu yansıtabilecek şekilde cevap vermişlerdir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, örnekleme oluşturan tüm bireyler tarafından rahatlıkla anlaşılabilir ifadeler içermektedir.

Örnekleme oluşturan topluluktan elde edilen veriler geçerli ve güvenilirlerdir.

1.6. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

Araştırma, zaman ve kaynak kısıtlılığı nedeniyle evreni temsil eden örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma, Kastamonu' daki 7 (yedi) adet tarihi konak otel işletmeleriyle sınırlıdır. Kastamonu ilinin ilçelerinde mevcut olan diğer konak otel işletmelerinde bu çalışma, mesafe konusundaki imkansızlıklardan dolayı yapılamamıştır.

Araştırmada, Kastamonu'ya gelen tüm turistlere ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı, örneklem alınma yoluna gidilmiştir.

Araştırmada, evreni ve örneklemini oluşturan kişilerin sayıca fazlalığından dolayı anket, gözlem, deney, mülakat vb. araştırma teknikleri içerisinde sadece anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır.

1.7. Tanımlar

Tüketici Davranışları: Bireylerin veya grupların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürün, hizmet düşünce veya deneyimleri seçme, satın alma veya kullanma eylemlerini içeren bir süreçtir.

Satın Alma Karar Süreci: Bir bireyin, herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma kararı verme, satın alma ve satın alma sonrasında içeren çok aşamalı süreçtir.

Satın Almayı Etkileyen Faktörler: Satın alma karar sürecinde etkili olan kültürel, sosyal, bireysel ve psikolojik etmenlerdir.

Konak Otel İşletmeleri: Kastamonu ilinde hizmet vermekte olan, bünyesinde tarihi bir konağı barındıran konaklama işletmeleridir.

1.8. İlgili Araştırmalar

Tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler alanlarında yapılan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Cömert ve Durmaz' ın (2006) yaptığı çalışmada, Doğu Anadolu Bölgesi tüketicisinin istek ve arzularını, memnuniyetini ve satın alımlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu anlayabilmek için Adıyaman ilinde yaşayan 1000 (bin) kişiyle yapılan anket çalışması sonunda, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesinin, kârlılığını

arttırabilmesinin ve pazarda ayakta durabilmesinin modern pazarlamanın tekniklerini en iyi şekilde kullanılabilmesine bağlı olduğu ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların satın almasını etkileyen faktörleri öğrenmek amacıyla ayrı ayrı sorulan soruların cevap yüzdeleri büyükten küçüğe doğru şu şekildedir. Mal ve hizmet satın alırken; ürünün kendi yaşına uygun olması (% 91' i) gerektiğini, ürünün kendisinin beğenmesinin (% 89'u) önemli olduğu, ekonomik durumun (% 88'i) önemli olduğu, alacağı ürünün kültür, inanç ve geleneklerin uygun olması (% 88'i) gerektiğine, ürünün yedek parçasının (% 82'si) rahat bulunmasına, (% 80'i) garanti süresi olduğunu, ürünün kendi mesleğine uygun (% 78'i) olması gerektiğini, (% 75'i) renk ve modelin, (% 73'ü) kullanım tarifesinin varlığını, (% 71'i) ailesinin beğenmesi, (% 70'i) ürünün fiyatı, (% 65'i) mağazanın imajı, (% 63 'ü) ürünün markası olduğunu söylerken; yaklaşık olarak cevap verenlerin yarısından biraz fazlası kalite, ürünün yanında hediye verilmesi ve satıcının iknası da önemli derken; modanın, çevre arkadaşlarının, reklamın ve örnek grubun ürün satın alırken etken bir faktör olmadığını belirtmişlerdir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Durmaz vd. ' nin (2011), kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine yaptıkları bir çalışmada ise, tüketicilerin satın almaya yönelik karar ve eylemlerini etkileyen yaş ve yaşam dönemi aşamaları, meslek, yaşam stili ve kişilik üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada, tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerin Türkiye'deki tüketicilere nasıl etki ettiğini incelemek için Gaziantep, Samsun, Manisa ve Adıyaman illerinde 1286 kişiyle çoktan seçmeli sorulardan oluşan anket formu uygulanmıştır. Anket soruları Funnel tekniğine göre, yani genelden özele doğru, hazırlanmıştır. Bu verilere göre, ankete katılanların yaklaşık % 88'nin alış-veriş yaparken en etken faktörün ekonomik durumları olduğu, yaklaşık % 77' sinin kendi mesleğine uygun olması gerektiğine inandıkları, yaklaşık % 70'inin ailenin beğenmesinin en önemli faktörlerden biri olduğuna inandıkları, % 89'nun mal ve hizmet alımlarında yaş faktörünün önemli rol oynadığına inandıkları, ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun sırasına göre; lise, ilköğretim ve üniversite mezunu olduklarını görülmektedir. Yine cevap verenlerden ilk sırayı serbest meslek erbabı (% 23,5) oluştururken, diğerlerini sırasıyla, işçi (% 19,0), memur (% 14,3), işsiz (% 7,6) , öğretmen (% 6,8) ve diğer (% 28,8) bunların dışında kalan mesleklerden olduğu, büyük çoğunluğun 18 -35 yaş arası gençler olduğu, ankete cevap verenlerin yarısından biraz fazlasının evliler (% 58,6) olduğu ve bayların % 70,6'yı oluşturduğu sonuçları çıkmıştır.

Yıldırım' ın (2010) yaptığı bir araştırma, turistik tüketicilerin mal ve hizmet tercihlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunu, demografik ve özellikle milliyet değişkenine göre bu faktörlerin etki düzeylerinin, farklılaşma gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Alan araştırmasında kullanılan anket üç bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde turistik tüketicilerin demografik bilgileri ile ilgili, ikinci kısımda turistik etkinlikleri için sorular yer almıştır. Anketin son bölümü ise, tüketim davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik 33 ifadeden oluşmaktadır. 2009 Temmuz ve Ağustos aylarında, 405'i Rus turistler üzerinde yapılmış, toplam 798 anket ile elde edilen veriler SPSS 16 istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen istatistiki sonuçlara göre; turistik tüketicilerin tüketim davranışlarını yönlendiren en büyük etken bireysel faktörler olup, ikinci sırada pazarlama bileşenleri gelmekte, sosyo-kültürel etkenler ise son sırada yer almaktadır. Yine; cinsiyet, yaş, meslek, gelir ve eğitim durumu gibi demografik değişkenlerin de turistik tüketicilerin tüketim davranışlarında anlamlı farklılıklara neden olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 17,7'sinin ekonomik olanakların tüketim davranışlarında önemli bir etken olmadığı görüşünde olduğu tespit edilirken, % 60,4' ünün ekonomik imkanların genellikle etken bir unsur olduğunu düşündükleri saptanmıştır. Katılanların % 62,1'inin kişisel özelliklere göre ürünleri satın aldıkları saptanmıştır. Ayrıca Rus turistlerin, 3,84 ortalama ile 3,60 ortalama sahip Alman turistlere göre, ürün tercihlerinde kendi kişisel özelliklerini daha çok dikkate aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaret edilen ülkenin kültürel özelliklerinin, orada üretilen mal ve hizmetlere de yansımış olmasının, satın alma kararında etkililiğine katılımcıların %51,6'sı olumsuz yanıt vermiştir. Ürün tercihlerimde kendi kültürel özelliklerinin etkililiğine katılımların %33,6'sı olumsuz yanıt verirken, %37,6'sı ise genellikle kendi kültürel özelliklerinin etkili olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Araştırmaya katılan Rus ve Alman turistlerin bireysel özelliklerinin ürün seçimlerindeki etki düzeylerine bakıldığında; ürün tercih ederken her iki milliyet için de en önemli etkenler arasında; ekonomik durum, alışkanlıklar, kişisel özellikler ve kişisel deneyimler yer almaktadır (Yıldırım, 2010).

Callan' ın (1998) otel seçimine niteliksel bir yaklaşım adı altında yaptığı bir çalışmada, 212 farklı otel niteliğinin sorgulandığı bir anket çalışması, Birleşik Krallık' ta 289 otel müşterisine uygulanmış ve bu müşterilerininin 84 farklı meslek grubuna ait oldukları belirlenirken, ankete katılanlardan "emekli" lerin sayısının 46 olduğu ve bunu satış müdürleri, şirket yöneticileri ve sekreterlerin takip ettiği ortaya konulmuştur. Müşterilerin gelir durumu ile ilgili sorulardan ise, araştırmaya katılan müşterilerin ortalama geliri 37500

Sterlin dir. (İngiliz Sterlini-Türk Lirası döviz kuru 1,6440 2 Ocak 1998 tarihli T.C. Merkez Bankası). Bu araştırmadaki meslek ve gelir seviyesi konuları, yapılacak olan tez çalışmasını hipotezlerinden birisi olması nedeniyle önem arz etmektedir (Callan, 1998).

İlban vd.' nin (2011) yaptığı bir çalışmada ise, termal turizme katılan tüketicilerin demografik özelliklerine bakılarak, satın almalarını etkileyen etmenlerin belirlenmesi için bir alan çalışması yapılmıştır. Anket yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda, Gönen' deki termal tesislerde en çok 55-64 arası yaş grubundaki, üniversite eğitimi almayan, evli ve ailesiyle tatile gelenlerden oluştuğu, bayanların erkeklerden daha fazla katıldığı, gelir düzeyinin düşmesine doğru orantılı olarak satın alma davranışında da düşüş olduğu, termal turizme yönlendiren etmenlerin referans grupları, çevre ve arkadaşlar olduğu, psikolojik ve kültürel faktörlerden yaş, gelir ve cinsiyete göre satın almanın farklılık göstermediği sonucu çıkmıştır (İlban vd., 2012).

1.8.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı

Tüketici odaklı bir anlayışın kabul edildiği günümüz modern ve teknolojik toplumunda, tüketicilerin eğilimleri, istekleri, ihtiyaçları, tutum ve davranışlarını inceleyen tüketici davranışları, bilimsel literatürde uzun süredir tartışılmakta olan bir sorudur. Nicosia' a (1996, s. 29) göre, "tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkına ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir".

Schiffman ve Kanuk' a (1997) göre, tüketici davranışları bireylerin zaman, para ve emek gibi değerli kaynaklarını tüketim maddelerine harcama kararını nasıl verdiklerine odaklanmaktadır. Tüketici davranışı, tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullandıkları ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma, değerlendirme hareketi olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 98).

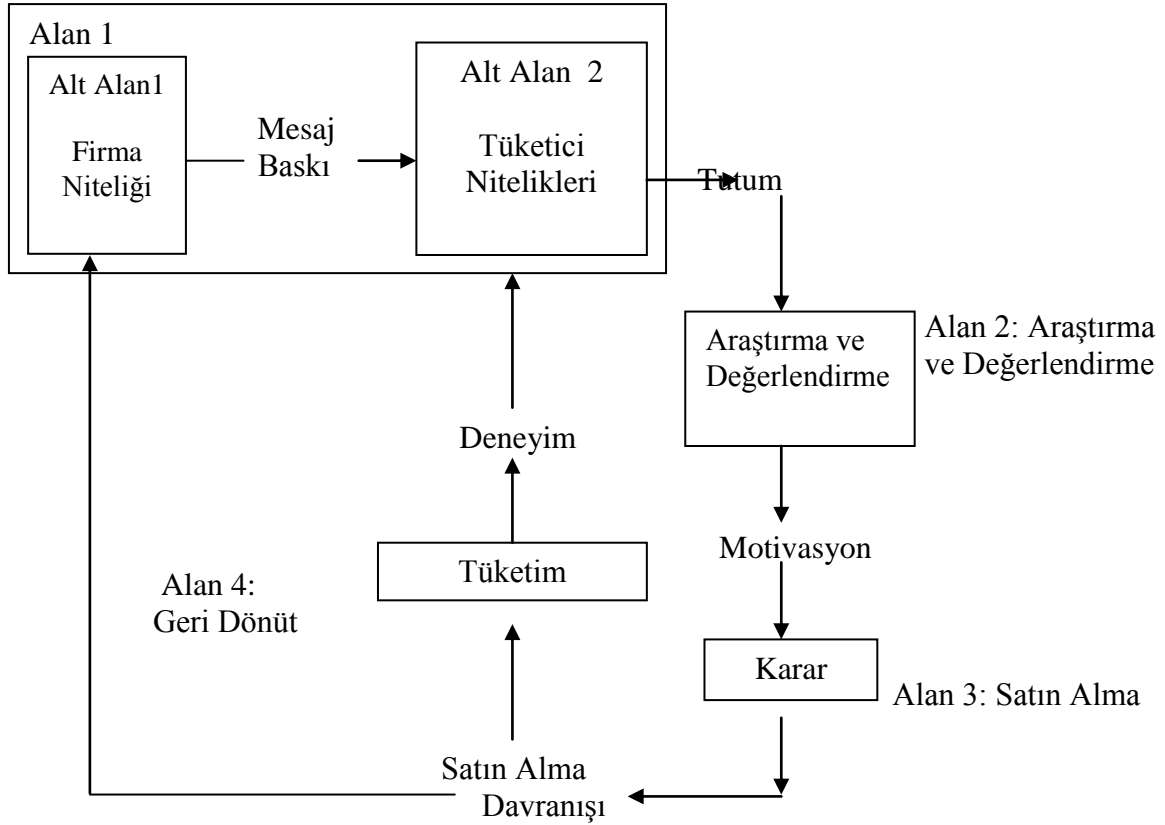
Solomon' a (2011, s. 33) göre, "bireylerin veya grupların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürün, hizmet düşünce veya deneyimleri seçme, satın alma veya kullanma eylemlerini içeren bir süreçtir".

Wilkie' ye (1986) göre ise, tüketici davranışı "bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için seçerken, satın alırken ve mal veya hizmetleri kullanırken sergilediği davranışlardır". Tüketici davranışları, tüketicilerin ürünleri nasıl ve neden satın aldıkları üzerine yapılan bir çalışmadır (Swarbrooke ve Horner, 2007, s. 6)

1.8.2. Tüketici Davranışı Modelleri

1.8.2.1. Nicosia Modeli

Nicosia' nın (1976) bu modeli, firma ve onun potansiyel müşterileri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Firma, müşterileriyle pazarlama yöntemleri(reklam) yoluyla iletişim kurar ve müşteriler de satın alma cevabıyla buna karşılık verirler. Modelde, müşteri ve firmanın birbirine bağlı olduğu, firmanın müşteriye etkilemeye çalıştığı ve müşterinin de kararıyla firmayı etkilemeye çalıştığı görülmektedir. Nicosia modeli dört alana ayrılmıştır. İlk alan, firmanın mesajlarına dayanan tüketici tutumudur. İki alt alana ayrılır. Birinci alt alan, firmanın pazarlama çevresi, tüketicilerin tutumunu etkileyen iletişim çabaları, rekabetçi çevre ve hedef pazarın özellikleriyle ilgilidir. İkinci alt alan ise, deneyim, kişilik ve tanıtım fikrini algılama şekli gibi tüketicinin özelliklerine yoğunlaşmaktadır. İkinci alan araştırma ve değerlendirme aşamasıdır. Tüketici firma markasını diğer markalarla kıyaslayıp değerlendirme yapmaya başlayacaktır. Firma bu durumda tüketiciyi kendi markasını almaya motive eder. Üçüncü alan ise satın alma davranışının gerçekleştiği aşamadır. Motivasyon çabalarının müşterinin ikna olmasıyla sonuçlandığı alandır. Son alan ise geri dönüttür. Hem firmanın hem de tüketicinin geri dönüt analizi yapılır. Firma satış bilgisinden kar elde ederken, tüketici de satın aldığı ürünü ve edindiği tecrübeyi kar olarak sayacaktır (Nicosia, 1996, s. 284).



Şekil 1. Nicosia tüketici karar verme süreci modeli (Nicosia, 1976, s.87)

1.8.2.2. Howard- Sheth Modeli

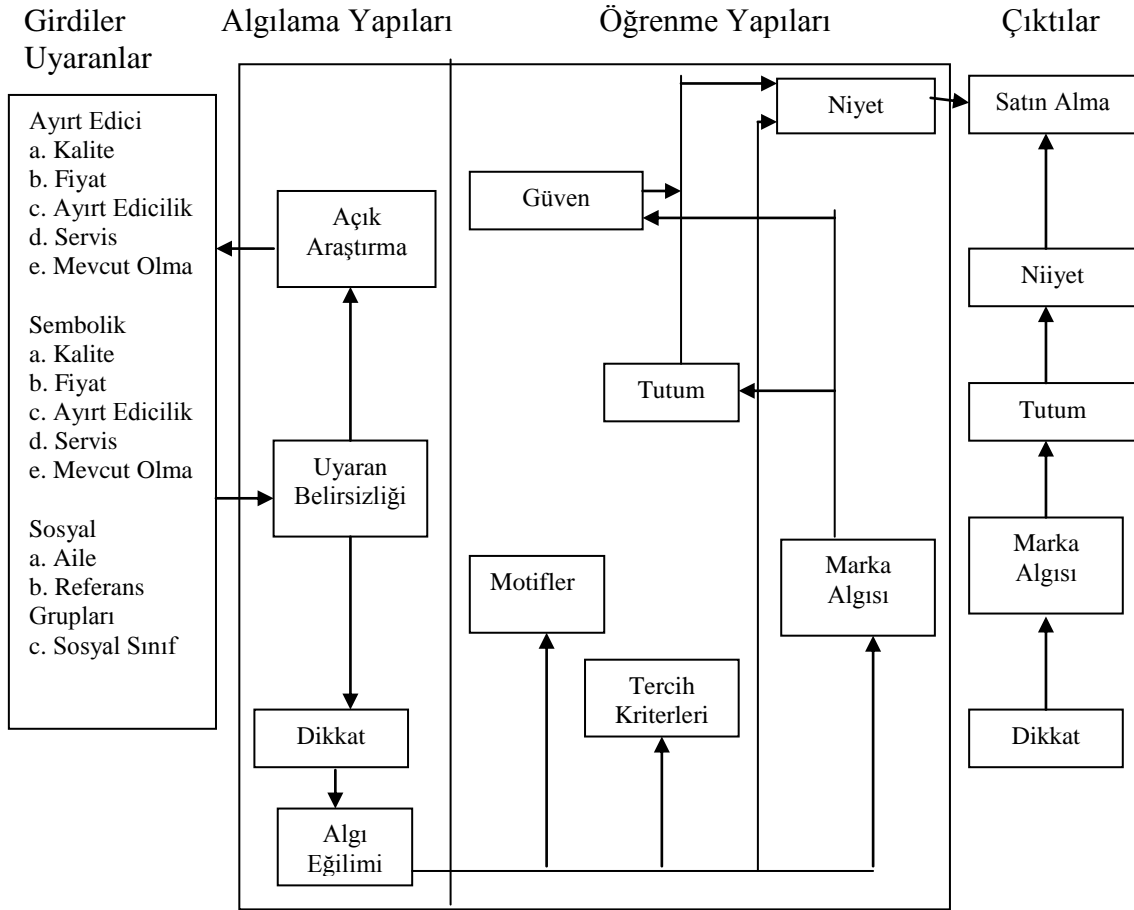
Howard ve Sheth' in 1969 tarihli çalışmasındaki model, karar vermedeki üç seviyeden oluşur. İlk seviye, yoğun sorun çözümünü tanımlar. Bu seviyede, tüketici, markayla ilgili herhangi bir bilgiye veya herhangi bir ürünle ilgili bir tercihe sahip değildir. Bu durumda müşteri, satın almadan önce piyasadaki tüm ürünlerle ilgili bilgi araştırır.

İkinci seviye sınırlı sorun çözümdür. Bu durum, piyasayla ilgili az bilgisi veya kısmı bilgisi olan tüketiciler için geçerlidir. Bir marka tercihinin ulaşmak için, kıyaslamalı marka bilgisi araştırılır.

Üçüncü seviye ise alışılmış cevap davranışıdır. Bu aşamada tüketici, markaları çok iyi bilir ve her bir ürünün özelliklerini ayırt edebilir ve belirli bir ürünü almaya karar verir. Bu modele göre dört temel değişken vardır. Bunların ilki girdidir. Bu girdi değişkenleri, tüketici çevresinde üç ayrı çeşit uyarıcı (bilgi kaynağı) içerir. İkinci olarak, marka ve ürünü pazarlayan, fiziksel marka özelliklerini (ayırt edici uyarıcı) ve sözel ve görsel ürün özelliklerini bilgiyle donatır. Üçüncü ise, tüketicinin sosyal çevresini içerir (aile, referans grupları ve sosyal sınıf). Bu üç tip uyarıcı, belirli

müşterilere, ürün sınıfı ve özel markalarla ilgili bilgi sağlar (Howard ve Sheth, 1969, s. 30).

İkinci aşama olan algısal ve öğrenme yapıları, müşteri karar vermekte iken mevcut olan psikolojik değişkenlerle ilgilenir. Bunlar; araştırma, uyarın belirsizliği, dikkat ve algı eğilimidir. Üçüncü kategoride, tüketicinin amaçları, marka ile ilgili bilgi alternatiflerin değerlendirilme kriterleri, tercihler ve satın alma niyeti bulunmaktadır. Çıktılar ise, algısal ve öğrenme yapılarındaki değişkenlerin sonuçlarıdır ve tüketicilerin bu değişkenlere (dikkat, marka algısı, tutum ve niyet) nasıl cevap verdiğini içerir.

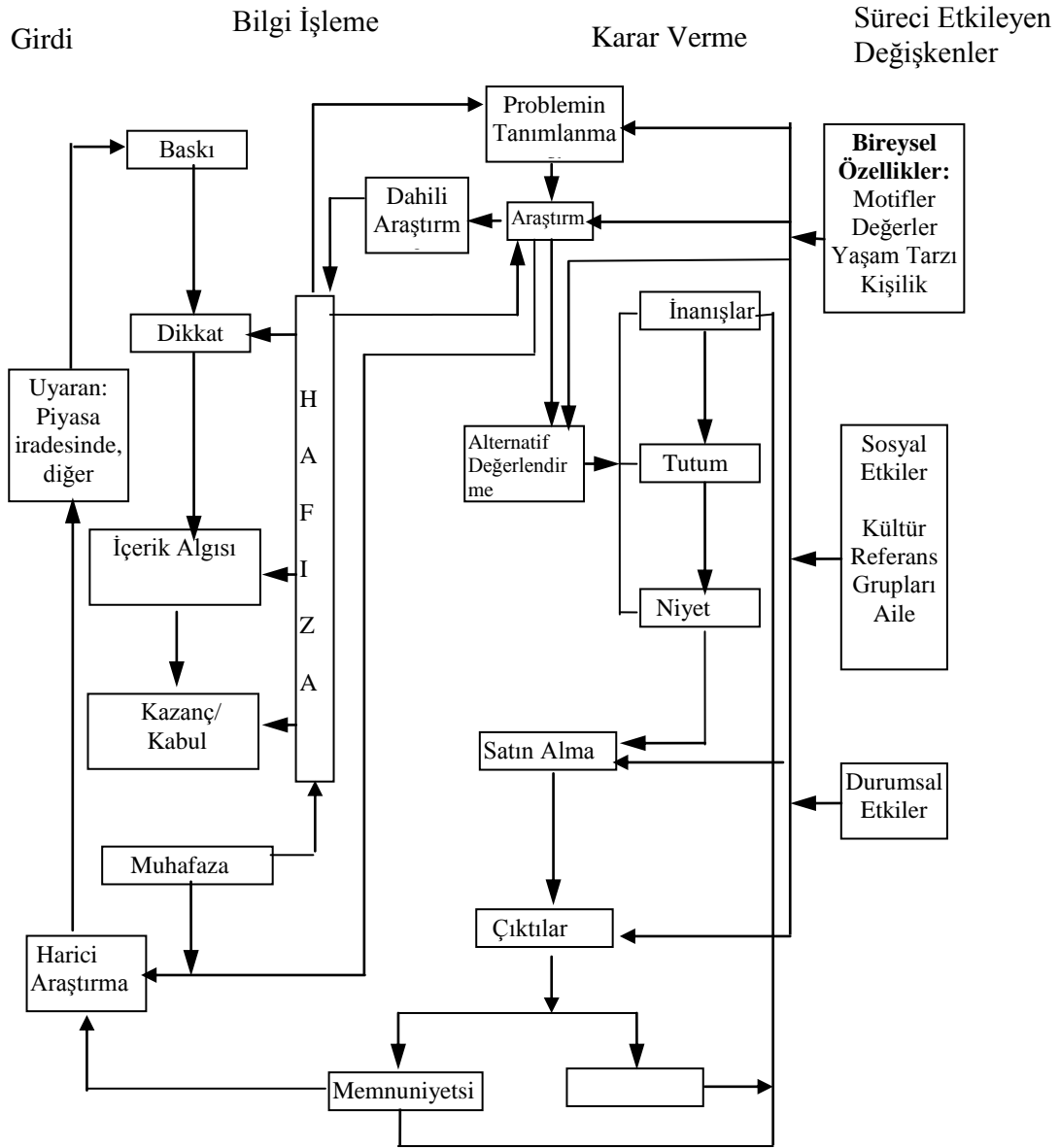


Şekil 2. Satın alma davranışı teorisinin basitleştirilmiş tanımı (Howard ve Sheth, 1969, s. 32)

1.8.2.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

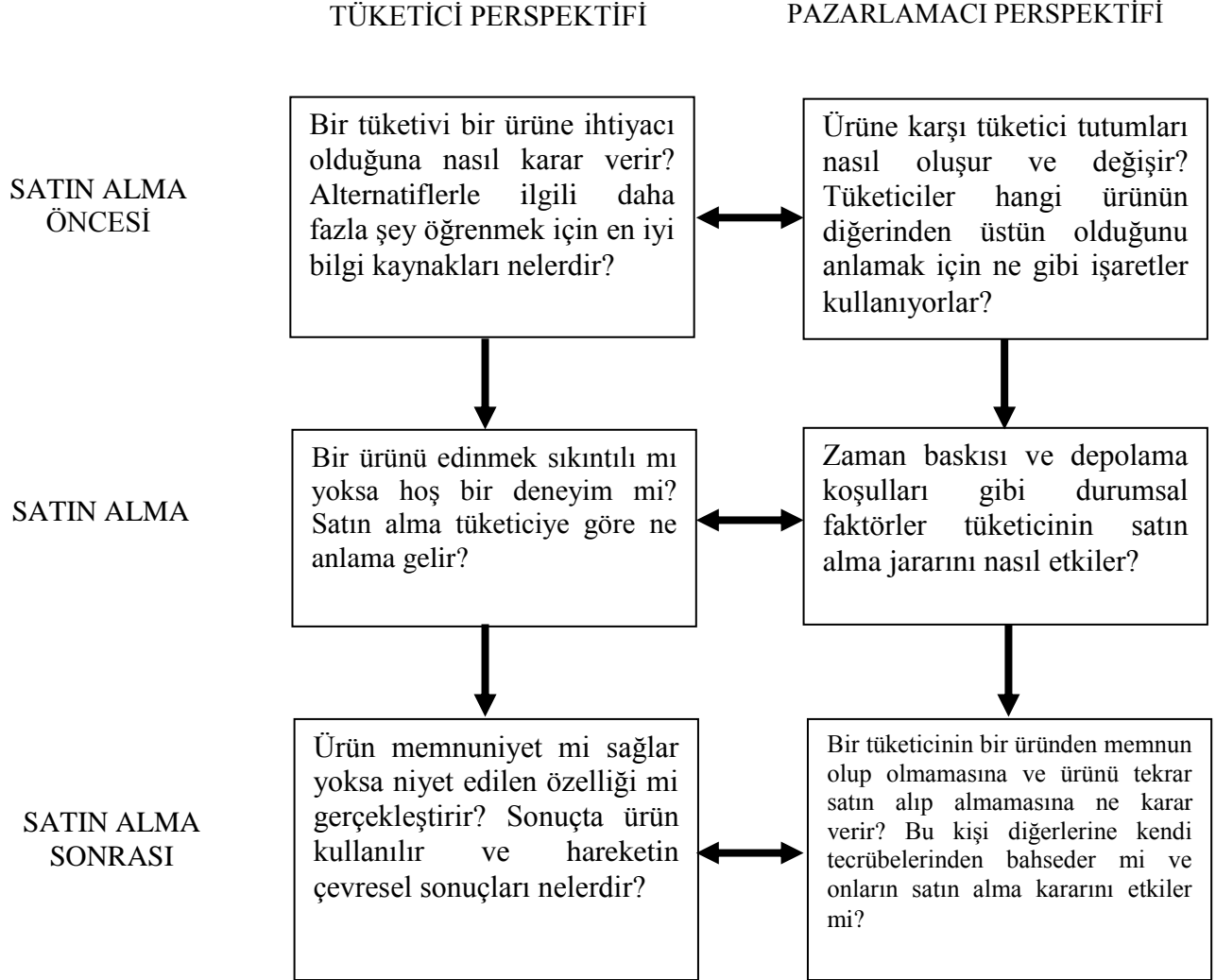
Engel, Blackwell ve Miniard (1995) bu modeli, tüketici davranışlarıyla ilgili, artan ve hızla gelişen bilgiyi tanımlamak için ortaya atmışlardır. Bu model de diğer tüm modeller gibi, bileşen ve alt bileşenlerinin ilişkisini tanımlama kapasitesini artırmak için pek çok revizyon geçirmiştir ve dört aşamadan oluşur. İlk aşama, karar sürecidir ve beş seviyeden oluşur; problemi fark etme, araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve çıktılar. Ama, her bir müşterinin tüm bu beş aşamadan geçmesi gerekmez. Bu, kapsamlı veya rutin bir problem çözme davranışı olup olmadığına bağlıdır.

İkinci aşama, bilgi girdisi bölümüdür ve tüketici bu aşamada, karar verme sürecinin problemin tanımlanması aşamasını da etkileyen pazarlamayla ilgili olan ve olmayan bilgiyi edinir. Üçüncü aşama, bilgi işleme aşamasıdır ve tüketicinin baskı, dikkat, algı, kabul ve bilginin muhafazasını içerir. Karar verme sürecini etkileyen değişkenler aşamasında ise, karar verme sürecinin tüm bu beş aşamasını etkileyen bireysel ve çevresel faktörler bulunmaktadır. Bireysel özellikler; motifler, değerler, yaşam tarzı ve kişiliktir. Sosyal faktörler ise; kültür, referans grupları ve ailedir. Tüketicinin finansal koşulları gibi durumsal etkenler de karar sürecini etkilemektedir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995, s. 90).



Şekil 3. Engel-Kollat-Blackwell tüketici davranışı modeli (Engel, Blackwell & Miniard, 1995, s. 95)

1.8.2.4. Solomon Modeli

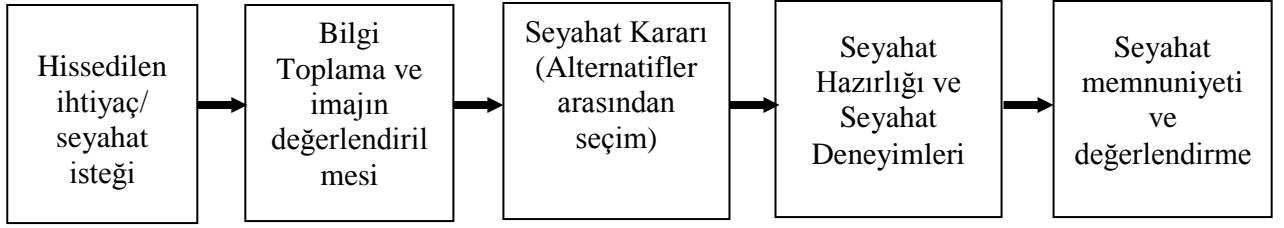


Şekil 4. Kıyaslama süreci modeli (Solomon, 1996, s. 33)

Şekil 4, Solomon' un 1996 yılında yaptığı çalışmaya göre, tüketim sürecinin her aşamasında karşılaşılan meseleleri açıklar. Bu model, tüketici davranışında pek çok farklı faktörün olduğunu söyler. Bir ürünü satın alan ile kullanan aynı kişi olmayabilir. İnsanlar aynı zamanda satın alma sürecinde etkileyici rolü oynayabilir. Kuruluşlar da aynı zamanda satın alma sürecinde rol alabilirler (Solomon, 1996, s. 30).

1.8.2.5. Mathieson ve Wall Modeli

Mathieson ve Wall (1982) düzlemsel beş aşamalı bir seyahat satın alma davranışı modeli ortaya atmışlardır.



Şekil 5. Seyahat satın alma davranışı modeli (Mathieson ve Wall, 1982, s. 95)

1.8.2.6. Diğer Modeller

İlgili literatüre göre tüketici satın alma karar sürecini açıklayan diğer modeller şunlardır:

- Andreason'un (1965) tüketici davranışları modeli,
- Bettman'in (1979) tüketici tercihi bilgi işleme modeli,
- Sheth, Newman ve Gross'un (1991) tüketim değerleri modeli,
- Middleton' un (1994) tüketici davranışının etki-tepki modeli,
- Gilbert'in (1991) tüketici karar verme çerçeve modeli,
- Sigry ve Grewal'in (1997) Seyehat davranışını tahmin ve açıklamada kendine uyumu ile fonksiyonel uyumun entegre modeli

1.8.3. Turizmde Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, dinamik etkileşim ve değişiklikleri içeren seçme bir alandır. Amerikan Pazarlama Örgütü (AMA) tüketici davranışını, "insanların hayatlarını sürdürmek için sahip oldukları etki, biliş, davranış ve çevrenin devingen bir etkileşimi" olarak tanımlamaktadır (Martilla, 2004). Turizm uzmanları, seyahat kararlarını ve turistlerin tüketim davranışlarını daha iyi anlamak için, seyahat sebepleri, motivasyonlar, algılar ve turizme karşı tutumlar konusunda çalışmanın önemini çok önce fark ettiler. Turist davranışını açıklamak için bir dizi teori geliştirip uyguladılar. Fishbein ve Azjen' in (1975) Sebepli Faaliyet Teorisi, Heider (1958) ve Kelly' nin (1967) Nitelik Teorileri, Herzberg, Mausner, and Synderman' ın (1959) Hygine Teorisi, Hull' un (1943) Dürtü Teorisi, Maslow' un (1954), İhtiyaçların Hiyerarşisi Teorisi, Lewin (1942) ve Vroom' un (1964), Beklenti Teorisi, McClelland' ın (1965) İhtiyaçların Üçlemesi Teorisi, Tolman (1959) ve Dann' ın (1977) Gestalt Paradigma Teorisi gibi teoriler, turizm alan araştırmasında faydalı uygulamalar göstermişlerdir (Sırakaya, 2003, s. 293).

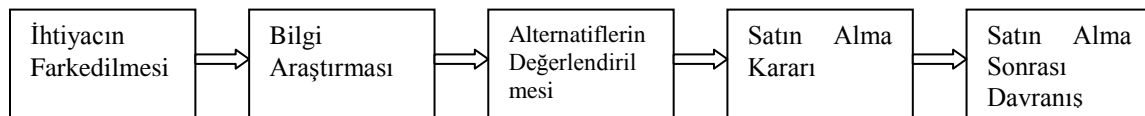
Turnbull ve Uysal (1995), 1212 kişilik bir grubun içinden üç farklı destinasyona (Kuzey Amerika, Latin Amerika ve Karayipler) giden 332 denizaşırı seyahat eden Alman vatandaşının üzerinde çekici ve itici faktörlerin etkileşimlerini incelemişlerdir. Seyahat motivasyonlarının ve bilgi kaynağı çeşitlerinin destinasyon çeşitlerine göre çekici ve itici faktörlerini incelemişlerdir. Araştırmacılar beş itici faktör bulmuşlardır; kültürel deneyimler, kaçış, aileyi tekrar tecrübe etme, spor ve prestij (Turnbull ve Uysal, 1995).

Perner' e (2007) göre, tüketici davranışı, "kişilerin, bireylerin ya da organizasyonların şahsi ihtiyaçlarını karşılamak için faydalanacakları ürün, hizmet, deneyim ya da fikirlerin, tercihi, kullanımı ve değerlendirilmesi sürecidir". Torlak' a (2000) göre ise, tüketicilerin tutumlarının sonucunda hayata geçirdikleri satın alma davranışı ya da bir ürünü, markayı, kuruluşu tercih etmektir. Solomon' a (1996) göre de tüketici davranışı; "bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanıdır". Erdem' in (2006) yaptığı bir başka tanımda ise tüketiciler; ürün ve hizmetleri tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan ya da tüketen kişiler olarak belirtilirken, ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile ilgili oluşumlara yer açan süreçleri de tüketici davranışları olarak tanımlanmıştır.

1.8.4. Turizmde Tüketici Satın Alma Süreci

Turist satın alma kararı, seyahat öncesi kararları, deneyimleri, deneyimlere ilişkin değerlendirmeleri ve satın alma sonrası niyetleri ve davranışları bir araya getiren bir niteliktedir (Chen ve Tsai, 2007).

Reisinger' in (2009) belirttiği üzere, bir alıcının kişisel ve psikolojik özellikleri onun satın alma kararını etkilemektedir. Şekil 6' daki karar verme süreci 5 aşamadan oluşur: (1) ihtiyacın belirlenmesi (2) bilgi araştırması, (3) alternatiflerin değerlendirilmesi, (4) satın alma kararı, ve (5) satın alma sonrası davranış. Her alıcı, satın alma eylemi gerçekleştirirken bu beş aşamadan mutlaka geçmek zorundadır.



Şekil 6. Alıcının karar verme süreci (Reisinger, 2009, s. 320)

1.8.4.1. Problemin Ortaya Çıkması

Karar süreci, ilk aşama olan ihtiyacın belirlenmesi ile başlar. Schiffman ve Kanuk (2004)' a göre; tüketici bir sorunla karşılaştığında ihtiyacını fark eder. İşten yorulma ve dinlenme gibi ihtiyaçlarla karşılaşan potansiyel alıcılar, problemi fark ederler. Alıcı, sorunu çözenin ve ihtiyacını gidermenin en iyi yolunun işi bırakıp bir geziye çıkmak olduğunu hisseder. Eğer alıcı, yorgunluğu bir sorun olarak kabul ederse, alma eylemine girer.

1.8.4.2. Bilgi Araştırması

Potansiyel alıcılar, satın alma ihtiyacı hissederler ve bu yüzden bir ürünle ilgili araştırmaya başlarlar. İhtiyaç eğer yeteri kadar güçlüyse ve satın almayla tatmin edilebilecekse, alıcı muhtemelen araştırma yapmaya ihtiyaç duymayacak ve o anda satın alma eylemini gerçekleştirecektir. Diğer koşulda, alıcı ürünle ilgili araştırma yapacaktır (Reisinger, 2009, s. 331).

Potansiyel alıcılar, bilgiyi iki şekilde araştırırlar. Bazıları basit bir yöntemle ürün bilgisini edinirken bazıları da daha kapsamlı ve karmaşık şekilde bilgiye ulaşırlar. Bunu yanında, aktif-pasif, ticari amaçlı- ticari amaçlı olmayan ve kişisel ve kişisel olmayan alıcılar da vardır. (18 Ocak 2014 tarihinde www.hotelmule.com adresinden erişilmiştir.)

1.8.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Potansiyel alıcılar toplanan bilgiyi ürünü ve onun alternatifi mevcut ürünleri değerlendirmek için kullanırlar. Alternatifler değerlendirilirken, tüketiciler iki çeşit bilgi kullanma eğilimindedirler. Bunlar; markalar listesi ve her bir markayı değerlendirmek için kullanılan kriterlerdir. Var olan tüm markalardan bir örneğe bakarak seçim yapmak karar verme sürecini kolaylaştıran insani bir özelliktir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 559).

1.8.4.4. Satın Alma

Satın alma aşamasında, alıcılar, satın almak için niyet geliştirirler. Üç çeşit satın alma gerçekleştirebilirler: deneme alımı, tekrar alım ve uzun süreli garanti alım (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 569). Bir alıcı, bir ürünü ilk defa kullanacaksa, az miktarda yaptığı deneme

alımını gerçekleştirir. Eğer alıcılar denemeden memnun kalırsa, o ürünü daha çok miktarda ve daha sık alam eğilimi gösterirler (Reisinger, 2009, s. 337).

1.8.4.5. Satın Alma Sonrası Tutum

Bu aşamada alıcılar ürünü tekrar alıp almamaya karar verirler. Üç tane olası sonuç ortaya çıkabilir. (a) Alıcının beklentileri onun tecrübeleri ile eşleşir ve nötr bir hisle sonuçlanır. (b) Alıcının tecrübeleri beklentilerini aşar ve tatmin ortaya çıkar. (c) Alıcının beklentileri karşılanmaz ve tatminsizlik ortaya çıkar. (Cadotte, Woodruff ve Jerkins, 1987).

1.8.5. Turizmde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Cömert ve Durmaz (2006), yaptıkları çalışma sonucunda tüketicilerin satın alma süreçlerinde, ürün veya hizmetin kendi yaş grubuna uygun olmasının en önde gelen faktör olduğu sonucuna varmışlardır. Yılmaz' ın (2009) çalışmasında, marka ürünlerin tüketiciler tarafından alınmasında, kişilerin medeni durumu, yaşı, eğitimi ve mesleği göre büyük değişikliklere sebep olduğunu ortaya koymuştur. Walls, Okumuş, Wang ve Kwun (2011), çalışmalarında ise bireysel faktörlerin ve çevreye duyarlı olmanın tatil seçeneklerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Arıcıoğlu ve Tatlıdil (2009) ise yine, satın alma sürecince çevre bilinci konusunda önemli bulgulara ulaşmışlardır. Birtwistle ve Tsim (2005) ise yaptıkları çalışmada yaş faktörünü araştırmışlar ve yaşlı bayan tüketicilerin giyim harcamalarında gençlerden farklı hareket ettiklerini bulmuşlardır.

Özellikle turizm sektöründe, tüketici satın almasını etkileyen faktörler, yapılan yazın taraması sonucunda; kültürel, bireysel, sosyal ve psikolojik faktörler olarak belirlenmiştir.

1.8.5.1. Kültürel Faktörler

Pek çok inanış, düşünüş gelenek, görenek ve alışkanlıkları içeren kültürel çevre, tüketici davranışlarını ve tüketicilerin karar vermesini etkileyen en önemli faktör grubundan bir tanesidir. Bu grupta; kültür, alt kültür ve sosyal çevre bulunmaktadır.

1.8.5.1.1. Kültür

(Tylor' dan aktaran McCort & Malhotra, 1993) McCort & Malhotra (2009)' ya göre, kültürün ilk tanımı; bilgi, inanış sanat, ahlak, gelenek ve toplumun bir üyesi olan insan

tarafından edinilmiş her türlü alışkanlık ve becerilerdir. Takip eden tanımlar ise çok kapsamlı kültürün, bir toplumda insan hayatını etkileyen bakış açıları olduğuna vurgu yapmaktadır. Triandis (1989) ise kültürün bir ülkenin insanların algılarını, eğilimlerini ve davranışlarını, tek bir hakim dil, tarih, eğitim sistemi, politik ve yasal sistem ile medya, piyasa, hizmetler ve ulusal sembollerin de (bayraklar, spor takımları v.b.) dahil olduğu ulusal birleşmeyi sağlayan büyük bir güç olduğunu ileri sürmektedir.

Hofstede (2001), tüketici eğilimlerini (örn. bilinçsiz düşünme) etkileyen ulusal kültürün dört temel boyutunu tanımlamaktadır: stratejik düşünme/ karar verme süreçleri ve davranışları (bireysellik/ortaklık), belirsizlikten kaçınma, erkeksilik/kadınsılık, güç mesafeleri. Schwartz (1997), evrensel insan değerlerinin 3 boyutunu ileri sürmektedir. Bunlar; özerkliğe karşı tutuculuk, eşitçiliğe karşı hiyerarşi, uyumluluğa karşı üstünlüktür.

Kültür; hangi ürünü alıp hangisini almamak gerektiğine, nereden ve ne sıklıkla alışveriş yapılacağına, ne tür bilgiye güvenilmesi gerektiğine, yeni fikirlerin kabulünde esnek mi katı mı olunacağına, ürünlerin değerlendirilmesinde hangi ölçütlerin kullanılacağına ve hangi tür hizmetin kabul edileceğine karar verir. Farklı kültürel gruplardan tüketiciler, farklı hayat tecrübelerine dayalı farklı değer sistemlerine sahiptirler ve bu yüzden ürün tercih ve beklentilerinde, harcama şekillerinde ve promosyon mesajlarına karşı farklı tepkilere sahiptirler. Reisinger' e (2009, s. 289) göre; satıcıların, ulusal kültürün tüketicilerin satın alma ihtiyaç ve şekillerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun bilincinde olması gerekmekte ve farklı tüketici gruplarının milli kültürüyle ilgili bilgiye sahip olmanın, farklı kültürlerden olan tüketiciler için daha başarılı ve etkili ürünler geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Tse, Lee, Vertinsky ve Wehrung' a (1988) göre "kültür, özel ilişkilerdeki durumlara karşı, belirli sosyal süreçlerde ve seçici dikkat, çevresel işaretlerin ve dönütlerin yorumlanmasındaki genel kurallar konusunda sürekli tercihlerin genel eğilimidir". Yine, Kroeber ve Kluckhohn' a (1952) göre, "kültür, hem faaliyetler bütünüdür hem de gelecekteki eylemin koşullarını içerir".

Rol ve sorumluluklardaki kültürel farklılıklar, seyahat davranışı bakımından değişik eğilimlere neden olmuştur. Örneğin; kadınların sorumluluğunun çocuklarına bakmak ve evin geçimini sağlamakta kadınların erkeklere bağlı olduğu toplumlarda, kadınlar erkeklerden seyahat konusunda daha kısıtlandırılmışlardır. Onlar bağımsız seyahate sıcak bakmazlar, çünkü bunu kadına uygun olmayan bir erkek aktivitesi olarak görürler

(Henderson' dan aktaran Reisinger, 2009). Reisinger' e (2009) göre "diğer taraftan, batı kültürlerinde, kadınlar daha bağımsızdır ve iş ve tatil amaçlı daha sık seyahat ederler".

Turistin istek ve davranışlarını belirleyen en temel unsurdur. Kültürün ifade ediliş biçimi yiyecek-içecek, mimari tarz, giyim ve sanat şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bunlarda ne yemek istediğimizde, nasıl ve nereye seyahat etmemizle ve nerede konaklamamızla ilgili olarak kendini ifade eder (Hayta, 2008).

1.8.5.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, bir kültür içerisinde hakim kültürden farklı olan ancak birbirleri ile, ilgiler, meslekler, dinler, etnik geçmiş, cinsel eğilim gibi ortak paydaları olan insan topluluğudur (10 Şubat 2014 tarihinde <http://www.saylor.org/Courses/Bus203> sayfasından erişilmiştir.)

1.8.5.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumda, aynı sosyal, ekonomik ve eğitim durumuna sahip insan topluluğudur.

Turistlerin sahip oldukları meslekleri, gelirleri, eğitim ve refah düzeyleri ve daha birçok faktörün kombinasyonu sosyal sınıfı belirler. Kültür genelde toplumun bütününe şekillendirmesine rağmen, sosyal sınıf gidilecek yöre tercihlerini, ülke/marka seçimlerini, yiyecek, seyahat, boş zaman aktiviteleri) oluşturmada daha somut ve anlaşılır veriler sağlar (Hayta, 2008).

1.8.5.2. Bireysel Faktörler

Bireysel faktörler, psikolojik faktörler veya bireyi açıklayan değişkenler olarak bilinirler ve doğrudan turizm tüketicisiyle ilgilidirler. Turistin kişiliği, tüm kişilik özellikleri, inançlar, bireyi diğerlerinden ayıran ve bireyin dış çevreden gelen etkilere verdiği tutarlı ve anlamlı tepkileri temsil eden tüm alışkanlıkları ile şekillenmektedir. Bir firmanın tanıtım materyalleri, hitap ettikleri müşterilerinin, kendilerini bu materyallerde bulmalarını sağlamak üzere onların kişilik özelliklerine göre düzenlenmelidir (Fratu,2011, s. 120).

Bireysel faktörler adı altında; yaş, meslek ve ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik sayılmaktadır.

1.8.5.2.1. Yaş

Yaş, tüketici davranışında önemli bir ayırt edicidir. Örneğin, gençlerin, yaşlılarla kıyaslandığında, ürün ve hizmetler açısından çok farklı tercihleri vardır. Ayrıca, gençler yaşlılardan daha çok para harcama eğilimindedirler. Turizm pazarlamasında dikkat çeken yaş aralıkları, çocukluk, ergenlik, ilk gençlik, ikinci gençlik ve yaşlılıktır (Fratu, 2011, s. 121).

Kişinin yaşı turizme katılmasını, seyahat hedeflerini ve ulaştırma araçlarının seçimini, konaklama biçimini ve tatil seyahatinin çeşidini etkilemektedir. Yaşın artışına paralel olarak, seyahat alışkanlıklarında nicelik ve nitelik yönünden değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Genç yaşlarda yolculuk yapanların oranlarının görece olarak daha yüksek olması, aile bağılıklarının fazla olmaması, ulaşım araçlarının ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmaları olabilir. Yaşlılar ise, yolculuğun yorgunluğuna dayanma güçlerinin azlığı, gelirlerinin yetersizliği, ulaşım araçları arasında seçim yapmak zorunda kalmaları gibi nedenlerle daha az yolculuk yapabilmektedirler (Hayta, 2008).

1.8.5.2.2. Meslek ve Ekonomik Durum

Tüketici davranışında mesleğin de büyük bir etkisi vardır. Meslek, eğitim seviyesi ile ilişkilidir ve onun birey üzerindeki etkisi açıktır (Fratu,2011, s. 121).

Maviş ve Akoğlan (1998)' a göre, Turizm hareketine katılmayı etkileyen faktörlerin hepsi birbiri ile bağlantılıdır. Çünkü, iyi bir eğitim, iyi bir mesleği, iyi bir meslek de iyi geliri meydana getirir.

Doğan' a (1987) göre ise, mesleğin turizm hareketine katılma eğilimi üzerinde kendi başına bir etkisi vardır. Bazen aynı gelir ve eğitim düzeyinde olmakla beraber, değişik mesleklerde çalışanların yolculuk oranlarında ve tatil biçimlerinde farklılık görülebilmektedir

1.8.5.2.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bir bireyin ilgileri, düşünceleri, fikirleri, eylemleri ve tüketim alışkanlıkları ile ilgili bir sistemdir (Fratu,2011, s. 120).

Yaşam tarzı; bir kişinin, iş, boş zaman, politika ve dinlenme zamanları gibi alanlardaki belirli eylem, ilgi ve düşünce şekilleri demektir. Bazı insanlar, oldukça sosyal bir hayat sürerler, çevrelerinde arkadaş ve akrabaları vardır. Dışa dönük, özgüvenlidirler ve sosyal amaçlarla sık sık seyahat ederler. Diğerleri ise, çekingen, yalnızlık arayan kişilerdir ve evlerine yakın yerlere seyahat ederler. Bazıları huzur dolu, yürüyüş, tırmanma ve kuş gözlemciliği gibi doğayla ilgili etkinlikleri severken, bazıları ile bungee jumping veya yamaç tırmanıcılığı gibi daha tehlikeli etkinlikleri severler (Reisinger, 2009, s. 323).

1.8.5.2.4. Kişilik

Bireylerin kendine özgü psikolojik ve bedensel özellikleridir. Markanın, ürün ve hizmetlerin seçiminde bu özellikler etkilidir (Hayta, 2008).

Kişilik, bir kişinin çevresine belirli tepkiler vermesine neden olan ve bir bireyi diğerinden ayırt eden psikolojik özellikler anlamına gelmektedir. farklı kişiliklere sahip insanlar farklı davranırlar ve farklı ihtiyaçlara sahiptirler. (Fiske ve Maddi' den aktaran Reisinger, 2009) Reisinger' e (2009) göre, "kişilik gelişiminin aktivasyon teorisini ileri süren iki temel kişilik özelliği tanımlanmıştır. (1) yüksek aktivasyon (yüksek enerji) dışadönükler ve (2) düşük aktivasyon (düşük enerji) içedönükler. Yüksek enerji tipi çeşitli aktivitelere ve arasından seçim yapmak için alternatiflere ihtiyaç duyarken, düşük enerji tipi rahatlık, samimiyet ve daha az seçenek (örn. restoranlar, oteller) ararlar" (Reisinger, 2009, s. 301).

1.8.5.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler başlığı altında; birçok faktör sayılabilmektedir. Ancak, bu faktörlerin en dikkat çekenleri, referans grupları, aile rol ve statüdür.

1.8.5.3.1. Referans Grubu

Referans grupları, bir bireyin tutum veya davranışını etkileyen insan grupları olarak tanımlanabilir. Bu gruplar, aile üyelerini, arkadaş veya meslektaşları içerebilir. Referans grupları, bireylerden yapması beklenen rol ve kurallar yoluyla üyelerini etkiler ve davranışta önemli bir karar verici etken olarak görülebilirler. Bir düşünce lideri, bir referans grubunda diğer üyelerin önderlik beklediği kişidir ve bu yüzden; bu insanlar satın alma kararlarında büyük etkiye sahiptirler (Fratu,2011, s. 122).

Pazarlama yöneticileri belirledikleri hedef pazarlardaki turistlerin yanı sıra onların içinde yer alan referans gruplarını da tanımlamaya ihtiyaç duyarlar. Çünkü, bunlar yeni davranış ve yaşam tarzlarına, tavır ve kendini ifade etme biçimlerine yönelik olarak etkileme gücüne sahiptirler. Referans grupları genelde kanaat önderlerine de sahiptir. Bu önderler referans grupları içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptirler. Dolayısıyla herhangi bir turistik tesisin açılış galasına, konaklama işletmelerinin yıl dönümü kutlamalarına katılan konuk listelerinde mutlaka bu kanaat önderlerinin yer aldığı görülür (Hayta, 2008, s. 38).

1.8.5.3.2. Aile

Ahlaki, dini ve politik kurallarıyla birlikte aile, bir birey üzerinde en büyük etkiye sahip sosyal faktördür. Örneğin, bir spor veya kültür için, dinlenme veya hareket için, tehlike veya güvenlik için tercihlerin hepsi ailede gelişir. Bir çocuğun dünya algısını etkiler ve bu etki yetişkinliğe kadar sürer. Bir ailede, farklı seyahat şekilleri, gidilecek yerler, seyahat acenteleri, vs ile ilgili görüş ve tutumlar kolaylıkla aktarılırlar (Fratu,2011, s. 121).

Turistik hizmetlerin satın alınmasında aile fertleri tek başına olduğu kadar bir bütün olarak yapacağı satın almalarla da pazarlama ve satış organizasyonları açısından büyük önem taşır. Ailede her bireyin farklı statüsü ve rolü vardır. Her bir rol, satın almayı bir şekilde etkiler. Örneğin; bir iş adamının uçakta birinci sınıfta ve bir çalışanın ise ekonomik sınıfta seyahat etmesi gibi (Erol, 2003, s. 56).

1.8.5.3.3. Rol ve Statü

Reisinger' e (2009) göre, bir kişinin ekonomik durumu, kişinin yaptığı seçimi ve satın aldığı ürünleri etkiler. Örneğin; düşük gelirli insanların birikimleri azdır, sıklıkla dışarıda restoranlarda yemek yemezler ve eğlence ve pahalı tatillere çok para harcamazlar. Yüksek gelire sahip olanlar ise, mücevher gibi lüks mallara, pahalı şarap ve biralara, lüks otellere ve pahalı uçak seyahatine harcama yaparlar.

1.8.5.4. Psikolojik Faktörler

Turizmde tüketicinin satın almasını etkileyen son faktör grubu ise psikolojik faktörlerdir. Bunlar; güdü, algı, öğrenme ve tutumdur.

1.8.5.4.1. Güdü

Güdü uyarılmış bir ihtiyaçtır ve kişi bu ihtiyaçı gidermek için harekete geçer. Turistleri satın almaya yönlendiren güdülerin bilinmesi pazarlamacılar açısından büyük önem taşır. Örneğin; firmanın ya da markanın güvenilir olması, ürün ya da hizmeti zamanında sunması, ürüne bağlı hizmetleri sağlaması, saygınlık, beğenilme vb. bu güdüler arasında sayılabilir (Hayta, 2008).

Motivasyonalar dört kategoriye ayrılabilirler: bir sporu deneyimleme gibi fiziksel motivasyonlar, bir kilise veya bir müzeyi ziyaret etme gibi kültürel motivasyonlar, sosyalleşme isteği veya yeni insanlarla tanışma gibi kişiler arası motivasyonlar ve takdir görme isteği gibi prestij motivasyonları. İki diğer motivasyon eşiidi daha vardır. Bunlar; bireyin önceki tecrübeleriyle alakalı olan bilinçli motivasyonlar ve dolaylı psikolojik tekniklerle tanımlanabilen bilinçsiz motivasyonlardır (Fratu, 2011, s. 120).

1.8.5.4.2. Algılama

Reisinger' e (2009) göre, algılama, insanların, duyuusal dürtüleri dünyadaki anlamlı resimler olarak seçmelerini, organize etmelerini ve yorumlamalarını sağlayan karmaşık bir süreçtir. Turistik bir destinasyon algısı, turistin kişiliği ile ilgili faktörlerden ve kendine has uyarıcıların etkileşiminden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden, aynı destinasyon farklı turistler tarafından farklı algılanır. Algılar farklılaşır, örneğin, bir kişi bir garsonu gayri resmi ve kültürsüz olarak görürken bir başkası aynı garsonu resmi ve soğuk bulabilir. Neredeyse hiç bir birey gerçeği tamamen ve tarafsız olarak algılayamaz. Algı, bir kişinin ne kadar uyarıcı aldığına ve onları zihninde tutma kapasitesine bağlı olarak gelişir. Turist, algılarına ve kriterlerine göre turistik destinasyonları sıralar ve en iyi olanını seçer (Fratu, 2011, s. 120).

İnsanlar algılama yoluyla çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Özellikle konaklama işletmelerinin i dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde, hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde bile bu unsur dikkate alınır.

1.8.5.4.3. ğrenme

ğrenme, tecrübelerle ortaya çıkar ve insanların tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliklerini temsil eder. Pek çok insan davranışı öğrenilir ve bu yüzden insanlar

eğitilebilirlerdir. Öğrenme, uyaran, gözlem, aktif katılım, sosyalleşme, tepki ve pekiştirme yoluyla gerçekleşir. İnsanlar belirli bir şekilde davranırlar ve çevrelerinden öğrendikleri bilgiye dayanarak seçimlerini yaparlar. Örneğin, turistler, konaklamalarını, seyahat broşürlerinden edindikleri bilgilere dayalı olarak, otel misafirleriyle konuşarak veya otelde direk kalarak seçim yaparlar (Reisinger, 2009, s. 328).

1.8.5.4.4. Tutumlar

Tutum, bir kişinin, bir turizm ürün veya hizmetine istenen veya istenmeyen bir şekilde cevap verme eğilimidir. Bunun turizm ürünlerinin piyasadaki konumu üzerinde büyük etkisi vardır (Fratu, 2011, s. 120).

Tutumlar, insanların değerlendirmelerini, duygularını ve kıyafet, yiyecek, müzik gibi belirli nesnelere; din, politika gibi düşünceleri veya diğer insanları algılama ve onlara karşı istikrarsız davranma eğilimlerini tanımlamaktadır. Tutumlar çocuklukta geliştirilir ve yetişkinlikte şekillenir ve uyarlanır. Değişikliklerin derecesi, bireyin çevreden, sosyal gruplardan, edinilen bilgiden ve geçmiş tecrübelerden öğrendiklerine bağlıdır. Tutumların gücü, insanların motivasyonlarına ve kişilik özelliklerine dayalıdır. Tutumların, bir ürünün ihtiyacı karşılama, öz imajı artırma, kültürel değerlere yanıt verme ve inanç ve tecrübeler anlam yüklemeye yeterliliğinin yanı sıra, ürün satın almasını da etkilemektedir. Tutumlar, insanların davranışlarını belirler. Olumsuz tutumları olanlar, olumlu tutumları olanlardan farklı davranırlar. Olumsuz tutumların değişmesi zordur (Reisinger, 2009, s. 329).

Turistik ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde kuşkusuz en önemli etkenlerden biridir. Turizm olayının uluslararası özelliği nedeni ile farklı ülkelerin insanların değişik tutum ve inançları onları farklı mal ve hizmet talebine sevk eder (Gilbert, 1992, s. 87).

1.8.6. Konak ve Konak İşletmeciliği

Konak, büyük ve gösterişli evlerdir. Ayrıca, hükümet işlerinin görüldüğü yapı; araba veya hayvanla bir günde alınan yol anlamları da vardır. Yolculukta geceyi geçirmek için inilen, konaklanılan yer manasında da kullanılmaktadır. Türkiye'de bu mimari yapı örneğine sıklıkla rastlanmaktadır ve günümüzde bu yapılar koruma altına alınmış ve denetim altında restorasyonları yaptırılmaktadır. Restore edilen bu binaların çoğu, turistik tesis ve özellikle de otel olarak kullanılmaktadır. Kastamonu ilinin karakteristik özelliklerinden olan konaklar, otel ve restoran olarak hizmet vermektedirler.

1.8.7. Kastamonu' da Konak Otel İşletmeleri

Kastamonu ilinde ve ilçelerinde yaklaşık olarak on beş adet tarihi konaktan dönüştürülmüş konak otel işletmesi mevcuttur. İmkanlar dahilinde bu çalışmaya dahil edilen konak otellerle ilgili bilgiler aşağıda sıralanmaktadır.



Şekil 7. Toprakçılar Konağı (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014)

1.8.7.1. Toprakçılar Konağı

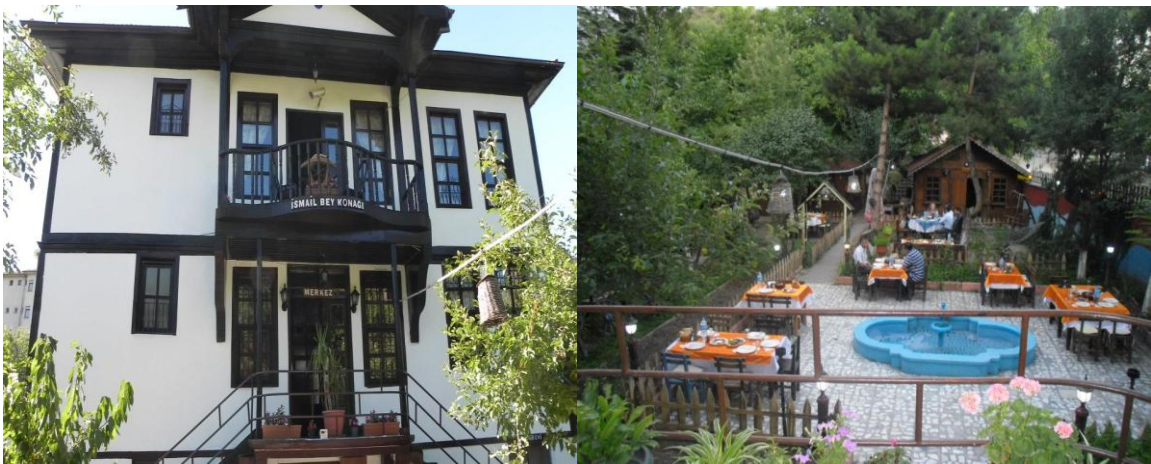
Yapılış tarihi tam olarak bilinmemektedir. Kastamonu sivil mimari örneklerinden olan bina kesme taş ahşap ve kerpiç kullanılarak yapılmıştır. 26.10.2000 tarihinde Kastamonu Kalkınma Vakfı Yakacak Pazarlama Şirketi tarafından satın alınmıştır. Onarım ve restorasyon çalışmaları tamamlanmış olup, 21.01.2004 tarihinde açılışı yapılan Toprakçılar Konağı turizme yönelik butik otel ve restoran olarak kullanılmaktadır. Müstecir eliyle çalışmakta olan otel 35 yatak kapasitesine sahiptir (21 Mart 2014 tarihinde <http://www.kastamonukulturturizm.gov.tr/TR,63867/tarihi-evler-ve-konaklar.html> sayfasından erişilmiştir.).



Şekil 8. Sinanbey Konağı (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014)

1.8.7.2. Sinanbey Konağı

Sinan Bey Konağı, 2006 yılının şubat ayında restorasyonu tamamlanarak hizmete açılmıştır. 13 odası, sofası, cihannüması ve bahçesi mevcuttur. Otel, zemin kat ve 3 kattan oluşur. Sinanbey konağı giriş katında Osmanlı mimarisini günümüze taşıyan haremlik-selamlık bölümü bulunmaktadır. İkinci katlar aile yaşamının ortak alanıdır. Üçüncü kat evin konuklarını ağırladığı cihannüması olan mekan olarak tasarlanmıştır. Zemin kat (bahçe katı) misafirleri ağırlamak için tasarlanmış olan yatak odasıdır.



Şekil 9. İsmailbey Konağı (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014)

1.8.7.3. İsmailbey Konağı

İsmailbey Konağı, adını Hacı İsmail Ağa'dan alır. Hacı İsmail Ağa, Fatih Sultan Mehmet'in öz dayısıdır ve İstanbul'un fethinde emrindeki askerleriyle birlikte büyük rol oynamıştır. Rivayet edilir ki; Fatih Sultan Mehmet, dönemin Kastamonu valisi olan dayısı Hacı İsmail Ağa'dan İstanbul'un fethi için destek talebinde bulunur. Bu talebe kayıtsız kalmayan Hacı İsmail Ağa Fetihteki nüfuzu ve başarısıyla Fatih Sultan Mehmet'in minnettarlığını kazanmıştır. Fakat Dayısının gücünün farkında olan Fatih Sultan Mehmet bu gücün iktidarlığını riske edebileceği ihtimalini düşünür ve Hacı İsmail'i Priştina Valiliği'ne atar. Nitekim Hacı İsmail, uzun yıllar Priştina valisi olarak görev yapar ve ömrü Priştina' da nihayet bulur. Kabri Priştina' dadır. İsmailbey Konağı, Hacı İsmail Ağa'nın Kastamonu Valisi olarak hayatını sürdürdüğü dönemden Kastamonu halkına mirasıdır.

Mimari olarak, taş temel üzerine yapılmış olan konak, Hacı İsmail Ağa'nın torunları tarafından 1865 yılında orijinal yapısı muhafaza edilerek restore edilmiştir. İşletme olarak, orta katı yemek ve sohbet, üst katı ise otel olarak düzenlemiş olarak hizmet vermektedir.



Şekil 10. Uğurlu Konakları (T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı Kastamonu İl Kùltür ve Turizm Müdürlüğü, 2014)

1.8.7.4. Uğurlu Konakları

Uğurlu Konakları, Kastamonu'nun tarihi kent merkezinde bulunan, İl Kùltür ve Turizm Müdürlüğü Turizme Hizmet Ödülü, 2011 yılı Garanti Bankası Yılın Kadın Girişimcisi Yarışması'nda "Gelecek Vaat Eden Girişimci" ödülü ve 2012 S kalite Bronz ödülü sahibi Gülsen Kırbaş tarafından restore edilmiş, biri engelli odası olmak üzere 25 odalı, 150 yıllık

iki konaktan oluşmaktadır. Aynı bahçe içinde yer alan konaklarda, günümüz modern yaşamının tüm gereksinimlerini, geçmişin soluğunu hissederek yaşayabileceğiniz otantik ve zevkli bir atmosfer sunulmaktadır. Geniş sofa mekanları, 1,5 dönümlük bahçesiyle Uğurlu Konakları, tarihi şehrin kalbinde bir vaha gibi Kastamonu Kalesi'ne, kentin en önemli dini ziyaret merkezi Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'ne yürüme mesafesinde bulunmaktadır.

Uğurlu Konakları kompleksi, toplam 1,5 dönüm bahçe içinde yer alan 2 adet geleneksel Kastamonu evinden oluşmaktadır. Yol cephesinde bulunan ve Uğurlu Konağı olarak bilinen konağın,1850 ile 1860 yılları arasında yapıldığı tahmin edilmektedir. Terzi Mehmetemin Ağa ilk sahibidir. Kendisi ve ailesi ile birlikte bu konakta tahminen 1930'lu yıllara kadar yaşamış, bu yıldan sonra konağı ailenin büyük kızı Hatice Hanım ve eşi Zühtü Bey'e devretmiştir. Hatice Hanım ve eşi Zühtü Bey, dört çocukları ile birlikte bu konakta yaşamlarına devam etmişlerdir. Zühtü Bey'in vefatından sonra (1956) Hatice hanım çocuklarını evlendirip, bir kızı ve damadı ve oğlu Sait Bey, gelini Seniha Hanım ve torunları ile birlikte vefatına kadar (1985) konakta yaşamıştır. Hatice Hanım'dan sonra Sait Bey ve eşi, dört çocuklarıyla birlikte 1992 yılına kadar konakta yaşamışlardır. Bu tarihten sonra hemen hemen terk edilen konak, bakımsızlıktan ve dış etkenlerden, oldukça harap duruma düşmüştür. Aile bireyleri 2003 yılında konağı, Kastamonu Kalkınma Vakfı'na (KKV) satmışlardır. KKV, konağı turizm amaçlı değerlendirmeyi düşünmüş ve Gazi Üniversitesi Restorasyon kürsüsünde turizm amaçlı restorasyon projesi hazırlatmıştır. Ancak daha sonra mülkiyetinde bulunan diğer bazı konaklarla birlikte satmaya karar vermiş ve satılığa çıkarılan konak, 2005 yılında İstanbullu turizmci ve sanat tarihçisi Gülşen Kırbaş tarafından satın alınmıştır. Bundan sonrası uzun sürecek bir onarım ve yeniden işlevlendirme öyküsüdür. Arka parselde bulunan daha yeni tarihli (20. yüzyıl geleneksel Kastamonu evi) ahşap ev de, öndeki Uğurlu Konağı'yla birlikte projelendirilmiş, her iki yapının restorasyonu, 2006 yılı yazında başlamıştır. 2009 yazında biten restorasyon sonucunda, butik otel olarak işlevlendirilen yapılar, titiz bir çalışmayla, özgün yapısına olabildiğince sadık kalmaya özen gösterilerek restore edilmiştir. Restorasyonda, özgün malzeme, ya da ona en yakın malzeme kullanılmış, yerel ustalar, yerel tekniklerle çalışmıştır.

Tescilli tarihi eser olan Uğurlu Konağı, özgün yapıya uygun olarak hazırlanan restorasyon projesine sadık kalınarak onarılmış, özgün mekan düzeni, odalar, sofalar ve tüm mimari detaylar titizlikle korunmuştur. Yeni verilen otel işlevine uyarlamak amacıyla, sadece

odalara sıhhi mekanlar eklenmiş, ya da mevcut hela ve hamamlar, gusülhane ve yüklük dolapları bu işleve uyarlanmıştır. Uygulamadaki bir ahşap işçiliği, Kastamonu'da bu konuda örnek oluşturacak kalite ve titizliktedir. Arka parseldeki tescilli olmayan ahşap yapı da, aynı ilkelerle restore edilmiş, böylece restorasyon sonucunda eski durumuna göre daha özgün mimari özellikler kazanmıştır. Konakların tefrişinde de, geleneksel Kastamonu evinin dekorasyonu örnek alınmış, bu tarz, modern konaklama gereksinimleriyle uyum içinde yorumlanmıştır. Geniş sofalar, geleneksel Kastamonu evi sedirleriyle döşenmiş, doğal malzemeden yapılmış tekstil ve el halıları kullanılmış, konakların tüm mekanları, Kastamonu'dan ve yakın çevresinden devşirilmiş özgün dekoratif malzemelerle süslenmiş ve dekore edilmiştir. Bitişik üç parselin birleştirilmesiyle oluşan geniş ve ferah bahçe mekanları, yaşı 50-60 yılı aşkın meyve ağaçlarının korunması ve çim ve çiçeklerle bezenmesinin ardından, misafirlerin huzur bulacağı, özellikle bahar ve yaz aylarında eşsiz bir keyif ortamı oluşturan bir cennet bahçesine dönüşmüştür. Mevsimine göre, bahçedeki ağaçlardan beyaz dut, karadut, erik, vişne, armut ve ceviz yemek mümkündür.



Şekil 11. İksir Resort Town (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014)

1.8.7.5. İksir Resort Town

İksir Hanım Konağı, 1926 yılında aile meskeni olarak yapılan ve uzun yıllar boyunca mesken olarak kullanılan ahşap konak, Cumhuriyet dönemi mimarisinin özelliklerini taşımaktadır. Her iki cephesinde cümle kapıları olan ahşap konak 1200 m²'lik kullanım alanına sahiptir. İkinci derece tarihi eser olan konak aslına uygun olarak restore edilmiş, dekorasyonu dönemin özelliklerinden izler taşıyarak yapılmıştır. Konakta her kata ahşap merdivenlerle ulaşılır. Odalar 6 adet sofa etrafında yer alır. Sofalar ailenin ortak yaşam mekanlarıdır. Odalarından 6'sı şöminelidir. Sofalar okuma ve dinlenme alanları olarak düzenlenmiştir. Samanlık Restoran ve Yerleşkesi, konağın hemen yanı başındaki Samanlık Restoran'ın 2. katında, ahşap dekorasyon ile hazırlanmış, şömineli 2 süit oda ve 7 adet standart oda bulunmaktadır. Ceviztepe Yerleşkesi, adını Ballıdağ'ın Daday'a en yakın yükseltisinden alan, 425 m²'lik bir alanda kurulu Ceviztepe Yerleşkesi'nin ikinci katında 5'i ahşap dekore çatı odası olmak üzere, 17 adet konaklama odası bulunmaktadır. Göktepe Yerleşkesi, adını Ballıdağ'ın bir başka küçük kolu Göktepe'den alan, 130 m²'lik alana kurulu Göktepe Yerleşkesi'nin 1. ve 2. katlarında 6 standart oda, 2 adet 1+1 suit oda, 2 adet standart tek kişilik oda bulunmaktadır.



Şekil 12. Osmanlı Sarayı (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014)

1.8.7.6. Osmanlı Sarayı

19. Yüzyıl sonlarında Kastamonu Belediye Binası olarak inşa edilmiştir. 1997 yılında, Belediye Meclisi kararıyla özel teşebbüse restore et-işlet-devret modeliyle 20 yıllığına verilmiştir. 1998-1999 yıllarında sürdürülen onarım ve restorasyon çalışmalarıyla turizm amaçlı otel ve restoran fonksiyonu verilmiştir. Onarım ve restorasyonuna 300 milyar TL sı harcanmıştır. Nostalji atmosferde tefrişi yapılan tarihi yapı; 15 Şubat 2000 tarihinde faaliyete geçmiş olup, Turizm Bakanlığı'ndan İşletme Belgesi Tesis olarak çalışacaktır.



Şekil 13. Kurşunlu (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014)

1.8.7.7. Kurşunlu Han

Kastamonu merkezindeki Aktarlar Çarşısı' nda bulunan Kurşunlu Han, Candaroğulları Beyliği'nin son hükümdarı ve Fatih Sultan Mehmet' in dayısı Kemalettin İsmail Bey tarafından 1443-1461 yılları arasında yaptırılmıştır.

Afrikalı Seyyah İbn-i Batuta' nın “gördüğüm yerler arasında en zengin, en güzel şehirlerden birisi” dediği ve bir ilim, irfan yurdu olarak tanımladığı Kastamonu'ya mührünü vuran Candaroğulları sülalesinin ilime ve ilim adamına en çok değer veren hükümdarı İsmail Bey'in Kastamonu ticaret hayatına sağladığı en büyük katkı Kurşunlu Han olmuştur.

Kurşunlu Han, yapıldığı tarihte Kastamonu'nun en büyük ticaret merkezi konumundadır. Asırlar boyunca da Kastamonu ticaretinin merkezi olma özelliğini kaybetmemiştir. Hemen batı cephesine yapılan Cem Sultan Bedesteni ve Penbe Han'ın işlevsellik kazanması ile şehirdeki ticari fonksiyonun merkezi haline gelen muhit, günümüzde de ticari hareketliliğin en yoğun olduğu bölge olarak dikkat çekmektedir.

Kurşunlu Han, 16. yüzyılda en çok kira geliri getiren ticaret merkezi olurken, 1689 yılında şehrin ikinci büyük ticaret merkezi konumuna düşmüş, 1691 yılında yıllık 35.000 akçe kira geliri getirmiştir. Ticari potansiyeli bu dönemde zamanla arttığı gözlenen Kurşunlu Han, 1704 yılında 65.000 akçe kira geliri getirir hale gelmiştir.

Zaman içerisinde tıpkı Kastamonu'daki diğer ecdat yadigarı eserler gibi sahipsiz kalan ve yılların acımasızlığına direnemeyen han, uzun zaman bakımsız bir vaziyette içindeki dükkanları depo olarak kullanılan atıl bir eser halini almıştır. 1998 yılında Kastamonu Vakıflar Bölge Müdürlüğü'nün kurulması ile hayat bulan eserler arasında Kurşunlu Han da yerini almıştır. Hem de en şanslı ecdat yadigarı olmuştur.

Karadeniz Otelcilik Seyahat Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti.'ne restore et – işlet – devret modeli çerçevesinde ihale edilen Kurşunlu Han, uzun yıllar atıl ve bakımsız kalmanın acısını, Kastamonu'nun en gözde, en güzel turistik oteli olarak çıkarmaya başlamıştır. Karadeniz Otelcilik Seyahat Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti. tarafından restorasyonu yapılan Kurşunlu Han 23 Ağustos 2008 tarihinde açılışı yapılarak hizmete girmiştir.

BÖLÜM 2

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; gerçekleştirilen çalışmanın modeli, yapılan alan araştırılmasının evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizi hakkında bilgiler verilmiştir.

2.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak verilerin toplanıp analizinin tarama ve deneme yöntemleriyle yapıldığını ifade eden Karasar (2007)' a göre; tarama modelleri, geçmiş veya mevcut bir durumu betimlemeye yarayan araştırma yaklaşımları olup genel tarama ve örnek olay tarama modelleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genel tarama modellerinde, tanımlanmış bir evren hakkında genel bir yargıya varmak için bir örnek üzerinde tarama yapılır (Karasar, 2007, s. 81). Bu çalışmada, Kastamonu' daki konak otel işletmelerinde konaklayan turistlerin, kültür, yaşam tarzı, meslek ve ekonomik durum boyutlarının, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, aile birey sayısı, aylık gelir, Kastamonu'ya geliş sayısı ve konak otelde kalış sayısı bakımından ilişki olup olmadığı tarama modeli kullanılarak incelenmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Kastamonu ilinde tarihi konaklarda konaklayan tüketiciler olup araştırma örnekleme olarak Kastamonu'da turizm sektöründe konaklama hizmeti sunan 7 (yedi) tarihi konak işletmesinde 2013 yılı Ekim ayı ile 2014 yılı Aralık aylarında konaklayan tüketiciler alınmıştır. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan 2012 yılı verilerine göre; Kastamonu ilinde yaklaşık olarak 75 (yetmiş beş) tane konaklama işletmesi mevcuttur. Yine 2012 yılı verilerine göre; Kastamonu ilinde geceleleyen turist sayısı 404,017' dir. Bu sayının detaylı tablosu aşağıda Tablo 1' de gösterilmiştir. Bu

çalışmada, bünyesinde tarihi bir konak barındıran ve konaklama hizmeti sunan, yedi tanesi Kastamonu il merkezinde, üç tanesi de Azdavay, Daday ve Pınarbaşı ilçelerinde olmak üzere toplam on adet işletme, basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Yine İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan veriler doğrultusunda, anket çalışmasının yapılacağı aylarda bu otellerde konaklayan turist sayısı 2012 yılında 8 472 (sekiz bin dört yüz yetmiş iki)'dir. Bu yedi işletmede geceleleyen kişi sayısına, üç ilçedeki verilerine ulaşılamayan üç konak işletmesinin de geceleleyen turist sayısı tahminen eklendiğinde özellikle Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında konak işletmelerde konaklayan kişi sayısının 10 000 (on bin)'in üzerinde olacağı öngörülmüştür. Bu işletmelerle ilgili istatistiki bilgi Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınmıştır ve Tablo 2' de verilmektedir. Araştırma konak otel işletmelerini kapsadığı ve Kastamonu ilinde toplamda sadece bu tür on adet işletme bulunduğu için tipik durum örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Çalışmada örneklem büyüklüğünü belirlemek için Ural ve Kılıç' a (2011, s. 47) göre evrendeki birim sayısı on binden fazla olan sınırsız evrenlerde nicel araştırmalarda ortalama bulmada kullanılan aşağıdaki formül Tablo 1 de verilmektedir.

Tablo 1. Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanmasına İlişkin Formüller

Değişken Türü	Sınırlı Evren (N<10 000)	Sınırsız Evren (N>10 000)
Nicel (Ortalama için)	$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{(N-1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2}$	$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{H^2}$
Nitel (Oran için)	$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{(N-1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}$	$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{H^2}$

(Ural ve Kılıç, 2011, s. 47)

n: Örneklem büyüklüğü (örnekleme dâhil edilecek birey sayısı)

N: Evren büyüklüğü

σ: Standart sapma değeri

H: Standart hata değeri –örnekleme hatası

z: Belirli bir anlamlılık düzeyine -yanılma olasılık değerine- “ α ” veya güven düzeyine “ 1-α ” karşılık gelen ve teorik değer (Çift yönlü hipotez ve sonsuz serbestlik derecesinde α = 0,05 için z_{0,05}=1,96 ve α =0,01 için z_{0,01}=2,58’ dir)

P: Evrende bir olayın gözlenme oranı

Q: Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-P)

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

Buna göre örneklem büyüklüğü;

$\sigma = 0,05$ için $z=0,05=1,96$ ve $\sigma = 1$ $H=\pm 0,1$ değerleri için

$$n = \frac{1^2 \cdot 1.96^2}{0,1^2} = 384 \text{ olarak hesaplanmıştır.}$$

Tablo 2' deki Kastamonu ili 2012 yılı konaklama istatistikleri incelendiğinde, yerli ve geceleleyen turistlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın örneklemini belirlemek için önem arz eden kısım, toplam turist sayısıdır ve bu da 404 017 (dört yüz dört bin on yedi) kişidir.

Tablo 2. Kastamonu İli 2012 Yılı Konaklama İstatistikleri

	GİRİŞ			GECELEYEN		
	YERLİ	YABANCI	TOPLAM	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
İşletme Belgeli	57 816	1 207	59 023	114 863	2 027	116 890
Belediye Belgeli	150 607	1 111	151718	189 691	2 158	191 849
Misafirhane	66 004	3 056	69 060	92 213	3 065	95 278
GENEL TOPLAM	274 427	5 374	289 801	396 767	7 250	404 017

(T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

Tablo 3 incelendiğinde, çalışmanın uygulandığı otellerdeki 2012 yılı Ağustos-Eylül- Ekim aylarında ve 2012 yılında toplam konaklayan kişi sayıları görülebilmektedir. Bu 7 işletmenin adı geçen 3 aydaki misafir sayısı toplam 8 472 (sekiz bin dört yüz yetmiş iki) ve 2012 yılı toplam misafir sayısı 31 372 (otuz bir bin üç yüz yetmiş iki)' dir.

Tablo 3. Kastamonu Merkez Konak Otel İşletmeleri 2012 Yılı Konaklayan Sayıları

İşletmenin Adı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Ağ-Eyl-Ek Geceleyen Sayısı	2012 Toplam Geceleme Sayısı
1 Kurşunlu Han	26	52	2 119	7 483
2 Osmanlı Sarayı	18	31	440	1 309
3 Sinanbey Konağı	13	23	390	1 291
4 Toprakçılar Konağı	9	25	439	1 061
5 İksir Otel	58	127	2 024	7 868
6 Uğurlu Konakları	25	50	1 994	7 585
7 Serender Park Otel	21	44	1 066	4 775
Toplam			8 472	31 372

(T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak önceden geliştirilmiş ve denemiş çalışmalardan derlenen sorulardan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. “Anket yöntemi, hazırlanan veri toplama aracı yüz yüze görüşülerek araştırmacı ya da anketör tarafından veya çeşitli ulaşım araçlarıyla (posta, bilgisayar sistemi vb.) gönderilerek ilgili konuda görüşlerin saptanması yöntemidir.” (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 20). Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmakta olup; ilk bölümde, tüketicilerin konak işletmelerini tercih etme sebeplerini ve tüketici tercih nedenlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bölümdeki soru sayısı ilk başta, 24 (yirmi dört) olarak belirlenmiş, uygulanan pilot çalışma sonrasında soru sayısı 18'e (on sekiz) indirilmiştir. Buna, yapılan faktör analizi sonucunda karar verilmiştir. Faktör analizinde, faktör yükü 0,50'nin altında kalan ve düşük ortak varyansa sahip olan değişkenler analizden çıkartılarak faktör analizleri yeniden yapılmıştır. Buna göre; Tablo 4' de görüldüğü üzere 4 alt boyut ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Konak Otel Tercihindeki Etkenlerin Alt Boyutlarına İlişkin Faktör Yükleri

İfadeler	Kültür	Yaşam Tarzı	Meslek	Ekonomik Durum	Güvenirlilik Katsayısı
Konak otel atmosferini kültürel olarak kendime yakın hissediyorum.	,748				
Konak otelde sunulan hizmetleri kendi kültürüme yakın hissediyorum.	,797				
Konak oteldeki mimari öğeler benim kültürümdeki öğelere benzemektedir.	,817				,908
Konak otelde sunulan yeme-içme hizmetlerini kendi kültürüme yakın hissediyorum.	,791				
Bölgenin kültürel dokusunu anlamak ve hissetmekte konak otel yardımcı olmaktadır.	,790				
Diğer otellerde konaklamak yerine, konak otelde kültürel sebeplerden dolayı tekrar konaklamak	,751				
Konak otelde sunulan hizmetleri kendi yaşam tarzıma yakın hissediyorum.		,739			
Konak oteldeki mimari öğeler benim yaşam tarzımla benzeşmektedir.		,814			,846
Konak otelde sunulan yeme-içme hizmetlerini yaşam tarzıma yakın hissediyorum.		,728			
Diğer otellerde konaklamak yerine, yaşam tarzıma yakın olması nedeniyle konak otelde tekrar konaklamak niyetindeyim.		,684			
Konak otelde konaklamaya beni yönlendiren sebeplerden birisi yaptığım iştir.			,833		
Konak otelde mesleğimle ilgili sebeplerden dolayı konaklıyorum.			,864		,917
Mesleğimle ilgili sebeplerden ötürü konak otelde kalmayı diğer otellerde konaklamaya tercih ediyorum.			,855		
Mesleğime uygun olması nedeniyle konak otelde tekrar konaklamak niyetindeyim.			,827		
Konak otelde konaklamak benim ekonomik durumuma uygundur.				,785	
Konak otellerde sunulan hizmetlerin ücreti ekonomik durumuma uygundur.				,811	,883
Ekonomik durumumla ilgili sebeplerden ötürü konak otelde kalmayı diğer otellerde konaklamaya tercih ediyorum.				,811	
Ekonomik durumuma uygun olması nedeniyle konak otelde tekrar konaklamak niyetindeyim.				,776	

Turistlerin konak otel işletmelerinin tercih etme nedenlerine ilişkin ifadelerin bulunduğu ölçek faktör analizine tabi tutulduğunda, Tablo 4' de görüldüğü üzere, dört farklı boyut ortaya çıkmaktadır. "Konak otel atmosferini kültürel olarak kendime yakın hissediyorum", "konak otelde sunulan hizmetleri kendi kültürüme yakın hissediyorum", "konak oteldeki mimari öğeler benim kültürümdeki öğelere benzemektedir", "konak otelde sunulan yeme-içme hizmetlerini kendi kültürüme yakın hissediyorum", "bölgenin kültürel dokusunu anlamak ve hissetmekte konak otel yardımcı olmaktadır" ve "diğer otellerde konaklamak yerine, konak otelde kültürel sebeplerden dolayı tekrar konaklamak" "*kültür*" boyutu (α : 0,908); "konak otelde sunulan hizmetleri kendi yaşam tarzıma yakın hissediyorum", "konak oteldeki mimari öğeler benim yaşam tarzımla benzeşmektedir", "konak otelde sunulan yeme-içme hizmetlerini yaşam tarzıma yakın hissediyorum", ve "diğer otellerde konaklamak yerine, yaşam tarzıma yakın olması nedeniyle konak otelde tekrar konaklamak niyetindeyim" "*yaşam tarzı*" boyutu (α : 0,846); "konak otelde konaklamaya beni yönlendiren sebeplerden birisi yaptığım iştir", "konak otelde mesleğimle ilgili sebeplerden dolayı konaklıyorum", "mesleğimle ilgili sebeplerden ötürü konak otelde kalmayı diğer otellerde konaklamaya tercih ediyorum" ve "mesleğime uygun olması nedeniyle konak otelde tekrar konaklamak niyetindeyim" "*meslek boyutu*" (α : 0,917) ve "konak otelde konaklamak benim ekonomik durumuma uygundur", "konak otellerde sunulan hizmetlerin ücreti ekonomik durumuma uygundur", "*ekonomik durumumla ilgili sebeplerden ötürü konak otelde kalmayı diğer otellerde konaklamaya tercih ediyorum*" ve "ekonomik durumuma uygun olması nedeniyle konak otelde tekrar konaklamak niyetindeyim" araştırmadaki "*ekonomik durum*" boyutu (α : 0,883) olarak adlandırılmıştır.

Tablo 5. Araştırmanın Boyutlarına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar	Kültür	Yaşam Tarzı	Meslek	Ekonomik Durum
\bar{x}	3,8707	3,7525	3,2394	3,4707
s.s	0,93392	0,82859	1,20444	1,05930

Tablo 5 incelendiğinde, aşağıda bulunan Tablo 10' daki faktör analizi sonucuna göre çıkan dört alt boyutun ortalama ve standart sapma değerleri görülebilmektedir. Buna göre; kültür alt boyutu, en yüksek ortalamaya sahip olan boyuttur ($\bar{x}=3,8707$). Bunun ardından, yaşam

tarzı boyutu gelmektedir ($\bar{x}=3,7525$). Ekonomik durum boyutu ise ($\bar{x}=3,4707$), meslek boyutundan ($\bar{x}=3,2394$) biraz daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

Anketin ikinci bölümde, ankete katılanların demografik özelliklerini tanımaya yönelik 10 (on) adet soru bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formunun oluşturulmasında; Cömert ve Durmaz (2006), Avan (2010), Yıldırım (2010) ve Yıldırım (2012) ' ın çalışmalarından faydalanarak bir anket formu geliştirilmiştir.

Araştırmanın yürütülebilmesi için literatür taraması yapılmış, konu ile ilgili teorik alt yapının oluşturulmasının ardından anket formları hazırlanarak Kastamonu ilinde yer alan 7 (yedi) konak işletmesinde konaklayan, hesaplanan örneklem büyüklüğüne göre 401 tüketiciye 2013 yılı Ekim ayında başlamak üzere 2014 Aralık ayına kadar uygulanmıştır. Anket aracılığıyla elde edilen bilgiler araştırmanın veri tabanını oluşturmuştur.

2.4. Verilerin Analizi

Anket yoluyla elde edilen veriler, SPSS 20 programında oluşturulan veri bankasına aktarılarak araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun şekilde kodlanmış, çeşitli istatistiksel analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir.

Çalışmada, ankete katılan turistlerin bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış ve tablolaştırılmıştır. Ayrıca, turistlerin, sorulan soruda bulunan her bir ifadeye vermiş oldukları cevapların, frekans ve yüzde dağılımları ile birlikte, her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin konak otel tercihlerinde, bireysel özellikleri ile kültürel, yaşama tarzına bağlı, mesleki ve ekonomik durumları boyutlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği, parametrik testler kullanılarak analiz edilmiştir. Söz konusu analizlerde parametrik testlerin kullanılmasının sebebi ise, araştırma kapsamındaki değişken ve elde edilen verilerin parametrik test koşulları olarak sağlamasıdır. Parametrik test koşulları ise aşağıdaki gibidir (Ural ve Kılıç, 2011, s. 83):

- Veriler nicel özellikte olmalıdır.
- Veriler normal dağılıma sahip olmalıdır.
- Varyanslar homojen olmalıdır yani dağılımları yaygınlıkları benzer olmalıdır
- Örnekleme oluşturan birimler- denekler- evrenden yansız olarak seçilmelidir.

- Örnekleme oluşturan birimler- denekler- birbirinden bağımsız olmalıdır.
- Örneklem büyüklüğü 10'dan az olmamalıdır.

Araştırmanın yukarıda sayılan parametrik test koşullarını sağlaması nedeniyle iki grup içeren değişkenler için (cinsiyet gibi) “*Bağımsız Örneklemi İçin t-testi*” ve ikiden fazla grup içeren değişkenler için (yaş, eğitim düzeyi, medeni durum gibi) “*Bağımsız Örneklem İçin Tek-Faktörlü Varyans Analizi (Anova)*” kullanılarak analiz yapılmıştır. Analizler sonucu ikiden fazla grup içeren değişkenlerde ortaya çıkan anlamlı farklılığın, hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için ise “*Çoklu Karşılaştırma (Tukey HSD)*” analizi yapılmıştır.

Çalışma kapsamında ayrıca araştırmada kullanılan ölçeğe yönelik faktör analizi ve güvenilirlik testi de yapılmıştır. Faktör analizi, gözlemlenenden çok sayıdaki değişken içerisinden gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacıyla yapılmaktadır. Bu analiz yapılarak elde edilen her bir temel değişken (faktör) konuya ilişkin farklı boyutları temsil eder. (Ural ve Kılıç, 2011, s. 281).

BÖLÜM 3

SONUÇ VE TARTIŞMA

3.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 6'da ankete cevap veren turistlerin bireysel özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır. Tablodan da görülebileceği üzere, araştırmaya katılan turistlerin % 50,6'sını erkekler oluştururken, % 49,4'ünü ise kadınlardan oluşturmaktadır. Yaş dağılımları incelendiğinde ise, % 30,4'lük bir oranla en çok katılımcının 18 – 24 yaş grubundan, en az katılımcının ise, % 9,2 ile 41-50 yaş grubundan olduğu görülmektedir. Diğer yaş ise sırası ile % 24,7 ile 25–30, % 24,2 ile 31-40, % 11,5 ile 51 ve üzeri yaş grupları gelmektedir. Anketi cevaplandıran turistlerin medeni durumları incelendiğinde ise, % 48,6'lık bir oranla bekâr, % 36,9 ile evli ve çocuklu turistler ve % 14,5 ile evli ama çocuğu bulunmayan kişiler örneklem grubunu oluşturmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerin % 11,2' si ilköğretim, % 21,9' u lise, % 55,1' i üniversite, % 10,7' si lisansüstü eğitim mezunu ve % 1' i ise okuryazar değildir. Araştırmaya katılanların, % 31,7 ' si serbest meslekle uğraşırken, % 26,2 si devlet memurudur. Örneklemin %21,4 ünü öğrenciler, % 7,7' sini emekliler, % 4,2' sini ev hanımları ve % 8,2' sini halihazır bir işte çalışmayanlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların % 8,2'si yalnız yaşarken, % 13,7'sinin ailesi iki kişiden oluşmakta, % 23,4'ünün ailesi üç kişiden, % 30,9' unun ailesi dört kişiden ve % 23,7'sinin ailesi ise beş veya daha fazla kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında ise, katılımcıların % 17 'sinin 1000 TL' den az, % 21,9' unun 1001 TL - 2000 TL arasında, % 32,4' ü 2001 - 3000 TL arasında, % 15, 7' si 3001 -5000 TL arasında ve % 13' ü 5001 TL üzerinde aylık gelire sahiptirler.

Tablo 6. Turistlerin Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Bay	203	50,6
	Bayan	198	49,4
Yaş	18-24	122	30,4
	25-30	99	24,7
	31-40	97	24,2
	41-50	37	9,2
	51+	46	11,5
Medeni Durum	Evli ve çocuklu	148	36,9
	Evli ve çocuksuz	58	14,5
	Bekar	195	48,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	45	11,2
	Lise	88	21,9
	Üniversite	221	55,1
	Lisansüstü	43	10,7
	Okuryazar değil	4	1
Meslek	Serbest Meslek	127	31,7
	Devlet Memuru	105	26,2
	Ev Hanımı	17	4,2
	Emekli	31	7,7
	Öğrenci	86	21,4
	Çalışmıyorum	35	8,7
Aile Birey Sayısı	1	33	8,2
	2	55	13,7
	3	94	23,4
	4	124	30,9
	5 ve Üzeri	95	23,7
Aylık Gelir	1000 TL den az	68	17,0
	1001-2000 TL arası	88	21,9
	2001-3000 TL arası	130	32,4
	3001-5000 TL arası	63	15,7
	5001 TL den fazla	52	13,0

3.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Kastamonu' yu Ziyaret Sayılarına İlişkin Bulgular

Tablo 7' de araştırmaya katılan turistlerin, Kastamonu iline geliş sayıları incelendiğinde, katılımcıların % 29,4' ünün şehre ilk gelişleri olduğu görülmektedir. Kastamonu'ya ikinci kez gelenler, % 16,2 iken, üçüncü kez gelenler, % 15,2; dördüncü kez gelenler %12,7 ve beş ve daha fazla gelenler ise örneklemin % 26,4' ünü oluşturmaktadır.

Tablo 7. Turistlerin Kastamonu' yu Ziyaret Sayıları

1.		2.		3.		4.		5. ve Üzeri	
f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
118	29,4	65	16,2	61	15,2	51	12,7	106	26,4

3.3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Konak Otelde Konaklama Sayılarına İlişkin

Bulgular

Tablo 8' de, araştırmaya katılan turistlerin konak otelde konaklama sayıları görülmektedir. Buna göre; ilk defa konaklayanların % 55,1 ile en büyük yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. İkinci kez konaklayanların oranı % 21,2, üçüncü kez konaklayanların oranı % 10,5, dördüncü kez konaklayanların oranı % 4 ve beş kez ve daha fazla konaklayanların oranı ise % 9,2' dir.

Tablo 8. Turistlerin Konak Otelde Konaklama Sayıları

1.		2.		3.		4.		5. ve Üzeri	
f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
221	55,1	85	21,2	42	10,5	16	4,0	37	9,2

3.4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Kastamonu'ya Geliş Amacına İlişkin Bulgular

Tablo 9 incelendiğinde, turistlerin, Kastamonu iline geliş amaçları sorusuna verdikleri cevapların, frekans ve yüzde oranları görülmektedir. Katılımcılar bu soruda birden fazla seçenek işaretleyebilmekteydiler. Bu nedenle, işaretlenen 692 (altı yüz doksan iki) seçeneğin kendi içerisinde yüzdesel dağılımı hesaplanmıştır. Buna göre; Kastamonu'ya dinlenme amaçlı gelenler % 25,9 ile en yüksek orana sahiptir. Bunu takiben, % 23,4 ile kültürel amaçla gelenler, % 20,2 ile tarihi amaçlarla gelenler, % 13,6 ile iş amaçlı gelenler, % 11,7 ile akraba ziyareti için gelenler ve genellikle sağlık ve eğitim gibi sebepler belirten % 5,2 ile en düşük orana sahip diğeri işaretleyenler gelmektedir.

Tablo 9. Turistlerin Kastamonu'ya Geliş Amaçları

İş		Dinlenme		Tarihi		Kültürel		Akraba Ziyareti		Diğer	
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
94	13,6	179	25,9	140	20,2	162	23,4	81	11,7	36	5,2

3.5. Araştırmaya Katılan Turistlerin Seyahat Tutumlarına İlişkin Yüzde, Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 10' daki, turistlerin konak otel tercihlerindeki faktörlere ilişkin verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında, en yüksek ortalama $\bar{x} = 3,9052$ ile karşımıza kültür boyutunda çıkmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin konak otelleri tercih etmelerinin sebeplerine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde, en çok katıldıkları ve aritmetik ortalaması en yüksek etken olarak "*konak otelde sunulan yeme-içme hizmetlerini kendi kültürüme yakın hissediyorum*" ve "*diğer otellerde konaklamak yerine, konak otelde kültürel sebeplerden dolayı tekrar konaklamak niyetindeyim*" görülmektedir ($\bar{x} = 3,9052$). Yine, "*bölgenin kültürel dokusunu anlamak ve hissetmekte konak otel yardımcı olmaktadır*" yüksek katılım ortalamasına sahip faktörlerden bir tanesidir ($\bar{x}: 3,9002$). En düşük aritmetik ortalamaya sahip ifadeler ise, "*Mesleğime uygun olması nedeniyle konak otelde tekrar konaklamak niyetindeyim*" ($\bar{x} = 3,2045$), "*Konak otelde konaklamaya beni yönlendiren sebeplerden birisi yaptığım iştir*" ($\bar{x} = 3,2319$) olarak saptanmıştır.

Tablo 10. Turistlerin Seyahat Tutumlarına İlişkin Yüzde Frekans Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		\bar{X}	S.S.
		f	%	f	%	f	%		
Konak otel atmosferini kültürel olarak kendime yakın hissediyorum.	f	44	19	53	155	130		3,7681	1,25840
	%	11,0	4,7	13,2	38,7	32,4			
Konak otelde sunulan hizmetleri kendi kültürüme yakın hissediyorum.	f	20	37	53	155	136		3,8728	1,12973
	%	5,0	9,2	13,2	38,7	33,9			
Konak oteldeki mimari öğeler benim kültürümdeki öğelere benzemektedir.	f	26	21	60	165	129		3,8728	1,1186
	%	6,5	5,2	15,0	41,1	32,2			
Konak otelde sunulan yeme-içme hizmetlerini kendi kültürüme yakın hissediyorum.	f	18	29	62	156	136		3,9052	1,08674
	%	4,5	7,2	15,5	38,9	33,6			
Bölgenin kültürel dokusunu anlamak ve hissetmekte konak otel yardımcı olmaktadır.	f	21	27	57	162	134		3,9002	1,10001
	%	5,2	6,7	14,2	40,4	33,4			
Diğer otellerde konaklamak yerine, konak otelde kültürel sebeplerden dolayı tekrar konaklamak	f	16	32	58	163	132		3,9052	1,07051
	%	4,0	8,0	14,5	40,6	32,9			
Konak otelde sunulan hizmetleri kendi yaşam tarzıma yakın hissediyorum.	f	11	31	83	182	94		3,7905	,97776
	%	2,7	7,7	20,7	45,4	23,4			
Konak oteldeki mimari öğeler benim yaşam tarzımla benzeşmektedir.	f	16	30	74	201	80		3,7456	,99002
	%	4,0	7,5	18,5	50,1	20,0			
Konak otelde sunulan yeme-içme hizmetlerini yaşam tarzıma yakın hissediyorum.	f	14	34	69	197	87		3,7706	,99611
	%	3,5	8,5	17,2	49,1	21,7			
Diğer otellerde konaklamak yerine, yaşam tarzıma yakın olması nedeniyle konak otelde tekrar konaklamak niyetindeyim.	f	21	25	94	173	88		3,7032	1,04365
	%	5,2	6,2	23,4	43,1	21,9			
Konak otelde konaklamaya beni yönlendiren sebeplerden birisi yaptığım işidir.	f	52	85	70	106	88		3,2319	1,35040
	%	13,0	21,2	17,5	26,4	21,9			
Konak otelde mesleğimle ilgili sebeplerden dolayı konaklıyorum.	f	55	87	60	106	93		3,2369	1,38066
	%	13,7	21,7	15,0	26,4	23,2			
Mesleğimle ilgili sebeplerden ötürü konak otelde kalmayı diğer otellerde konaklamaya tercih ediyorum.	f	52	81	68	101	99		3,2843	1,37258
	%	13,0	20,2	17,0	25,2	24,7			
Mesleğime uygun olması nedeniyle konak otelde tekrar konaklamak niyetindeyim.	f	47	83	83	117	71		3,2045	1,27987
	%	11,7	20,7	20,7	29,7	17,7			
Konak otelde konaklamak benim ekonomik durumuma uygundur.	f	29	73	97	114	88		3,3965	1,21651
	%	7,2	18,2	24,2	28,4	21,9			
Konak otellerde sunulan hizmetlerin ücreti ekonomik durumuma uygundur.	f	32	58	83	129	99		3,5112	1,23106
	%	8,0	14,5	20,7	32,2	24,7			
Ekonomik durumumla ilgili sebeplerden ötürü konak otelde kalmayı diğer otellerde konaklamaya tercih ediyorum.	f	29	71	90	116	95		3,4414	1,2297
	%	7,2	17,7	22,4	28,9	23,7			
Ekonomik durumuma uygun olması nedeniyle konak otelde tekrar konaklamak niyetindeyim.	f	30	63	80	119	109		3,5337	1,2487
	%	7,5	15,7	20,0	29,7	27,2			

3.6. Araştırmaya Katılan Turistlerin Konak Otel Tercihindeki Kültür Boyutunun Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin bireysel özellikleri ile kültür boyutu kapsamındaki algılamalarını karşılaştırmak amacıyla cinsiyet temelinde kültür boyutuyla "*t testi*" yapılmış ($t=0,132$ ve $P=0,895$) aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 11. Turistlerin Konak Otel Tercihindeki Kültür Boyutunun Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	s.s	t/F	P
Cinsiyet	Bay	203	3,8768	0,92790	0,132	0,895
	Bayan	198	3,8645	0,94237		
Yaş	18-24	122	3,7883	1,04995	0,398	0,810
	25-30	99	3,9024	0,86603		
	31-40	97	3,8797	0,93873		
	41-50	37	3,9279	0,72599		
	51+	46	3,9565	0,90706		
Medeni Durum	Evli ve çocuklu	148	3,9009	0,84601	0,248	0,780
	Evli ve çocuksuz	58	3,7989	1,05028		
	Bekar	195	3,8692	0,96420		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	45	3,7629	1,04818	0,731	0,571
	Lise	88	3,8939	0,91990		
	Üniversite	221	3,8514	0,93132		
	Lisansüstü	43	4,0465	0,86856		
	Okuryazar değil	4	3,4167	0,78764		
Meslek	Serbest Meslek	127	3,8570	1,00544	1,501	0,189
	Devlet Memuru	105	4,0492	0,64588		
	Ev Hanımı	17	3,8627	1,01932		
	Emekli	31	3,7581	0,90045		
	Öğrenci	86	3,8256	1,07919		
	Çalışmıyorum	35	3,6000	0,96525		
Ailedeki Birey Sayısı	1	33	3,9444	0,81827	0,200	0,962
	2	55	3,9000	1,03965		
	3	94	3,8422	0,91266		
	4	124	3,8844	0,96206		
	5 ve üzeri	95	3,8457	0,90934		
Aylık Gelir	1000 TL den az	68	3,6642	0,89289	1,639	0,164
	1001-2000 TL arası	88	3,8617	1,02654		
	2001-3000 TL arası	130	3,8513	0,95737		
	3001-5000 TL arası	63	3,9947	0,83761		
	5001 TL den fazla	52	4,0545	0,84451		
Kastamonu'ya Geliş Sayısı	1.	118	3,8093	0,79507	2,965	,020*
	2.	65	3,5718	0,99999		
	3.	61	4,0738	0,98720		
	4.	51	3,9935	0,96492		
	5. ve Üzeri	106	3,9465	0,95495		
Konak Otelde Kalış Sayısı	1.	221	3,8854	0,85557	1,047	0,383
	2.	85	3,9510	0,87809		
	3.	42	3,7222	1,15861		
	4.	16	4,0833	0,72265		
	5. ve Üzeri	37	3,6757	1,25336		

* : $p<0,05$; **: $p<0,001$

Yine Tablo 11' de görülebildiği gibi, kültür boyutuyla yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, ailedeki birey sayısı, aylık gelir, Kastamonu iline geliş sayısı ve konak otelde kalış

sayısı temelinde kültür boyutuna ise "Anova" testi uygulanmış, ve buna göre Kastamonu iline geliş sayısı ile kültür arasında anlamlı bir farklılık ($p=0,020<0,05$) olduğu saptanmıştır ($F=2,965$ ve $P= 0,020$). Bu sonuçlara göre; araştırmanın H1g (*Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu Kastamonu iline geliş sayılarına göre farklılık göstermektedir*) hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey testi sonuçları incelendiğinde, turistlerin kültürel sebeplerden dolayı Kastamonu iline geliş sayısında ortaya çıkan farklılığın, Kastamonu' ya 2. (ikinci) ve 3. (üçüncü) kez gelen turistlerin yarattığı farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuca göre, turistik tüketicilerin Kastamonu' ya kültürel sebeplerden dolayı tekrar gelme eğiliminde olduğu, bu destinasyonu deneme amaçlı olarak değil bilinçli tercih ettikleri şeklinde söylenebilir.

3.7. Araştırmaya Katılan Turistlerin Konak Otel Tercihindeki Yaşam Tarzı Boyutunun Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin bireysel özellikleri ile yaşam tarzı boyutu kapsamındaki algılamalarını karşılaştırmak amacıyla cinsiyet temelinde yaşam tarzı boyutuyla "t testi" yapılmış ($t=0,995$ ve $P=0,320$) aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Yine Tablo 12' de görülebildiği gibi, yaşam tarzı boyutuyla yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, ailedeki birey sayısı, aylık gelir, Kastamonu iline geliş sayısı ve konak otelde kalış sayısı temelinde yaşam tarzı boyutuna ise "Anova" testi uygulanmış, ve buna göre; aylık gelir ($F=0,2682$ ve $p=0,000<0,05$) ve Kastamonu iline geliş sayısı ($F=3,455$ ve $p=0,009<0,05$) ile yaşam tarzı arasında bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Bu sonuçlara göre; araştırmanın H2f (*Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden yaşam tarzı boyutu aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir*) ve H2g (*Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden yaşam tarzı boyutu Kastamonu iline geliş sayılarına göre farklılık göstermektedir*) hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 12. Turistlerin Konak Otel Tercihindeki Yaşam Tarzı Boyutunun Bireysel Özelliklerine göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	s.s	t/F	P
Cinsiyet	Bay	203	3,7118	0,84620	0,995	0,320
	Bayan	198	3,7942	0,81015		
Yaş	18-24	122	3,6885	0,92838	0,408	0,803
	25-30	99	3,8258	0,76386		
	31-40	97	3,7577	0,76585		
	41-50	37	3,7905	0,77619		
	51+	46	3,7228	0,86959		
Medeni Durum	Evli ve çocuklu	148	3,7787	0,78978	0,182	0,833
	Evli ve çocuksuz	58	3,7026	0,90619		
	Bekar	195	3,7474	0,83689		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	45	3,8444	0,82965	1,311	0,265
	Lise	88	3,7188	0,92756		
	Üniversite	221	3,7636	0,79618		
	Lisansüstü	43	3,7500	0,72580		
	Okuryazar değil	4	2,8750	1,19896		
Meslek	Serbest Meslek	127	3,6929	0,87013	0,700	0,624
	Devlet Memuru	105	3,8167	0,70222		
	Ev Hanımı	17	3,9412	0,82220		
	Emekli	31	3,5887	0,91184		
	Öğrenci	86	3,7645	0,91020		
	Çalışmıyorum	35	3,8000	0,75440		
Ailedeki Birey Sayısı	1	33	3,9621	0,89513	0,817	0,583
	2	55	3,6727	0,89994		
	3	94	3,7021	0,80178		
	4	124	3,7414	0,80075		
	5 ve üzeri	95	3,7979	0,82816		
Aylık Gelir	1000 TL den az	68	3,5735	0,79652	0,2682	0,000**
	1001-2000 TL arası	88	3,7500	1,02062		
	2001-3000 TL arası	130	3,6865	0,82141		
	3001-5000 TL arası	63	3,8651	0,65658		
	5001 TL ' den fazla	52	4,0192	0,63371		
Kastamonu'ya Geliş Sayısı	1.	118	3,5572	0,91253	3,455	0,009*
	2.	65	3,6808	0,86208		
	3.	61	3,8607	0,80432		
	4.	51	3,7794	0,74941		
	5. ve Üzeri	106	3,9387	0,71365		
Konak Otelde Kalış Sayısı	1.	221	3,7138	0,81801	0,825	0,510
	2.	85	3,7912	0,81270		
	3.	42	3,6667	1,03692		
	4.	16	3,8906	0,71279		
	5. ve Üzeri	37	3,9324	0,70624		

* : p<0,05; **: p<0,001

Turistlerin bireysel özelliklerine göre ortaya çıkan farklılıkların kaynakları incelediğinde, Tukey testi sonuçlarına göre, turistlerin yaşam tarzıyla ilgili sebeplerden dolayı aylık gelirlerinde ortaya çıkan farklılığın, aylık geliri 5001 TL' den fazla olan turistlerin 1000 TL' den daha düşük aylık gelire sahip olan turist grupları ile aralarındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuca göre, turistik tüketicilerin konak otellerde yaşam

tarzıyla ilgili sebeplerden dolayı konakladıkları, bunun aylık gelirlerinin yüksek olmasıyla oldukça ilişkili olduğu söylenebilir.

Tukey testi sonuçları incelendiğinde, turistlerin yaşam tarzıyla ilgili sebeplerden dolayı Kastamonu iline geliş sayısında ortaya çıkan farklılığın ise, Kastamonu' ya 5. (beşinci) ve daha fazla kez gelen turistlerin, ilk kez Kastamonu' ya gelen turistler ile aralarındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuca göre, Kastamonu iline 5 ve daha fazla kez gelenlerin, anlamlı fark yaratması, turistik tüketicilerin Kastamonu' ya yaşam tarzıyla ilgili sebeplerden dolayı tekrar gelme eğiliminde olduğu ve bu destinasyonu deneme amaçlı olarak değil bilinçli tercih ettikleri şeklinde söylenebilir.

3.8. Araştırmaya Katılan Turistlerin Konak Otel Tercihindeki Meslek Boyutunun Bireysel Özelliklerine göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin bireysel özellikleri ile meslek boyutu kapsamındaki algılamalarını karşılaştırmak amacıyla cinsiyet temelinde meslek boyutuyla "*t testi*" yapılmış ($t=1,216$ ve $P=0,225$) aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Yine Tablo 13' de görülebildiği gibi, meslek boyutuyla yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, ailedeki birey sayısı, aylık gelir, Kastamonu iline geliş sayısı, konak otelde kalış sayısı ve Kastamonu iline geliş amacı temelinde meslek boyutuna ise "*Anova*" testi uygulanmış, ve buna göre; meslek ($F=3,055$ ve $p=0,010<0,05$), ailedeki birey sayısı ($F=3,674$ ve $p=0,003<0,05$) ve aylık gelir ($F=9,679$ ve $p=0,031<0,05$) ile meslek arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre; araştırmanın H3d (*Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden meslek boyutu mesleklerine göre farklılık göstermektedir*), H3e (*Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden meslek boyutu aile birey sayılarına göre farklılık göstermektedir*) ve H3f (*Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden meslek boyutu aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir*) hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 13' de, araştırmaya katılan turistlerin meslekleri incelendiğinde, frekans anlamında en fazla orana devlet memuru olarak çalışanlar sahipken, Tukey testi sonuçları incelendiğinde, turistlerin meslekle ilgili sebeplerden dolayı ortaya çıkan farklılığın, serbest meslek ile "*çalışmıyorum*" seçeneğini işaretleyen turistlerin aralarındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuca göre, çalışmayan turistlerin daha rahat hareket ve seyahat edebilme fırsatlarından dolayı konak otelleri tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 13. Turistlerin Konak Otel Tercihindeki Meslek Boyutunun Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	s.s	t/F	P
Cinsiyet	Bay	203	3,3116	1,17309	1,216	0,225
	Bayan	198	3,1654	1,23433		
Yaş	18-24	122	3,3012	1,26864	1,095	0,359
	25-30	99	3,3763	1,15030		
	31-40	97	3,1005	1,21012		
	41-50	37	3,0000	1,22758		
	51+	46	3,2663	1,10227		
Medeni Durum	Evli ve çocuklu	148	3,1047	1,25730	1,631	0,197
	Evli ve çocuksuz	58	3,3966	1,08623		
	Bekar	195	3,2949	1,19259		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	45	3,1333	1,41381	0,986	0,415
	Lise	88	3,0710	1,25026		
	Üniversite	221	3,2817	1,14197		
	Lisansüstü	43	3,4709	1,19300		
	Okuryazar değil	4	3,3125	1,14337		
Meslek	Serbest Meslek	127	3,4213	1,06005	3,055	0,010*
	Devlet Memuru	105	3,0048	1,10939		
	Ev Hanımı	17	3,2794	1,48135		
	Emekli	31	3,2903	1,05494		
	Öğrenci	86	3,4302	1,31823		
	Çalışmıyorum	35	2,7500	1,46403		
Ailedeki Birey Sayısı	1	33	3,8712	0,99632	3,674	0,003*
	2	55	3,1364	1,18909		
	3	94	3,4574	1,16203		
	4	124	3,0363	1,19437		
	5 ve üzeri	95	3,1410	1,25003		
Aylık Gelir	1000 TL'den az	68	2,6066	1,35308	9,679	0,031*
	1001-2000 TL arası	88	3,4915	1,12855		
	2001-3000 TL arası	130	3,1019	1,17330		
	3001-5000 TL arası	63	3,4206	1,02570		
	5001 TL'den fazla	52	3,7544	1,01268		
Kastamonu'ya Geliş Sayısı	1.	118	3,1038	1,33627	1,142	0,336
	2.	65	3,1654	1,15606		
	3.	61	3,4918	1,02771		
	4.	51	3,2892	1,17726		
	5. ve Üzeri	106	3,2665	1,18134		
Konak Otelde Kalış Sayısı	1.	221	3,0894	1,26230	2,137	0,076
	2.	85	3,3529	1,10820		
	3.	42	3,4524	1,15325		
	4.	16	3,6250	0,74162		
	5. ve Üzeri	37	3,4662	1,19629		

* : p<0,05; **: p<0,001

Tablo 13' de görülebildiği üzere, aile birey sayısı meslek boyutunda incelendiğinde, ailedeki birey sayısı dört olanlar, frekans olarak en fazla orana sahipken, Tukey testi sonuçları incelendiğinde, turistlerin meslekle ilgili sebeplerden dolayı aile birey sayısında ortaya çıkan farklılığın, yalnız yaşayanlar ile ailesi 2, 4 ile 5 ve üzeri bireyden oluşan turistlerden kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuca göre, Kastamonu ilindeki konak otel

işlemeleri, aile olarak kalmaya uygun işletmeler olduğu için kalabalık aileler tarafından rahatlıkla tercih edildikleri söylenebilir.

Yine Tablo 13' de, araştırmaya katılan turistlerin aylık gelirleri incelendiğinde, sayısal anlamda en fazla 2001-3000 TL aylık gelire sahip olanların meslek açısından konak otelleri tercih ettiği saptanırken, turistlerin bireysel özelliklerine göre ortaya çıkan farklılıkların kaynakları incelendiğinde, Tukey testi sonuçlarına göre, turistlerin meslekle ilgili sebeplerden dolayı aylık gelirlerinde ortaya çıkan farklılığın, aylık geliri 5001 TL den fazla olan turistler ile 1000 TL den az ve 2001 - 3000 TL arasında olan turistlerden kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuca göre, turistik tüketicilerin konak otellerde meslek ile ilgili sebeplerden dolayı konakladıkları, bunun aylık gelirlerinin yüksek olmasıyla oldukça ilişkili olduğu söylenebilir.

3.9. Araştırmaya Katılan Turistlerin Konak Otel Tercihindeki Ekonomik Boyutunun Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin bireysel özellikleri ile ekonomik durum boyutu kapsamındaki algılamalarını karşılaştırmak amacıyla cinsiyet temelinde ekonomik durum boyutuyla "*t testi*" yapılmış ($t=1,127$ ve $P=0,260$) aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Yine Tablo 14' de görülebildiği gibi, ekonomik durum boyutuyla yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, ailedeki birey sayısı, aylık gelir, Kastamonu iline geliş sayısı, konak otelde kalış sayısı ve Kastamonu iline geliş amacı temelinde ekonomik durum boyutuna ise "*Anova*" testi uygulanmış, ve buna göre; meslek ($F = 2,668$ ve $p = 0,022 < 0,05$), ailedeki birey sayısı ($F=2,353$ ve $p=0,040<0,05$) ve aylık gelir ($F=12,163$ ve $p=0,000<0,05$) ile meslek arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Bu sonuca göre; araştırmanın, H4d (*Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden ekonomik durum boyutu mesleklerine göre farklılık göstermektedir.*), H4e (*Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden ekonomik durum boyutu aile birey sayılarına göre farklılık göstermektedir*) ve H4f (*Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden ekonomik durum boyutu aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir*) hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 14' de, araştırmaya katılan turistlerin ekonomik durum boyutunda Tukey testi sonuçları incelendiğinde, meslek düzeyinde ortaya çıkan farklılığın, devlet memuru ile "*çalışmıyorum*" seçeneğini işaretleyen turistlerin aralarındaki farklılıktan kaynaklandığı

görülmektedir. Bu sonuca göre, çalışmayan turistlerin daha rahat hareket ve seyahat edebilme fırsatlarından dolayı konak otelleri tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 14' de görülebildiği üzere, aile birey sayısı ekonomik durum boyutunda incelendiğinde, ailedeki birey sayısı dört olanlar, frekans olarak en fazla orana sahipken, Tukey testi sonuçları incelendiğinde, turistlerin ekonomik durum ile ilgili sebeplerden dolayı aile birey sayısında ortaya çıkan farklılığın, yalnız yaşayanlar ile ailesi 4 ile 5 ve üzeri bireyden oluşan turistlerden kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuca göre, Kastamonu ilindeki konak otel işletmeleri, aile olarak kalmaya uygun işletmeler olduğu için kalabalık aileler tarafından rahatlıkla tercih edildikleri söylenebilir.

Yine Tablo 14' de, araştırmaya katılan turistlerin aylık gelirleri incelendiğinde, sayısal anlamda en fazla 2001–3000 TL aylık gelire sahip olanların ekonomik durum açısından konak otelleri tercih ettiği saptanırken, Tukey testi incelendiğinde, turistlerin ekonomik durumla ilgili sebeplerden dolayı aylık gelirlerinde ortaya çıkan farklılığın, aylık geliri 1000 TL den az olan turistlerin diğer turistlerle arasında olan farktan kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuca göre, turistik tüketicilerin konak otellerde ekonomik durum ile ilgili sebeplerden dolayı konakladıkları, bunun aylık gelirlerinin yüksek olmasıyla oldukça ilişkili olduğu söylenebilir. Konak otellerde konaklama maliyetlerinin diğer otellere oranla nispeten daha yüksek olduğu göz önüne alındığında, bu farklılığın sıra dışı olmadığı açıktır.

Tablo 14. Turistlerin Konak Otel Tercihindeki Ekonomik Durum Boyutunun Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	s.s	t/F	P
Cinsiyet	Bay	203	3,5296	1,06578	1,127	0,260
	Bayan	198	3,4104	1,05188		
Yaş	18-24	122	3,4549	1,15441	0,683	0,604
	25-30	99	3,4924	1,04152		
	31-40	97	3,5412	1,01402		
	41-50	37	3,2162	0,97746		
	51+	46	3,5217	1,00115		
Medeni Durum	Evli ve çocuklu	148	3,3801	1,04021	0,858	0,425
	Evli ve çocuksuz	58	3,5259	1,12360		
	Bekar	195	3,5231	1,05493		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	45	3,3000	1,07872	2,570	0,038
	Lise	88	3,2557	1,21885		
	Üniversite	221	3,5486	0,99696		
	Lisansüstü	43	2,8750	0,94882		
	Okuryazar değil	4	3,7500	0,43301		
Meslek	Serbest Meslek	127	3,3524	1,12615	2,668	0,022*
	Devlet Memuru	105	3,6333	0,88664		
	Ev Hanımı	17	3,7206	1,09645		
	Emekli	31	3,4597	0,87583		
	Öğrenci	86	3,5930	1,12069		
	Çalışmıyorum	35	3,0000	1,13273		
Ailedeki Birey Sayısı	1	33	4,0227	0,72984	2,353	0,040*
	2	55	3,4591	1,15246		
	3	94	3,5133	1,00761		
	4	124	3,3972	1,06878		
	5 ve üzeri	95	3,3324	1,09826		
Aylık Gelir	1000 TL'den az	68	2,9265	1,20715	12,163	0,000**
	1001-2000 TL arası	88	3,3068	1,09382		
	2001-3000 TL arası	130	3,4500	1,02460		
	3001-5000 TL arası	63	3,8532	0,71509		
	5001 TL den fazla	52	4,0481	0,77813		
Kastamonu'ya Geliş Sayısı	1.	118	3,3602	1,09902	0,796	0,528
	2.	65	3,4962	1,07301		
	3.	61	3,5861	1,10857		
	4.	51	3,6225	1,08094		
	5. ve Üzeri	106	3,4387	0,96659		
Konak Otelde Kalış Sayısı	1.	221	3,3405	1,08490	2,102	0,080
	2.	85	3,5735	0,97881		
	3.	42	3,7321	1,13481		
	4.	16	3,7500	0,76376		
	5. ve Üzeri	37	3,5946	1,03473		

* : p<0,05; **: p<0,001

3.10. Sonuç ve Öneriler

Tüketici davranışlarının belirleyici olduğu bir turizm endüstrisinin mevcut olduğu küresel yapıda, turistik tüketicilerin, satın alma öncesinde, satın alma süresinde ve satın alma sonrası süreçteki kararlarında etkili olan faktörler ve bunlar doğrultusunda arzı düzenlemek ve geliştirmek hem turizm işletmecileri hem de turistler için oldukça olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Kültürel, bireysel, sosyal ve psikolojik olarak dört ana başlık altında incelenen satın almayı etkileyen faktörler, bilinçli veya bilinçsiz şekilde, turistik tüketiciler tarafından değişik boyutlarda algılanmaktadır. Herhangi bir turist, ekonomik sebeplerden bir işletme veya hizmeti tercih ediyor iken; bir diğeri, tamamen kültürel sebeplerden aynı hizmet veya ürünü tercih edebilmektedir. Aynı şekilde, onu bu ürün veya hizmete yönlendiren meslek, geçmiş deneyimler gibi birden fazla faktör olabilirken, aynı faktörler bir başka turistin aynı otel veya hizmeti tercih etmemesine neden olabilmektedir. Bu da göstermektedir ki, günümüz hızla gelişen ve değişen tüketim dünyasında, tüketicilerin kitlesel yerine bireysel satın alma tercihlerine neden olan faktörlerin titizlikle belirlenmesi ve bu doğrultuda ürün ve hizmet pazarlamasına gidilmesi en ideal yol olarak görülmektedir.

Bu düşünceden yola çıkarak; Türkiye'deki sürdürülebilir turizm kapsamında dikkat çeken bir turizm destinasyonu olan Kastamonu ilindeki turizm potansiyelinin seçkin öğelerinden olan konak otel işletmelerinde konaklayan turistlerin, bu tercihlerinde aktif rol oynayan etkenlerin belirlenmesinin, yörenin turizmini geliştirmekte ve örneklemeden yola çıkarak turizm literatürüne kıymetli kaynak sağlanma konusunda faydalı olacağı öngörüsüyle, Kastamonu ilinde bulunan, içinde tarihi konak barındıran 7 (yedi) otel işletmesinde konaklayan 401 turistle, onların bu otelleri tercihleri ile, kültürleri, yaşam tarzları, meslekleri ve ekonomik durumları ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek, aylık gelir aile birey sayısı gibi bireysel özellikleri arasında anlamlı fark olup olmadığı, anket tekniği kullanılarak sorgulanmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin, otel tercihlerinde etkili olan faktörlerle ilgili sorulan sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde; konak otelde sunulan yeme-içme hizmetlerini kendi kültürüne yakın hissettikleri, bölgenin kültürel dokusunu anlamak ve hissetmekte konak otellerin yardımcı olduğu ve kültürel sebeplerden dolayı bu tür otellerde kalmayı daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin, kültürden sonra ikinci sırada bir tercih faktörü olarak gördükleri yaşam tarzı konusunda, turistleri buna yönlendiren sebeplerin, konak otelde sunulan yeme-içme gibi hizmetleri ve konak otel mimarisini onların yaşam tarzına yakın hissetmeleri olduğu görülmektedir. Turistlerin, bir diğer tercih faktörü olarak gördükleri ekonomik durum faktörü ile ilgili sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, konak otelde kalmanın turistlerin ekonomik durumuna uygun olduğu görülmektedir. Ayrıca turistler, onları konak otellerde kalmaya yönlendiren faktörlerden biri olarak yaptıkları işi de belirtmişlerdir.

Turistlerin Kastamonu'daki konak otelleri tercihlerinde etkili olan faktörler, kültür, yaşam tarzı, meslek ve ekonomik durum alt boyutlarında incelenmiş ve turistlerin tercihlerinin bireysel özelliklerine göre farklılaşma durumları analiz edilmiştir. Bu analizlerin sonuçlarına göre; kültür faktörü ile turistlerin Kastamonu'ya geliş sayısı arasında farklılık olduğu ve Kastamonu' ya ikinci ve üçüncü kez gelen turistlerin bunda etkin rol oynadığı görülmektedir.

Yaşam tarzı boyutunda ise, turistlerin aylık geliri ve Kastamonu' ya geliş sayıları arasında farklılık olduğu saptanmıştır. Buna göre; aylık geliri yüksek olan turistler daha çok konak otellerde kalmayı tercih etmektedir. Kastamonu'ya daha sık gelen turistler ise, konak otellerde kalmayı daha seyrek gelenlere oranla daha fazla tercih etmektedir.

Meslek boyutunda ise farklılık, turistlerin meslekleri, aile birey sayıları ve aylık gelirlerindedir. Çalışmayan turistler serbest meslek sahiplerine, ailesi daha kalabalık olan turistler yalnız yaşayanlara ve aylık gelir yüksek olan turistler geliri 1000 TL' den düşük olanlara oranla daha çok konak otellerde kalmaktadırlar.

Ekonomik durum boyutundaki farklılıklar ise benzer şekilde, turistlerin meslekleri, ailedeki birey sayıları ve aylık gelirlerindedir. Çalışmayan turistler devlet memuru olan turistlere, ailesi daha kalabalık olan turistler yalnız yaşayanlara ve aylık gelir yüksek olan turistler geliri düşük olanlara oranla daha çok konak otellerde kalmaktadırlar.

Bu göstergeler doğrultusunda, araştırmanın amacı olan turistlerin konak otelleri tercihlerinde etkili olan kültür, yaşam tarzı, meslek ve ekonomik durum faktörlerinin turistlerin bireysel özellikleri ile ilişkisinin saptanması çerçevesinde olumlu olarak değerlendirilebilecek bulgulara ulaşılmıştır. Turistlerin aylık gelirlerinin, mesleklerinin, ailede beraber yaşadıkları kişi sayılarının ve Kastamonu'ya geliş sayılarının ilgili dört

faktörle aralarında farklılık çıkması, Kastamonu'daki turizm planlayıcı ve azarlayıcıları açısından hayati öneme sahip kaynaklardır.

Kültür faktörü boyutunda farklılık gösteren Kastamonu'ya geliş sayısının iki ve üç kez olması, Kastamonu' nun seyrek değil sık ziyaret edilen bir cazibe merkezi olduğunu, bu ziyarette de kültürün önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Kastamonu'nun turizm potansiyeli varlığını kanıtlayan bir bulgudur.

Yaşam tarzı boyutunda, aylık geliri 5001 TL ve daha üzeri ile 1000 TL ve daha altı olanlar arasında farklılık olması, konak otellerde konaklamanın maliyetindeki gerçek durumla oldukça benzerlik göstermesi açısından çok önemli bir bulgudur. Diğer otellerle kıyaslandığında, konak otellerde konaklamanın ücretinin daha fazla olduğu göz önüne alınırsa, turistlerin konak otelleri daha yüksek ücretler ödemelerine rağmen tercih etmeleri, onların yaşam tarzına yakın hissetmelerinden dolayı daha fazla maliyetleri yüklenmekte gönüllü oldukları sonucunu ortaya çıkarmakta ve buradan da yola çıkarak, konak otel müşterilerinin seçkin müşteriler olduğu görülebilmektedir. Seçkin kelimesinin anlamı burada, üst düzey olarak değil, belirli niyetlerle o işletmeye gelen ve belirli isteklerinin tatmin edilmesini bekleyen turistler için kullanılmaktadır. Böyle müşteri tipolojisine sahip olan konak otellerin, turizm tesislerinin belgelendirilmesi ve niteliklerine ilişkin sınıflandırmada bulunmaması, Türkiye turizminin sahip olduğu bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Kültür boyutuyla paralel şekilde, yaşam tarzı boyutunda da Kastamonu' ya geliş sayısında beş daha fazla kez gelenler ile ilk kez gelenler arasında farklılık çıkması, Kastamonu' nun sık ziyaret edilen bir turizm destinasyonu olduğunu, bu konuda yaşam tarzının dikkate değer rol oynadığını göstermektedir. Bu sonuç, yine Kastamonu'nun turizm potansiyeli ne sahip olduğunu kanıtlayan bir gösterge olma özelliğine sahiptir.

Meslek boyutunda farklılık gösteren araştırmaya katılan turistlerin meslekleri ise dikkat çekici sonuçlar sergilemektedir. Çalışmayan turistlerin, esnaflık, işveren ve işçi statüsünde olduklarından serbest meslek olarak değerlendirilen turistlere oranla çok daha fazla konak otellerde konaklamaları, mesleki anlamda daha özgür olan bir konak otel müşteri tipolojisi çizmektedir. Bu bağlamda, konak otellerin, zorunluluktan veya tercih azlığından değil, yine belirli amaçlarla konaklanan turizm işletmeleri olduğu ve özel statüye sahip olmaları gerektiği şeklinde yorum yapmak mümkündür.

Meslek boyutunda farklılık gösteren turistlerin aile birey sayısı, ailesi kalabalık olanların yalnız yaşayanlar ve ailesi az kişiden oluşana oranla daha çok konak otellerde kaldığını göstermektedir. Buradan hareketle, konak otellerin, kalabalık aile uygun bir atmosfere sahip oldukları için tercih edilen turizm işletmeleri olarak değerlendirilmelerine imkan sağlamaktadır.

Yaşam tarzı boyutunda olduğu gibi, meslek boyutunda da turistlerin aylık gelirlerinde, aylık geliri 5001 TL ve daha üzeri ile 1000 TL ve daha altı olanlar arasında farklılık olması, konak otellerde konaklamanın maliyetindeki mevcut durumla oldukça benzerlik göstermesi açısından çok önemli bir sonuçtur. Diğer otellerle karşılaştırıldığında, konak otellerde konaklamanın ücretinin daha fazla olduğu dikkate alınrsa, turistlerin konak otelleri daha yüksek ücretler ödeyerek tercih etmeleri, onların aylık gelirine uygun olmasından dolayı daha fazla maliyetleri yüklenmekte gönüllü oldukları sonucunu ortaya çıkarmakta ve buradan da yola çıkarak, konak otel müşterilerinin, belirli niyetlerle o işletmeye gelen ve belirli isteklerinin tatmin edilmesini bekleyen turistler olarak değerlendirilmesi sonucunu ortaya koymaktadır. Bu da, konak otellerin, özel statüye sahip olması gerektiği düşüncesini desteklemektedir.

Ekonomik durum boyutunda, farklılık gösteren araştırmaya katılan turistlerin meslekleri önemli sonuçlar barındırmaktadır. Çalışmayan turistlerin, devlet memuru olan turistlere oranla çok daha fazla konak otellerde konaklamaları, mesleki anlamda daha özgür olan bir konak otel müşteri tipolojisi çizmektedir. Bu bağlamda, konak otellerin, zorunluluk veya tercih azlığı yerine, belirli niyetlerle konaklanan turizm işletmeleri olduğu ve özel statüye sahip olmaları gerektiği şeklinde yorum yapmak mümkündür.

Ekonomik durum boyutunda farklılık gösteren turistlerin aile birey sayısı, ailesi kalabalık olanların yalnız yaşayanlara oranla daha çok konak otellerde kaldığını göstermektedir. Buradan hareketle, konak otellerin, kalabalık aileye uygun bir atmosfere sahip oldukları için tercih edilen turizm işletmeleri olarak değerlendirilmeleri mümkündür.

Meslek boyutunda olduğu gibi, ekonomik durum boyutunda da turistlerin aylık gelirlerinde, aylık geliri 5001 TL ve daha üzeri ile daha az olanlar arasında farklılık olması, konak otellerde konaklamanın maliyetindeki mevcut durumla oldukça benzerlik göstermesi açısından çok önemli bir sonuçtur. Diğer otellerle karşılaştırıldığında, konak otellerde konaklamanın ücretinin daha fazla olduğu dikkate alınrsa, turistlerin konak otelleri daha yüksek ücretler ödeyerek tercih etmeleri, onların aylık gelirine uygun olmasından dolayı daha fazla maliyetleri yüklenmekte gönüllü oldukları sonucunu ortaya çıkarmakta ve

buradan da yola çıkarak, konak otel müşterilerinin, belirli niyetlerle o işletmeye gelen ve belirli isteklerinin tatmin edilmesini bekleyen turistler olarak değerlendirilmesi sonucunu ortaya koymaktadır. Bu da, konak otellerin, özel statüye sahip olması gerektiği düşüncesini desteklemektedir.

Konak otellerinin, kendine has özellikleri ve müşteri profilini bünyesinde barındırmalarından dolayı, konak otel işletmelerinin, sürdürülebilir turizm çerçevesinde kültür turizmi kapsamında değerlendirilmesi gerekliliği, bu çalışma vasıtasıyla ortaya çıkmıştır.

Türkiye' nin ilk, Avrupa' nın 13. PAN Park' ına sahip olan Küre Dağları Milli Parkı' nı sınırları içerisinde barındıran Kastamonu ili, Avrupa' nın iyi yönetilen ve başarılı sürdürülebilir turizm merkezlerinden biri olarak diğer il ve ülkelerle özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Turistlerin konak otelleri tercih etmesinde etkin olan kültür, yaşam tarzı, meslek ve ekonomik durum ile turistlerin, meslekleri, aile birey sayıları, aylık gelirleri ve Kastamonu'ya geliş sayıları gibi değişkenlere göre farklılıklar gösteriyor olması, konak otel işletmelerinin pazarlanmasında farklılaşmaya gidilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda, mikro ve makro düzeyde turizm planlayıcıları, karar vericileri ve işletmecilerinin, turistik bir tesisin işletme ve pazarlama çabalarında, hedefledikleri kitleyi tercihlerine yönlendiren faktörlerin bireysel boyutlarını belirleyerek kendilerine yol haritası çizmeleri gerekmektedir. Tüketici tercihlerinin, duruma ve zamana göre de değişkenlik gösterebileceği düşünüldüğünde, bu karar vericilerin, değişen eğilimleri yakalamak adına, tüketici tercihlerinde etken olan faktörleri belirli aralıklarla sınamaları gerekmektedir.

Mikro anlamda Kastamonu için, makro anlamda ise Türkiye'nin turizm sektörüne ve literatürüne katkı sağlaması açısından, halihazırdaki çalışmanın, yoğunlukla konak otel işletmesi barındıran, Beypazarı ve Safranbolu gibi özel tarihi ve mimari dokuya sahip benzeri bölgelerde de sorgulanması ve belirli müşteri tipolojisine sahip olan konak otel işletmelerinin özel bir statüye sahip olması amacıyla çalışmalar yapılması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Arch G., Woodside A., Shih-Yun Hsu B., & Roger M. (2011) General theory of cultures' consequences on international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 64, 785-799
- Arıcioglu, B., & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 435-461.
- Avan, A. (2010). *Konya'yı kültürel amaçlarla ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma karar sürecinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Bettman, J.R. (1979). *An information processing theory of consumer choice reading*, MA: Addison-Wesley.
- Birtwistle, G. & Tsim, C. (2005). Consumer purchasing behaviour: An investigation of the UK mature women's clothing market. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 453-464.
- Cadotte, E. R. ,Woodruff, R. B., & Jerkins, R.L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Callan R.J. (1998). An attributional approach to hotel selection. Part 2: The customers' perceptions progress in tourism and hospitality research. *Tourism Hospitality Research*, 4, 67-84
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama: Kavramlar-kararlar*. İstanbul: Beta.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

- Cömert, Y.. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük bir yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement, and tourism. *Annals Of Tourism Research*, 4(4), 184-94.
- Doğan, Z . (1987). *İnsan davranışları ve insan ilişkileri*. İzmir: Uğur.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(2), 114-117.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior*. Florida: The Dryden.
- Engel, J. F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Erdal, M. (2001). Yaşam tarzı analizi ve psikografik. *Pazarlama Dünyası*, 15(5), 36-42.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünlük pazarlama iletişimi*. Ankara: Detay.
- Erol, M. (2003). *Turizm pazarlaması*. Bursa: Ekin.
- Fishbein, M., & Azjen I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Ma: Addison-Wesley.
- Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of The Transylvania University of Braşov*, 4(53), 22-34.
- Gilbert, D.C. (1991) An examination of the consumer behavior process related to tourism. C.P. Cooper (Ed.). *In progress in tourism, recreation and hospitality management* içinde (s. 78-105). London: Belhaven.
- Gilbert D. C. (1992) . *An examination of consumer behaviour process related to tourism. choice and demand in tourism*. UK: Mansell.
- Hayta, A. B. (2008) Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31- 48.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley.

- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman B. B. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley.
- Hofstede G. (2001). *Culture's consequences*. Beverly Hills, Ca: Sage.
- Howard, A. J. & Sheth, N. J. (1969). *The theory of buyer behavior*. USA: Wiley.
- Hull, C. L. (1943). *Principles of behavior*. New York: Appleton- Century- Croft.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. & Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Öneri Dergisi*, 9(36), 39-51.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel.
- Kelly, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology., D. Levine (Ed), *Nebraska Symposium on motivation* içinde (s.192-238). Lincoln: University Of Nebraska.
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin.
- Koçan, N. (2012). Safranbolu’da turizme yönelik uygulamalar. *Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 24(2), 95-102.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi* (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. & Demir Ş.Ş. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Kroeber, A., & Kluckhohn, C. (1952). Culture: A critical review of concepts and definitions. *Peabody Business Review*. 7(8), 113-121.
- Lewin, K. (1942). Field theory of learning. *Yearbook Of National Studies Of Education*, 41(2),15-42.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- Mattila, A. S. (2004). Consumer behavior research in hospitality and tourism journals school of hospitality management. *Hospitality Management*, 23, 449–457.
- Maviş, F., & Akoğlan, M . (1998). *Genel turizm bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Mcclelland, D. C. (1965). Achievement motivation can be developed. *Harvard Business Review*, 43(6), 6-24.
- Mccort, D. J. & Malhotra, N. K. (1993). Culture and consumer behaviour: Toward an understanding of cross-culture consumer behaviour in international marketing. *J Int Consum Mark*, 6(2), 91-127.
- Middleton, V. T. C. (1988). *Marketing and travel and tourism*. Oxford: Heinemann.
- Middelton, V.T.C (1994). *Marketing for travel and tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Moutinho, L. (2001). Consumer behaviour in tourism. *European Journal Of Marketing*, 21(10), 3-44.
- Nicosia, F.M. (1966). *Consumer decision processes; marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, USA: Prentice-Hall.
- Nicosia, F.M. (1996). *Consumer decision process*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Perner, L. (2007). *Consumer Behaviour: The The Psychology Of Marketing*. University Of Southern California *Ders Notları*. 06 Ağustos 2013 tarihinde <http://www.consumerpsychologist.com> sayfasından erişilmiştir.
- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: Cultures and behaviors*. UK: Elsevier Linacre House.
- Saylor Academy. Principles of Marketting. (1999). 10 Şubat 2014 tarihinde <http://www.saylor.org/Courses/Bus203> sayfasından erişilmiştir.
- Schiffman, J.B. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. U.S.A.: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior*. Indi: Prentice Hall.
- Schmoll, G.A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International.
- Schwartz, S.H. (1997). Values and culture. D. Munro, S. Carr & J. Schumacher (Ed.), *Motivation and culture* içinde (s. 69-84). New York: Routledge.
- Sheth, J.N.B.I. , Newman B.L., & Gross, B.L. (1991) .Why we buy what we buy a theory of consumer behavior. *Journal Of Business Research*, 22(2), 159-170.

- Sırakaya, E., Uysal M., & Yoshioka, F.C. (2003). Segmenting the Japanese tour market to Turkey. *Journal Of Travel Research*, 41(3), 293-304.
- Sigry, M.J., & Grewal, T.F. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Solomon, M. (1997). *Consumer behavior*. Upper River Saddle, Nj: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Boston: Pearson.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tayfun, A. & Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Tarihi Evler ve Konaklar(2014). 02 Ocak 2014 tarihinde <http://www.kastamonukulturturizm.gov.tr/tr,63867/tarihi-evler-ve-konaklar.html> sayfasından erişilmiştir.
- Tolman, E. C. (1959). Principles of purposive behavior. S. Koch (Ed.), *Psychology:A study of a science* içinde (s. 92-157). New York: Mcgraw- Hill.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkilap.
- Triandis, H.C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psycholog Review*, 96(3), 506–620.
- Tse, D.K., Lee, K. H., Vertinsky, I., & Wehrung, D.A. (1988). Does culture matter? A cross- cultural study of executives' choice, decisiveness and risk adjustment in international marketing. *Journal of Marketing*, 52(4), 81- 95.
- Turnbull, D. R., & Uysal, M. S. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (SPSS 10.00 - 12.0 for windows)*. Ankara: Detay.
- Vroom, V. H. (1964). *Work And Motivation*. New York: John Wiley.

- Walls A.R., Okumus, F., Wang Y., & Kwun, D.J.W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley&Sons,Inc.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay.
- Yıldırım, M. (2010). *Turistlerin tüketim davranışlarında kültürün yeri: Alanya'ya gelen turistler üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, O. (2012). *Otel işletmelerinde iş insanları pazar bölümü: Mersin ve adana'daki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörler ve hazcı - faydacı tüketim eğilimleri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Yılmaz, Ö. (2009) *Demografik faktörlerin perakendeci markası seçim sürecine etkileri üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

EKLER

EK 1 TUKEY SONUÇLARI

KÜLTÜR BOYUTU- KASTAMONU'YA GELİŞ SAYISI ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA SONUÇLARI

(I) kastamonuya geliş	(J) kastamonuya geliş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1.	2.	,23753	,14286	,458
	3.	-,26445	,14585	,367
	4.	-,18414	,15499	,758
	5. ve üzeri	-,13722	,12377	,802
2.	1.	-,23753	,14286	,458
	3.	-,50198*	,16487	,021
	4.	-,42167	,17301	,108
	5. ve üzeri	-,37475	,14570	,078
3.	1.	,26445	,14585	,367
	2.	,50198*	,16487	,021
	4.	,08031	,17549	,991
	5. ve üzeri	,12723	,14864	,913
4.	1.	,18414	,15499	,758
	2.	,42167	,17301	,108
	3.	-,08031	,17549	,991
	5. ve üzeri	,04692	,15761	,998
5. ve üzeri	1.	,13722	,12377	,802
	2.	,37475	,14570	,078
	3.	-,12723	,14864	,913
	4.	-,04692	,15761	,998

**YAŞAM TARZI BOYUTU- AYLIK GELİR ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA
SONUÇLARI**

(I) aylık gelir	(J) aylık gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
					Lower Bound
1000 TL den az	1001-2000 tl	-,17647	,13267	,673	-,5400
	2001-3000	-,11301	,12298	,890	-,4500
	3001-5000	-,29155	,14369	,254	-,6853
	5001den fazla	-,44570*	,15137	,028	-,8605
1001-2000 tl	1000 TL den az	,17647	,13267	,673	-,1871
	2001-3000	,06346	,11343	,981	-,2474
	3001-5000	-,11508	,13561	,915	-,4867
	5001den fazla	-,26923	,14373	,334	-,6631
2001-3000	1000 TL den az	,11301	,12298	,890	-,2240
	1001-2000 tl	-,06346	,11343	,981	-,3743
	3001-5000	-,17854	,12614	,618	-,5242
	5001den fazla	-,33269	,13483	,100	-,7022
3001-5000	1000 TL den az	,29155	,14369	,254	-,1022
	1001-2000 tl	,11508	,13561	,915	-,2565
	2001-3000	,17854	,12614	,618	-,1671
	5001den fazla	-,15415	,15396	,855	-,5760
5001den fazla	1000 TL den az	,44570*	,15137	,028	,0309
	1001-2000 tl	,26923	,14373	,334	-,1246
	2001-3000	,33269	,13483	,100	-,0368
	3001-5000	,15415	,15396	,855	-,2677

**YAŞAM TARZI BOYUTU- KASTAMONU'YA GELİŞ SAYISI ÇOKLU
KARŞILAŞTIRMA SONUÇLARI**

(I) kastamonuya geliş	(J) kastamonuya geliş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1.	2.	-,12357	,12644	,865
	3.	-,30345	,12909	,131
	4.	-,22221	,13718	,486
	5. ve üzeri	-,38148*	,10955	,005
2.	1.	,12357	,12644	,865
	3.	-,17989	,14593	,732
	4.	-,09864	,15313	,968
	5. ve üzeri	-,25791	,12896	,268
3.	1.	,30345	,12909	,131
	2.	,17989	,14593	,732
	4.	,08124	,15532	,985
	5. ve üzeri	-,07802	,13156	,976
4.	1.	,22221	,13718	,486
	2.	,09864	,15313	,968
	3.	-,08124	,15532	,985
	5. ve üzeri	-,15927	,13950	,784
5. ve üzeri	1.	,38148*	,10955	,005
	2.	,25791	,12896	,268
	3.	,07802	,13156	,976
	4.	,15927	,13950	,784

MESLEK BOYUTU- MESLEK ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA SONUÇLARI

(I) kastamonuya geliş	(J) kastamonuya geliş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1.	2.	-,12357	,12644	,865
	3.	-,30345	,12909	,131
	4.	-,22221	,13718	,486
	5. ve üzeri	-,38148*	,10955	,005
2.	1.	,12357	,12644	,865
	3.	-,17989	,14593	,732
	4.	-,09864	,15313	,968
	5. ve üzeri	-,25791	,12896	,268
3.	1.	,30345	,12909	,131
	2.	,17989	,14593	,732
	4.	,08124	,15532	,985
	5. ve üzeri	-,07802	,13156	,976
4.	1.	,22221	,13718	,486
	2.	,09864	,15313	,968
	3.	-,08124	,15532	,985
	5. ve üzeri	-,15927	,13950	,784
5. ve üzeri	1.	,38148*	,10955	,005
	2.	,25791	,12896	,268
	3.	,07802	,13156	,976
	4.	,15927	,13950	,784

**MESLEK BOYUTU- AİLE BİREY SAYISI ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA
SONUÇLARI**

(I) kastamonuya geliş	(J) kastamonuya geliş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1.	2.	-,12357	,12644	,865
	3.	-,30345	,12909	,131
	4.	-,22221	,13718	,486
	5. ve üzeri	-,38148*	,10955	,005
2.	1.	,12357	,12644	,865
	3.	-,17989	,14593	,732
	4.	-,09864	,15313	,968
	5. ve üzeri	-,25791	,12896	,268
3.	1.	,30345	,12909	,131
	2.	,17989	,14593	,732
	4.	,08124	,15532	,985
	5. ve üzeri	-,07802	,13156	,976
4.	1.	,22221	,13718	,486
	2.	,09864	,15313	,968
	3.	-,08124	,15532	,985
	5. ve üzeri	-,15927	,13950	,784
5. ve üzeri	1.	,38148*	,10955	,005
	2.	,25791	,12896	,268
	3.	,07802	,13156	,976
	4.	,15927	,13950	,784

**MESLEK BOYUTU- AYLİK GELİR ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA
SONUÇLARI**

(I) kastamonuya geliş	(J) kastamonuya geliş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1.	2.	-,12357	,12644	,865
	3.	-,30345	,12909	,131
	4.	-,22221	,13718	,486
	5. ve üzeri	-,38148 [*]	,10955	,005
2.	1.	,12357	,12644	,865
	3.	-,17989	,14593	,732
	4.	-,09864	,15313	,968
	5. ve üzeri	-,25791	,12896	,268
3.	1.	,30345	,12909	,131
	2.	,17989	,14593	,732
	4.	,08124	,15532	,985
	5. ve üzeri	-,07802	,13156	,976
4.	1.	,22221	,13718	,486
	2.	,09864	,15313	,968
	3.	-,08124	,15532	,985
	5. ve üzeri	-,15927	,13950	,784
5. ve üzeri	1.	,38148 [*]	,10955	,005
	2.	,25791	,12896	,268
	3.	,07802	,13156	,976
	4.	,15927	,13950	,784

**EKONOMİK DURUM BOYUTU- MESLEK ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA
SONUÇLARI**

(I) meslek	(J) meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
					Lower Bound
Serbest meslek	Devlet memuru	-,28097	,13829	,326	-,6770
	Ev hanımı	-,36823	,27076	,751	-1,1436
	Emekli	-,10732	,21003	,996	-,7088
	Öğrenci	-,24066	,14641	,570	-,6599
Devlet memuru	Çalışmıyorum	,35236	,20015	,493	-,2208
	Serbest meslek	,28097	,13829	,326	-,1151
	Ev hanımı	-,08725	,27409	1,000	-,8722
	Emekli	,17366	,21430	,966	-,4401
Ev hanımı	Öğrenci	,04031	,15248	1,000	-,3964
	Çalışmıyorum	,63333*	,20463	,026	,0473
	Serbest meslek	,36823	,27076	,751	-,4072
	Devlet memuru	,08725	,27409	1,000	-,6977
Emekli	Emekli	,26091	,31641	,963	-,6452
	Öğrenci	,12756	,27828	,997	-,6694
	Çalışmıyorum	,72059	,30994	,187	-,1670
	Serbest meslek	,10732	,21003	,996	-,4942
Öğrenci	Devlet memuru	-,17366	,21430	,966	-,7874
	Ev hanımı	-,26091	,31641	,963	-1,1670
	Öğrenci	-,13335	,21963	,990	-,7623
	Çalışmıyorum	,45968	,25858	,481	-,2808
Çalışmıyorum	Serbest meslek	,24066	,14641	,570	-,1786
	Devlet memuru	-,04031	,15248	1,000	-,4770
	Ev hanımı	-,12756	,27828	,997	-,9245
	Emekli	,13335	,21963	,990	-,4956
Çalışmıyorum	Çalışmıyorum	,59302	,21021	,056	-,0090
	Serbest meslek	-,35236	,20015	,493	-,9255
	Devlet memuru	-,63333*	,20463	,026	-1,2193
	Ev hanımı	-,72059	,30994	,187	-1,6082
Çalışmıyorum	Emekli	-,45968	,25858	,481	-1,2002
	Öğrenci	-,59302	,21021	,056	-1,1950

**EKONOMİK DURUM BOYUTU- AİLE BİREY SAYISI ÇOKLU
KARŞILAŞTIRMA SONUÇLARI**

(I) meslek	(J) meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
					Lower Bound
Serbest meslek	Devlet memuru	-,28097	,13829	,326	-,6770
	Ev hanımı	-,36823	,27076	,751	-1,1436
	Emekli	-,10732	,21003	,996	-,7088
	Öğrenci	-,24066	,14641	,570	-,6599
	Çalışmıyorum	,35236	,20015	,493	-,2208
Devlet memuru	Serbest meslek	,28097	,13829	,326	-,1151
	Ev hanımı	-,08725	,27409	1,000	-,8722
	Emekli	,17366	,21430	,966	-,4401
	Öğrenci	,04031	,15248	1,000	-,3964
	Çalışmıyorum	,63333*	,20463	,026	,0473
Ev hanımı	Serbest meslek	,36823	,27076	,751	-,4072
	Devlet memuru	,08725	,27409	1,000	-,6977
	Emekli	,26091	,31641	,963	-,6452
	Öğrenci	,12756	,27828	,997	-,6694
	Çalışmıyorum	,72059	,30994	,187	-,1670
Emekli	Serbest meslek	,10732	,21003	,996	-,4942
	Devlet memuru	-,17366	,21430	,966	-,7874
	Ev hanımı	-,26091	,31641	,963	-1,1670
	Öğrenci	-,13335	,21963	,990	-,7623
	Çalışmıyorum	,45968	,25858	,481	-,2808
Öğrenci	Serbest meslek	,24066	,14641	,570	-,1786
	Devlet memuru	-,04031	,15248	1,000	-,4770
	Ev hanımı	-,12756	,27828	,997	-,9245
	Emekli	,13335	,21963	,990	-,4956
	Çalışmıyorum	,59302	,21021	,056	-,0090
Çalışmıyorum	Serbest meslek	-,35236	,20015	,493	-,9255
	Devlet memuru	-,63333*	,20463	,026	-1,2193
	Ev hanımı	-,72059	,30994	,187	-1,6082
	Emekli	-,45968	,25858	,481	-1,2002
	Öğrenci	-,59302	,21021	,056	-1,1950

**EKONOMİK DURUM BOYUTU- AYLIK GELİR ÇOKLU
KARŞILAŞTIRMA SONUÇLARI**

(I) meslek	(J) meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
					Lower Bound
Serbest meslek	Devlet memuru	-,28097	,13829	,326	-,6770
	Ev hanımı	-,36823	,27076	,751	-1,1436
	Emekli	-,10732	,21003	,996	-,7088
	Öğrenci	-,24066	,14641	,570	-,6599
	Çalışmıyorum	,35236	,20015	,493	-,2208
Devlet memuru	Serbest meslek	,28097	,13829	,326	-,1151
	Ev hanımı	-,08725	,27409	1,000	-,8722
	Emekli	,17366	,21430	,966	-,4401
	Öğrenci	,04031	,15248	1,000	-,3964
	Çalışmıyorum	,63333*	,20463	,026	,0473
Ev hanımı	Serbest meslek	,36823	,27076	,751	-,4072
	Devlet memuru	,08725	,27409	1,000	-,6977
	Emekli	,26091	,31641	,963	-,6452
	Öğrenci	,12756	,27828	,997	-,6694
	Çalışmıyorum	,72059	,30994	,187	-,1670
Emekli	Serbest meslek	,10732	,21003	,996	-,4942
	Devlet memuru	-,17366	,21430	,966	-,7874
	Ev hanımı	-,26091	,31641	,963	-1,1670
	Öğrenci	-,13335	,21963	,990	-,7623
	Çalışmıyorum	,45968	,25858	,481	-,2808
Öğrenci	Serbest meslek	,24066	,14641	,570	-,1786
	Devlet memuru	-,04031	,15248	1,000	-,4770
	Ev hanımı	-,12756	,27828	,997	-,9245
	Emekli	,13335	,21963	,990	-,4956
	Çalışmıyorum	,59302	,21021	,056	-,0090
Çalışmıyorum	Serbest meslek	-,35236	,20015	,493	-,9255
	Devlet memuru	-,63333*	,20463	,026	-1,2193
	Ev hanımı	-,72059	,30994	,187	-1,6082
	Emekli	-,45968	,25858	,481	-1,2002
	Öğrenci	-,59302	,21021	,056	-1,1950

EK 2 TURİSTLERİN KONAK OTELLERİNİ TERCİHLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma, “*Turistlerin Konak Otellerini Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Kastamonu Örneği*” konulu yüksek lisans tezi için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırma için bilimsel amaçla kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz kesinlikle saklı tutulacaktır. Çalışmaya göstereceğiniz yakın ilgi için şimdiden teşekkür ederim

Danışman;
Yrd.Doç. Dr. Evren GÜÇER
Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi

Nagihan ÇAKMAKOĞLU
Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
heraas1983@yahoo.com
0505 824 15 10

BÖLÜM 1: KONAK OTEL TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Lütfen, sizi konak otel işletmesinde konaklamaya yönlendiren faktörler hakkındaki aşağıdaki ifadelerle ilgili fikrinizi, size uygun gelen “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden birine (X) işareti koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Konak otel atmosferini kültürel olarak kendime yakın hissediyorum.					
2. Konak otelde sunulan hizmetleri kendi kültürüme yakın hissediyorum.					
3. Konak oteldeki mimari öğeler benim kültürümdeki öğelere benzemektedir.					
4. Konak otelde sunulan yeme-içme hizmetlerini kendi kültürüme yakın hissediyorum.					
5. Bölgenin kültürel dokusunu anlamak ve hissetmekte konak otel yardımcı olmaktadır.					
6. Diğer otellerde konaklamak yerine, konak otelde kültürel sebeplerden dolayı tekrar konaklamak niyetindeyim.					
7. Konak otelde sunulan hizmetleri kendi yaşam tarzıma yakın hissediyorum.					
8. Konak oteldeki mimari öğeler benim yaşam tarzımla benzeşmektedir.					
9. Konak otelde sunulan yeme-içme hizmetlerini yaşam tarzıma yakın hissediyorum.					
10. Diğer otellerde konaklamak yerine, yaşam tarzıma yakın olması nedeniyle konak otelde tekrar konaklamak niyetindeyim.					
11. Konak otelde konaklamaya beni yönlendiren sebeplerden birisi yaptığım işidir.					
12. Konak otelde mesleğimle ilgili sebeplerden dolayı konaklıyorum.					
13. Mesleğimle ilgili sebeplerden ötürü konak otelde kalmayı diğer otellerde konaklamaya tercih ediyorum.					
14. Mesleğime uygun olması nedeniyle konak otelde tekrar konaklamak niyetindeyim.					
15. Konak otelde konaklamak benim ekonomik durumuma uygundur.					
16. Konak otellerde sunulan hizmetlerin ücreti ekonomik durumuma uygundur.					
17. Ekonomik durumumla ilgili sebeplerden ötürü konak otelde kalmayı diğer otellerde konaklamaya tercih ediyorum.					
18. Ekonomik durumuma uygun olması nedeniyle konak otelde tekrar konaklamak niyetindeyim.					

BÖLÜM 2: KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz?

Bay Bayan

2. Yaşınız?

.....

3. Medeni Durumunuz?

Evli ve çocuklu Evli ve çocuksuz Bekar

4. Eğitim Durumunuz?

İlköğretim Lise Meslek Yüksekokulu Üniversite Lisansüstü Diğer (Lütfen belirtiniz).....

5. Mesleğiniz?

Özel sektör (Ne olarak çalışıyorsunuz?)..... Emekli
 Devlet memuru (Ne olarak çalışıyorsunuz?)..... Öğrenci
 Diğer (Lütfen belirtiniz) Çalışmıyorum

6. Aileniz Kaç Kişiden Oluşmaktadır?

1 2 3 4 5 ve üzeri

7. Toplam Aylık Geliriniz?

1000 ₺ den az 1001-2000 ₺ arası 2001-3000 ₺ arası 3001-5000 ₺ arası 5001 ₺ den fazla

8. Kastamonu'ya kaçınıcı gelişiniz?

Bu ilk ziyaretim 2. 3. 4. 5. ve üzeri

9. Konak otelde kaçınıcı kalışınız?

Bu ilk kalışım 2. 3. 4. 5. ve üzeri

10. Kastamonu'ya ne amaçla geldiniz?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

İş Dinlenme Tarihi Kültürel Akraba Ziyareti Diğer(Belirtiniz).....

Anket sorularını cevapladığınız için çok teşekkür ederim!