



ISSN:1306-3111
e-Journal of New World Sciences Academy
2008, Volume: 3, Number: 4
Article Number: C0086

**SOCIAL SCIENCES
BUSINESS**

❖ **BUSINESS HOTEL AND TOURISM**

Received: June 2008

Accepted: September 2008

© 2008 www.newwsa.com

Nuray Selma Özdiçiner

University of Pamukkale

nselma@pamukkale.edu.tr

Denizli-Türkiye

DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN TURİSTLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ

ÖZET

Satın alma kararları, literatürde her zaman tartışılan bir konu olmuştur. Tüketicilerin hangi güdülerle hareket ettikleri, hangi unsurlara önem vererek kararlarını oluşturdukları özellikle pazarlamacıların ilgisini çeken bir konu olarak gündem oluşturmıştır. Türkiye’de tatil yapan turistlerin satın alma kararlarını etkileyen unsurları ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada Akdeniz bölgesinin çeşitli beldelerinde tatil yapan toplam 500 turist üzerinde uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu turistlerin cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, yaş, gelir, meslek, tatilde tercih edilen mevsime göre satın alma kararlarında farklılıklar önemli bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Satın Alma Kararları, Turizm, İşletme,
Turist Tercihleri

DEMOGRAPHIC VARIABLES AFFECT ON TOURISTS’ PURCHASE DECISIONS

ABSTRACT

Purchasing decisions has always been subject to discussion in the literature. Incentives of consumers and factors affect their decision making process have been an agenda especially for marketing researchers. This study aims to find out the main factors which influence purchasing decision of 500 tourists in Mediterranean region of Turkey. Findings illustrates that gender, marital status, education level, age, income level, profession and season preferred for holiday are significantly effective on purchasing decision of sample chosen.

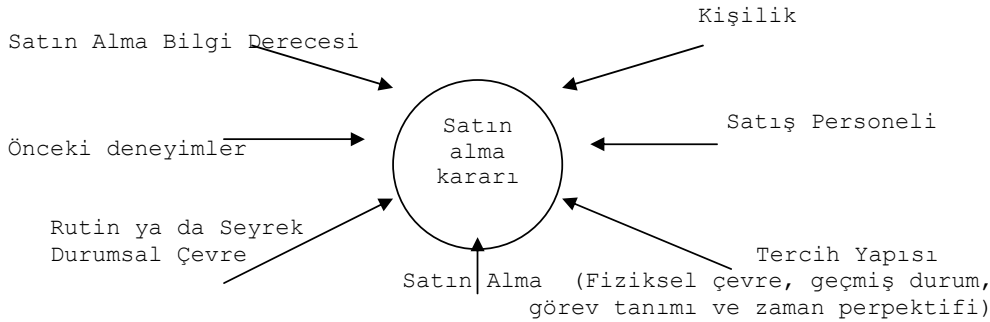
Keywords: Purchasing Decision, Tourism, Business,
Tourist Preferences

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Turizm, dünyanın en büyük endüstrilerinden biridir. Dünya Turizm Örgütü, kırk yıl içinde uluslararası seyahat eden turist sayısının 65 milyondan 560 milyona ulaşacağını ve 2010 yılına kadar 8 trilyon dolar ekonomik aktivite yaratacağını tahmin etmektedir. Bu hızlı büyüme son yüzyılın ikinci yarısında daha fazla sosyal bilimcinin ilgisini çekmiş (Leclerc and Martin, 2004) ve tüketici karar alma araştırmaları son yıllarda katlanarak artmıştır. Bu nedenle, sosyal bilim disiplinlerinden çeşitli araştırmacılar uzun süredir, bireylerin nasıl karar aldıkları konusu üzerine odaklanmışlardır (Sırakaya and Woodside, 2005). Eğer yöneticiler, tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını anlayabilirlerse, onların beklentilerini de karşılayabilirler (Teare, 1998). Turizm davranışını anlamının sağlayacağı yararları ise şöyle sıralamak mümkündür (Rızaoğlu, 2003);

- Yeni turistik pazar fırsatlarını değerlendirme,
- Turistik pazar bölümlerini seçme,
- Turizm pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin etkinliğini artırma,
- Turistik tüketicileri koruma,
- Turistik tüketiciler için iyi bir kamu politikası geliştirme,
- Yerli-turist ilişkilerini dengeleme.

Pazarlama araştırmasının temel meselesi, tüketicilerin belirli mal veya hizmetleri niçin ve nasıl satın aldıklarını ortaya koymaktır. Bu tartışmalı bir konudur (Teare, 1998). Satın alma davranışına ilişkin pazarlama amaçlı pek çok teori geliştirilmiş (Reisinger and Turner, 1999) ve çeşitli şartlarda test edilmiştir. Bu teoriler genelde somut ürünlerle ilişkili kararları açıklar. Turizm endüstrisinde henüz tam olarak araştırılmamış birçok yön vardır. Bu bağlamda teori üretimi, tüketici kararlarıyla ilgili spesifik konuların etkili bir şekilde açıklanması yolunu sağlayabilir (Teare, 1998). Hizmetin satın alınmasına yönelik tasarlanmamış olmasına rağmen, birçok teori, turizm hizmetinin satın alınma sürecini açıklamada başlangıç noktası olarak kullanılmıştır. Çok yönlü karar teorileri birlikte kullanıldığında, farklı şartlar altında daha geniş karar davranışını açıklayabildiği düşünülmektedir (Sırakaya and Woodside, 2005). Tipik bir satın alma kararı; hizmet kalitesi, dağıtım hızı, fiyat ve satın alma dürtüsü gibi hususlarda muhasebe yapmayı içerir (Verma, et al.,2002). Aşağıdaki şekil genel olarak satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tanımlamaktadır.



Şekil 1. Satın alma kararını etkileyen faktörler
(Figure 1. Factors affect on purchasing decision)

Kaynak: Teare, (1998), Interpreting and responding to customer needs, Journal of Workplace Learning, 10(2):82.



Karar alma süreci basit ya da rutinden karmaşığa kadar derecelenir. Aynı prensip ürün seçimi için de geçerlidir (Teare,1992). Karmaşıklığın derecesi turistin sosyo ekonomik durumu ile ilgili çeşitli unsurlara ya da destinasyonlarla ilgili belirleyici bazı unsura dayalı olabilir (Zalatan, 1998). Tam zamanında bir karar oluşumunu dengeleyen beş adet unsur vardır (Teare, 1992). Bunlar;

- Fiziksel çevre,
- Sosyal çevre,
- Geçmiş durumlar,
- Görev tanımı ve
- Satın alma kararının zamanıdır.

Alışveriş için gereksinimlerin belirlenmesi yada genel veya spesifik bir satın alma ile ilgili bilgi sağlama görev tanımı içinde değerlendirilir. Turizm endüstrisinde pek çok durum psikolojik çevre ile ilgilidir. Yani tüketici bir otel seçtiğinde çevresinden tasdik bekler. Böylece fiziksel çevresi içinde kendini daha huzurlu hisseder. Geçmişte verilen karar iyi sonuçlanmışsa bundan sonraki seçimde basit seçim süreci kullanılır. Ayrıca bir tatil kararı, kötü karar alabilme olasılığı nedeniyle yüksek risk içerir. Tüketici önceden hizmete ilişkin deneyime sahipse bu kararın riski düşer. İhtiyacın yanı sıra birçok satın alma ihtiyaç dışı oluşur. Bu durum kişisel ya da kişisel olmayan kaynaklara dayalı olup, diğerlerine benzeme isteği veya grup normlarının tasdiki tercihleri etkiler (Teare, 1992). Çoğu turizm hizmetinin satın alınması, kapsamlı karar alma süreçleri olarak tanımlanmaktadır (Teare, 1992). Satın alma karar sürecinden geçerken karar vericinin hem fonksiyonel hem de duygusal unsurlardan etkilendiği düşünülür (Mansfeld, 1992). Özellikle turistin karar vermesi, kendine özgü bir yapı taşır. İlk olarak turistik etkinliklere katılma uzun dönemde planlanır ve finansal bakımdan tasarrufu gerektirir. İkinci olarak, turizm bir hizmet olduğundan elle tutulabilir bir getiriden söz etmek olanaksızdır. Tüketici tatil için yapacağı yatırım sonucu ekonomik getiri yerine genel anlamda tatmin sağlar (Odabaşı, 1988). Çoğu insan, tatilin yararı, tatil yararının nispi önemi ve tatil çekim yerinin yararı sağlamadaki algılanmış potansiyelini psikolojik olarak değerlendirip, ölçerek tatil satın alma kararını verir (Rızaoğlu, 2003). Her birey bunları farklı şekilde algılayıp değerlendireceği için farklı kararlar ortaya çıkacaktır. Bireylerin farklı satın alma davranışları içinde olmalarının bilinçli ya da bilinçsiz pek çok nedeni vardır. Bunlardan bazıları rasyonel bazıları ise irrasyoneldir (Teare, 1998). Önceki araştırmalar karar verme modelleriyle ilgili uzak ya da yakın anahtar rol oynayan bu değişkenleri başarıyla tanımlamışlardır (Myers and Moncrief, 1978; Schul and Crompton, 1983; Van Raaj and Francken, 1984). Bu modellerde, tüketicinin ruh hali, bireyin kişiliği, çevresi, yaş ve cinsiyet gibi pek çok değişkenin satın alma kararları üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur (Lee and Kacen, 2007). Örneğin kadınların ve erkeklerin satın alma sürecindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmada tatil kararlarında her iki cinsin oynadıkları roller karşılaştırılmıştır (Myers and Moncrief, 1978; Smith, 1979; Zalatan 1998). Bir başka çalışmada da çalışan kadınların, çalışmayanlara göre turizm satın alma kararlarına daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir (Bartos, 1982). Doğu ve batı kültürleri arasındaki farklılıkları ortaya koyan çalışmaların aksine bir başka çalışma ise Hintli kadınların satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu bulmuştur (Webster, 2000). Bir diğer çalışmada ise hem cinsiyet hem de gelir değişkeni birlikte incelenmiş ve dar gelirli ailelerde satın alma kararlarında kadınların daha baskın, orta gelirli ailelerde tartışmalı bir katılımın kullanıldığı, yüksek gelirli ailelerde ise erkeklerin daha



baskın olduğunu bulmuşlardır (Nichols and Snepenger, 1988). Turizm hizmetlerinin satın alınmasında aile bireylerinin etkisi birçok araştırmada vurgulanmıştır. Ev halkının karşılıklı etkileşimi ve sosyo demografik karakteristikler, tatil aşamasında ya da karar sürecinde etkili olur. Karar alma sürecinde aile üyelerinin rol ve davranışları farklı olabilir (Sırakaya and Woodside, 2005). Bir araştırmada ailenin paket tur satın almasında ebeveyn ve çocukların etkisi incelenmiş ve kadınların araştırma safhasında baskın olduğu, son kararı ise ailenin birlikte verdiğini ortaya koymuştur (Wang, et al., 2004). Bazı çalışmalarda çocukların turizm kararları üzerinde doğrudan etkili oldukları bulunmuştur (Thornton, Shaw and Williams, 1997). Ailenin yanı sıra arkadaş ve akrabaların da karar alma sürecinde sürekli bilgi aktarmaları dolayısıyla doğrudan rol oynayabileceği düşünülmektedir (Gitelson and Kerstetter, 1994). Yine bir başka çalışma geçmiş deneyimin, dış kaynaklardan alınan bilgiden daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca geçmiş bir deneyim varsa, bu durum dış kaynaklardan bilgi alma ihtiyacının azalmasına (Beerli and Martin, 2003), ya da bilgi araştırmasının daha hızlı yapılmasına imkan vermesinden dolayı algılanan riskin azalmasına neden olmaktadır (Woodside, Mc Donald and Trappey et al., 1997).

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden unsurlar ve satın alma kararını nasıl verdikleri uygulamacıların ve akademisyenlerin her zaman ilgisini çeken bir konu olmuştur. Bu bilgiler işletme ya da turistik bölge yöneticilerine özellikle pazarlama konusunda önemli ipuçları sağlar. Bu amaçla literatürde pek çok araştırmanın yapılmış olduğu görülür. Ancak Türkiye’de tatil yapan turistlerin satın alma kararlarını etkileyen unsurları ortaya çıkarmaya yönelik araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu anlamda araştırma sonuçları önem taşır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM (MATERIAL AND METHOD)

Araştırma verileri, Akdeniz bölgesinde tatil yapan ve yargısal yöntemle seçilmiş olan 500 turistten 2006 yazında anket tekniği ile elde edilmiştir. Anketler, turistlere konakladıkları otellerde uygulanmıştır. Anket formu demografik verilere yönelik 17 ve satın alma kararlarına yönelik (likert ölçekli 1-5) 18 olmak üzere toplam 35 sorudan oluşmuştur.

Veriler (SPSS 11.5 for Windows) “Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı” kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada, veriler analiz edilirken, genel olarak betimleyici analiz (descriptive analyses) teknikleri kullanılmıştır. Verilerin, yapılan inceleme sonucu normal olmayan dağılım gösterdiğinin anlaşılmasından dolayı bu çalışmada elde edilen verilere parametrik olmayan testler uygulanmıştır (Burns, 2000; Ak, v.d., 2005). Satın alma kararlarının (bağımlı değişken) birtakım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için, bağımsız değişkenlerin nominal (kategorik), bağımlı değişkenlerin ise ordinal (sıralanmış) veri olma özelliğini taşımasından ve ordinal verilerin merkezi eğilim ölçütlerinin simetrik olmayan dağılım özelliğinde bulunmasından ötürü bağımlı değişkenlerin, (a) iki seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U farklılık testi ve (b) ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Kruskal-Wallis ile test edilmiştir. Bu çalışmada amaç, kültür karşılaştırmasından çok demografik değişkenlerin satın alma davranışına olan etkisini ortaya koymaktır.



4. BULGULAR VE TARTIŞMA (FINDINGS AND DISCUSSION)

Bu bölümde araştırma bulgularının istatistiksel sonuçları sunulmaktadır. Araştırma bulgularında sadece anlamlı farklılık gösteren sonuçlara yer verilmiştir. Ankete cevap verenlerin %50,1'i Türk, %49,9'u Alman'dır. %49,5'i erkek, %50,5'i ise kadındır. Turistlerin %15'i 18-24 yaş arası, %14,4'ü 25-34 yaş arası, %27,2'si 35-44 yaş arası, %34'ü 45-64 yaş arası ve %8,9'u 65 yaş ve üzerindedir. %68,2'si evli ve %31,8'i bekârdır. Turistlerin %7,9'u ilköğretim mezunu, %26,9'u lise mezunu iken %65,3'ü üniversite mezunudur. %13,8 turist memur olarak çalışmakta, %16,3'ü işçi, %33,4'ü serbest meslek sahibi, %13'ü öğrenci ve %23,5'i emeklidir. Turistlerin %34,7'si 20.000 Euro'dan az, %24,8'i 20.000- 40.000 Euro arası ve %40,5'i 40.000 Euro'dan fazla yıllık gelire sahiptir. Tatil için turistlerin %22,4'ü kış, %27,5'i bahar ve %50,1'i yaz aylarını tercih etmektedirler.

Tablo 1. Cinsiyetin satın alma kararlarına etkisi (Mann Whitney U)
(Table 1. Gender affect on purchasing decisions)

İfadeler	Sıralar ortalaması (Mean rank)		Mann Whitney U	z	p
	Erkek (1)	Kadın (2)			
İfade 3: Sunulacak hizmetin kalitesi tatil kararımı etkiler.	261,30	234,96	27365,500	- 2,211	0,027
İfade 5: Turistik bir hizmette yapılan fiyat indirimi beni o ürüne yöneltir.	263,26	233,05	26887,000	- 2,472	0,013
İfade 10: Turistik bölgenin/ülkenin ismi karar vermemde etkilidir	263,07	233,23	26932,500	- 2,390	0,017
İfade 12: Seyahat acentası görevlileri gideceğim bölgeye karar vermeme etkiler	267,15	229,23	25933,000	- 3,068	0,002
İfade 14: Tatil yöresine ulaşımın kolay olması kararımı etkiler	281,02	215,64	22536,000	- 5,320	0,000
İfade 15: Tatilde nereye gideceğimize ailece birlikte karar veririz.	260,48	235,77	27567,000	- 2,028	0,043

Uygulanan Mann-Whitney U farklılık testi sonucunda Tablo 1'de belirtilen ifadeler, ankete cevap verenlerin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Gerek sunulan hizmetin kalitesi ($p= 0,027$), gerekse turistik bir hizmette yapılan fiyat indirimi ($p= 0,013$), ve gidilecek bölge ya da ülkenin ismi ($p= 0,017$), erkekler için, kadınlara göre daha önemli bulunmuştur. Bulgulara göre seyahat acentası görevlileri gidilecek bölge konusunda erkekleri kadınlardan daha fazla etkileyebilmektedirler ($p= 0,002$). Ayrıca tatil yöresine ulaşımın kolaylığı da erkeklerin kararlarında daha önemli bulunmuştur ($p= 0,000$). "Tatilde nereye gidileceğimize ailece birlikte karar veririz" ifadesi de erkekler açısından daha anlamlı bulunmuştur ($p= 0,043$).



Tablo 2. Medeni durumun satın alma kararlarına etkisi (Mann Whitney U)
(Table 2. Marital status affect on purchasing decisions)

İfadeler	Sıralar Ort. (Mean Rank)		Mann Whitney U	z	p
	Evli (1)	Bekâr (2)			
İfade 4: Sunulacak hizmetin fiyatı tatil kararımı etkiler	236,00	272,19	22577,500	- 2,801	0,005
İfade 8: Bir işletmeden daha önce turistik hizmet satın almış olmam, aynı işletmeyi tercih etmemi kolaylaştırır.	237,73	268,48	23160,500	- 2,330	0,020
İfade 15: Tatilde nereye gideceğimize ailece birlikte karar veririz.	266,54	206,64	20039,500	- 4,583	0,000
İfade 16: Tatil satın alma kararını ailece veririz.	272,02	194,88	18192,500	- 5,949	0,000
İfade 17: Tatilde ne kadar süre kalacağımıza ailece karar veririz.	269,31	200,69	19105,000	- 5,291	0,000
İfade 18: Tatilde harcama miktarına ailece karar veririz	266,40	206,93	20085,500	- 4,535	0,000

Uygulanan Mann-Whitney U farklılık testi sonucunda Tablo 2’de belirtilen ifadeler, ankete cevap verenlerin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Sunulacak hizmetin fiyatı, bekârların satın alma kararlarını evlilere göre daha fazla etkilemektedir ($p= 0,005$). Bu durum çiftlerin her ikisinin de çalışması dolayısıyla aile gelirinin çoğalması ya da bekâr bireyin maddi açıdan henüz aileye bağımlı olması ihtimali ile açıklanabilir. “Bir işletmeden daha önce turistik hizmet satın almış olmam, aynı işletmeyi tercih etmemi kolaylaştırır” ifadesi de bekâr bireyler için daha önemli bulunmuştur ($p= 0,020$). Ayrıca, evli turistlerin bekârlara göre aile kararlarına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir ($p= 0,000$). Bu durum satın alma kararı, tatil süresi ve harcama miktarına ilişkin kararları içermektedir.

Uygulanan Kruskal Wallis H farklılık testi sonucunda Tablo 3’de belirtilen ifadeler ankete cevap verenlerin öğrenim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Sunulacak hizmetin fiyatı öncelikle üniversite mezunlarını etkilemekte, onu lise ve ilköğretim mezunları takip etmektedir ($X^2=11,942$, $p= 0,003$). “Turistik bir hizmette yapılan fiyat indirimi beni o ürüne yöneltir” ifadesi ise lise mezunları için daha anlamlı bulunmuştur ($X^2=9,343$, $p= 0,009$). Fiyat indiriminin en az ilköğretim mezunlarının kararı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Konaklama işletmesinin ismi, en çok ilköğretim mezunlarını en az üniversite mezunlarını etkilemektedir ($X^2=9,794$, $p= 0,07$). Aynı durum bölge ve ülke ismi için de geçerlidir ($X^2=19,987$, $p= 0,000$). Bu durum öğrenim seviyesi yükseldikçe markaya verilen önemin azaldığı şeklinde düşünülebilir. Seyahat acentası görevlilerinin en fazla etkileyebildikleri grup ise lise mezunları olarak tespit edilmiştir ($X^2=8,428$, $p= 0,015$). Tatil yöresine ulaşımın kolay olması, en fazla ilköğretim mezunlarının kararlarına etki eden bir konu olarak belirlenmiştir ($X^2=11,515$, $p= 0,003$). “Tatilde nereye gideceğimize ailece birlikte karar veririz” ifadesinde ise eğitim seviyesi arttıkça aile kararlarının daha az önemsendiği belirlenmiştir ($X^2=13,257$, $p= 0,001$).



Tablo 3. Eğitimin satın alma kararlarına etkisi (Kruskal Wallis H)
(Table 3. Education affect on purchasing decisions)

İfadeler	Sıralar Ort. (Mean rank)			X ²	p
	İlköğretim	Lise	Üniversite		
İfade 4: Sunulacak hizmetin fiyatı tatil kararımı etkiler	178,85	251,44	257,92	11,942	0,003
İfade 5: Turistik bir hizmette yapılan fiyat indirimi beni o ürüne yöneltir.	186,28	260,38	252,62	9,343	0,009
İfade 9: Konaklama işletmesinin ismi karar vermeme etkilidir.	299,58	268,63	237,22	9,794	0,007
İfade 10: Turistik bölgenin/ülkenin ismi karar vermeme etkilidir	335,24	265,10	234,41	19,987	0,000
İfade 12: Seyahat acentası görevlileri gideceğim bölgeye karar vermeme etkiler	251,15	279,77	238,43	8,428	0,015
İfade 14: Tatil yöresine ulaşımın kolay olması kararımı etkiler	311,83	263,21	237,98	11,515	0,003
İfade 15: Tatilde nereye gideceğimize ailece birlikte karar veririz.	306,22	270,70	235,58	13,257	0,001

df: 2

Tablo 4. Yaşın satın alma kararlarına etkisi (Kruskal Wallis H)
(Table 4. Age affect on purchasing decisions)

İfadeler	Sıralar ortalaması (Mean rank)					X ²	p
	18-24	25-34	35-44	45-64	65+		
İfade 4: Sunulacak hizmetin fiyatı tatil kararımı etkiler	325,69	234,06	235,95	228,78	266,92	30,970	0,000
İfade 5: Turistik bir hizmette yapılan fiyat indirimi beni o ürüne yöneltir	238,97	234,65	256,78	236,29	313,17	12,817	0,012
İfade 6: Animasyon faaliyetleri konaklama işletmesi tercihim etkiler	198,93	251,58	285,73	226,72	310,25	32,480	0,000
İfade 7: Yıllık tatil için paket turları tercih ederim	251,47	261,42	248,49	230,88	307,35	11,445	0,022
İfade 10: Turistik bölgenin/ülkenin ismi karar vermeme etkilidir	264,08	263,70	252,78	251,93	187,63	10,263	0,036
İfade 14: Tatil yöresine ulaşımın kolay olması kararımı etkiler	243,12	235,58	270,56	254,82	201,08	9,824	0,044

df: 4

Uygulanan Kruskal Wallis H farklılık testi sonucunda Tablo 4'de belirtilen ifadeler, ankete cevap verenlerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

18-24 yaş grubunun diğerlerine göre sunulacak hizmetin fiyatından daha fazla etkilendikleri, bunu 65 yaş ve üzerindeki



takip ettiği tespit edilmiştir ($X^2=30,970$, $p= 0,000$). Bu durum gençlerin ve yaşlıların orta yaş grubuna göre daha az gelirlerinin olmasından kaynaklanabilir. Fiyat indirimlerinin en çok etkilendiği grup ise 65 yaş ve üzeri olarak bulunmuştur ($X^2=12,817$, $p= 0,012$). Animasyon faaliyetlerinin turistik kararı etkileme durumu incelendiğinde, yaşlı grubun diğerlerinden daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir ($X^2=32,480$, $p= 0,000$). Ayrıca yaşlıların, diğer gruplara göre daha fazla paket tur tercihinde bulunduğu da belirlenmiştir ($X^2=11,445$, $p= 0,022$). Bireysel seyahat ve ona ilişkin çeşitli prosedürlerle uğraşmak belirli bir yaştan sonra zor gelebilir. Bu nedenle organize seyahatleri tercih etmeleri normaldir. Genç yaş gruplarında, turistik bölgenin/ülkenin ismi karar vermede daha fazla etkili olurken, bu durumun yaş ilerledikçe tersine döndüğü belirlenmiştir ($X^2=10,263$, $p= 0,036$). Tatil yöresine ulaşımın kolaylığı 35-44 yaş grubu için diğerlerine göre daha önemli bulunmuştur. Beklenin aksine, yaşlıların tatil kararında ulaşım kolaylığını diğer gruplardan daha az önemsedikleri belirlenmiştir ($X^2=9,824$, $p= 0,044$).

Tablo 5. Mesleklerin satın alma kararlarına etkisi (Kruskal Wallis H)
(Table 5. Profession affect on purchasing decisions)

İfadeler	Sıralar ortalaması (Mean rank)					X ²	p
	Memur	İşçi	Serbest meslek	Öğrenci	Emekli		
İfade 3: Sunulacak hizmetin kalitesi tatil kararımı etkiler.	254,97	254,80	263,81	210,87	215,97	14,223	0,007
İfade 4: Sunulacak hizmetin fiyatı tatil kararımı etkiler	253,77	262,03	222,40	303,91	219,10	23,435	0,000
İfade 6: Animasyon faaliyetleri konaklama işletmesi tercihimi etkiler	260,18	260,10	253,16	199,59	230,60	10,740	0,030
İfade 9: Konaklama işletmesinin ismi karar vermemde etkilidir.	252,28	224,08	276,27	211,43	220,83	17,674	0,001
İfade 10: Turistik bölgenin/ülkenin ismi karar vermemde etkilidir	269,72	221,27	265,13	233,72	216,04	13,662	0,008
İfade 14: Tatil yöresine ulaşımın kolay olması kararımı etkiler	258,77	249,48	275,37	224,10	193,69	27,293	0,000
İfade 16: Tatil satın alma kararını ailece veririz.	246,33	268,78	253,21	195,85	234,73	12,554	0,014
İfade 17: Tatilde ne kadar süre kalacağımıza ailece karar veririz.	244,95	282,39	237,79	206,03	242,39	12,297	0,015
İfade 18: Tatilde harcama miktarına ailece karar veririz	257,36	264,48	219,47	223,83	263,71	11,938	0,018

df:4



Uygulanan Kruskal Wallis H farklılık testi sonucunda Tablo 5’de belirtilen ifadeler, ankete cevap verenlerin meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Sunulacak hizmetin kalitesi serbest meslek sahiplerinin tatil kararına daha fazla etki ederken, en az öğrencilerin tatil kararında etkili bulunmuştur ($X^2=14,223$, $p=0,007$). Sunulacak hizmetin fiyatının tatil kararına etkisine bakıldığında ise en çok öğrencilerin en az emeklilerin etkilendiği bulunmuştur ($X^2=23,435$, $p=0,000$). Aslında bu durumun milliyetler bazında bakılması daha doğru sonuç verecektir. Çünkü Türk ve Alman emeklilerin çok farklı gelire sahip olduğu bilinmektedir. Animasyon faaliyetlerinin karara olan etkisine bakıldığında ise öğrencilerin en az etkilenen grup olduğu belirlenmiştir ($X^2=10,740$, $p=0,030$). Konaklama işletmesinin adının en fazla serbest meslek sahiplerinin kararına etki ettiği, en az ise öğrencileri etkilediği tespit edilmiştir ($X^2=17,674$, $p=0,001$). Bu sonuca göre serbest meslek sahiplerinde marka bağlılığının diğer meslek gruplarına göre daha fazla olduğu ifade edilebilir. Ülke/ bölge isminin karara etkisine bakıldığında ise en fazla memurların etkilendiği, en az ise emeklilerin etkilendiği tespit edilmiştir ($X^2=13,662$, $p=0,008$). Tatil yöresine ulaşımın kolay olması en fazla serbest meslek sahiplerinin kararlarına etki ederken, en az emeklilerin kararları üzerinde etkili bulunmuştur ($X^2=27,293$, $p=0,000$). Serbest meslek sahiplerinin uzun süreli işlerinden ayrı kalamamaları, ulaşımı onlar için önemli hale getirmiş olabilir. Ulaşım kolaylığının en fazla yaşlıları ilgilendireceği düşünülürken tam tersi bir sonuçla karşılaşılmıştır. Gerek tatil satın alma kararına ($X^2=12,554$, $p=0,014$) gerekse tatil süresine ($X^2=12,297$, $p=0,015$) ailece karar verme, öğrenciler açısından daha az anlamlı bulunmuştur. Gençlerin bireysel davranışları ve aile kararını daha az önemsemeleri normaldir. “Tatilde harcama miktarına ailece karar veririz” ifadesi işçi grubu açısından daha anlamlı bulunmuştur ($X^2=11,938$, $p=0,018$). Bunu emekliler ve memurlar takip etmektedir. Dar gelirli diyebileceğimiz bu meslek sahiplerinin harcamalarda aile kararına önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 6. Gelirin satın alma kararlarına etkisi (Kruskal Wallis H)
(Table 6. Income affect on purchasing decisions)

İfadeler	Sıralar ortalaması (Mean rank)			X ²	p
	- 20.000 Euro	20.000- 40.000 Euro	40.000+ Euro		
İfade 3: Sunulacak hizmetin kalitesi tatil kararımı etkiler	231,80	227,63	190,42	12,727	0,002
İfade 4: Sunulacak hizmetin fiyatı tatil kararımı etkiler	238,01	195,23	204,96	10,235	0,006
İfade 5: Turistik bir hizmette yapılan fiyat indirimi beni o ürüne yöneltir	232,11	192,06	211,95	7,400	0,025
İfade 7: Yıllık tatil için paket turları tercih ederim	200,91	200,40	233,53	8,062	0,018
İfade 9: Konaklama işletmesinin ismi karar vermemde etkilidir.	226,46	224,92	196,65	6,017	0,049
İfade 10: Turistik bölgenin/ülkenin ismi karar vermemde etkilidir	230,58	244,34	181,23	22,670	0,000
İfade 14: Tatil yöresine ulaşımın kolay olması kararımı etkiler	244,26	226,95	180,18	25,515	0,000

df:1



Uygulanan Kruskal Wallis H farklılık testi sonucunda Tablo 6'da belirtilen ifadeler, ankete cevap verenler gelir gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 6'ya göre, "Sunulacak hizmetin kalitesi tatil kararımı etkiler" ifadesi alt gelir grubunun en fazla katılım gösterdiği ifade olarak bulunmuştur ($X^2=12,727$, $p=0,002$). Gelir seviyesi yükseldikçe kalitenin daha az önemli bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum daha az gelire sahip bireylerin ödedikleri paranın karşılığı olarak daha yüksek kalite beklentisi içinde olması ile açıklanabilir. Hem sunulacak hizmetin fiyatı ($X^2=10,235$, $p=0,006$), hem de fiyatta yapılacak indirim ($X^2=7,400$, $p=0,025$) doğal olarak en fazla alt gelir grubunun satın alma kararına etki etmektedir. Ancak ilginç olanı üst gelir grubunun, alt gelir grubunu takip etmesidir. Paket tur tercihi ise en fazla üst gelir grubunda anlam bulmuştur ($X^2=8,062$, $p=0,018$). Gerek konaklama işletmesinin adı ($X^2=6,017$, $p=0,049$), gerekse bölgenin/ülkenin adı ($X^2=22,670$, $p=0,000$) üst gelir grubunda daha az anlamlı bulunmuştur. Bu da üst gelir grubundaki turistlerin beklenenin aksine markanın daha az önem taşıdığına işaret edebilir. Tatil yöresine ulaşımın kolaylığı da alt gelir dilimi için daha anlamlı bulunmuştur ($X^2=25,515$, $p=0,000$).

Tablo 7. Tatil için mevsim tercihinin satın alma kararlarına etkisi
(Kruskal Wallis H)

(Table 7. Season choice for vacation affect on purchasing decisions)

İfadeler	Sıralar ortalaması (Mean rank)			X^2	p
	Kış (1)	Bahar (2)	Yaz (3)		
İfade 3: Sunulacak hizmetin kalitesi tatil kararımı etkiler.	188,82	259,54	268,16	28,906	0,000
İfade 4: Sunulacak hizmetin fiyatı tatil kararımı etkiler	215,67	274,90	247,72	11,941	0,003
İfade 5: Turistik bir hizmette yapılan fiyat indirimi beni o ürüne yöneltir	217,14	254,64	258,17	7,431	0,024
İfade 9: Konaklama işletmesinin ismi karar vermemde etkilidir.	242,71	212,67	269,74	14,822	0,001
İfade 10: Turistik bölgenin/ülkenin ismi karar vermemde etkilidir	227,79	218,24	273,36	16,872	0,000
İfade 12: Seyahat acentası görevlileri gideceğim bölgeye karar vermemi etkiler	225,27	232,28	266,79	9,445	0,009
İfade 14: Tatil yöresine ulaşımın kolay olması kararımı etkiler	186,60	253,20	272,63	30,646	0,000

df:2

Uygulanan Kruskal Wallis H farklılık testi sonucunda Tablo 7'de belirtilen ifadeler, ankete cevap verenler açısından mevsim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Tablo 7'ye göre, yaz aylarında tatile çıkanların, hizmet kalitesini daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir ($X^2=28,906$, $p=0,000$). Sunulacak hizmetin fiyatı ($X^2=11,941$, $p=0,003$) ve yapılacak indirim ($X^2=7,431$, $p=0,024$) kış aylarında tatili tercih edenler için daha az önemli bulunmuştur. Bu durum kış aylarında tatile çıkanların genellikle ikinci tatillerini yapmaları ve bunu yapabilecek bireylerin doğal olarak daha yüksek gelir grubunda olmasından kaynaklanabilir. Ya



da kiş aylarında tatilin genellikle ölü sezon olarak kabul edilmesinden dolayı zaten tüketiciye daha uygun fiyatlarla sunulmasından kaynaklanabilir. Konaklama işletmesinin ismi ($X^2=14,822$, $p=0,001$), bölgenin yada ülkenin ismi ($X^2=16,872$, $p=0,000$) yaz aylarını tercih edenler açısından daha önemli bulunmuştur. Gidilecek bölge tercihinde seyahat acentası görevlileri tarafından en fazla etki edilebilen grup, yaz döneminde tatil yapmayı tercih eden turistler olarak bulunmuştur ($X^2=9,445$, $p=0,009$). Yaz aylarında tatili tercih edenlerin, ulaşım kolaylığını diğerlerinden daha fazla önemsedikleri de belirlenmiştir ($X^2=30,646$, $p=0,000$).

5. SONUÇ (CONCLUSION)

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıkları ve onları etkileyen unsurların neler olduğu pazarlamacılar açısından çok önemlidir. Çünkü hedef pazarları etkileyebilmek buna bağlıdır. Turistik tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurları ortaya çıkarmaya yönelik yapılan bu araştırma sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Bekarlar, üniversite mezunları, 18-24 yaş aralığındakiler, öğrenciler, alt gelir grubu, bahar aylarında tatile çıkanlar açısından satın alma kararlarında fiyat, diğer gruplara göre daha önemli bulunmuştur. Lise mezunları, 65 yaş ve üzeri olanlar, alt gelir grubu, yaz aylarında tatile çıkanlar açısından fiyat indirimi diğer gruplara göre daha önemli bulunmuştur. Erkekler, 15.000-30.000 gelir aralığındakiler, yaz aylarında tatile çıkanlar açısından hiç gidilmeyen bölgeler satın alma kararında diğer gruplardan daha öncelikli bulunmuştur. Erkekler, serbest meslek sahipleri, alt gelir grubu, yaz aylarında tatile çıkanların ise satın alma kararlarında kaliteye diğer gruplardan daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. 65 yaş ve üzeri olan turistler için paket tur ile seyahate çıkmak daha önemli bulunmuştur. Erkekler, ilköğretim mezunları, gençler, serbest meslek sahipleri ve memurlar, 15.000-30.000 Euro gelir aralığındakiler, yaz aylarını tercih edenler, satın alma kararında konaklama işletmesinin, turistik bölgenin/ülkenin ismini diğer gruplardan daha fazla önemsemişlerdir. 65 yaş ve üzeri olanlar ile memurların, animasyon faaliyetlerinden diğer gruplara göre daha fazla önem vermekte oldukları tespit edilmiştir. Özellikle yaşlı grubun animasyon faaliyetlerine ilgisi dikkat çekicidir. Erkekler ve lise mezunlarının seyahat acentası görevlileri tarafından en fazla etkilenecek gruplar olduğu tespit edilmiştir. Acentaların daha rahat yönlendirebildikleri bu gruba farklı stratejiler, diğer gruplara farklı stratejilerle yaklaşımları daha etkili olacaktır. Üst gelir grubu, satın alma kararında çevrelerindeki insanların düşünce ve ifadelerine diğer gruplardan daha fazla önem vermektedirler. Satın alma kararında ulaşım kolaylığına önem verenler ise erkekler, ilköğretim mezunları, 35-44 yaş arası, serbest meslek sahipleri, alt gelir seviyesi ve yaz aylarını tercih edenler olarak bulunmuştur. Satın alma kararlarında aileye daha fazla önem verenler ise erkekler, evliler, eğitim seviyesi alt düzey olanlar, işçiler olarak bulunmuştur. Bekarlar ise aynı işletmeyi tercihte daha önce o işletmeden hizmet satın almış olmayı en fazla önemseyen grup olarak bulunmuştur.

Araştırma sonuçlarından da görüldüğü üzere farklı demografik değişkenler, satın alma kararları üzerinde oldukça etkilidir. Demografik değişkenler esas alınarak alt bölümlerin belirlenmesi ve her bölüme farklı bir strateji ile hitap etmek tüketici tatmini açısından da büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu araştırmaların farklı bölgeler, hatta işletmeler bazında sürekli tekrarlanmasında büyük yarar görülmektedir. Bu sonuçlar turizm sektöründe faaliyet



gösteren işletmelerin/bölgelerin, farklı gruplar üzerine değişik pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA (REFERENCES)

- Ak, B., (2005). Parametrik hipotez testleri, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Editör:Kalaycı, Ş). Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti., ss:72-82.
- Bartos, R., (1982). Women and travel, *Journal of Travel Research*, 20(4), ss:3-9.
- Beerli, A. and Martin, J.D., (2003). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, ss:623-636.
- Burns, R.B., (2000). *Introduction to Research Methods*, SAGE Publications, London.
- Gitelson, R.J. & Kerstetter, D., (1994). The influence of friends and relatives in travel decision-making. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(3), ss:59-68.
- Leclerc, D. and Martin, J.N., (2004) Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions, *International Journal of Intercultural Relations*, 28(2004), ss:181-200.
- Lee, J.A. and Kacen J.J., (2007). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions, *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2007.06.06
- Mansfeld, Y., (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), ss:399-419.
- Myers, P.B. and Moncrief, L.W., (1978). Differential leisure travel decision making between spouses, *Annals of Tourism Research*, 5, ss:157-165.
- Nichols, M.C. and Snepenger, D.J., (1988). Family decision-making and tourism behavior and attitudes. *Journal of Travel Research*, 26(4), ss:2-6.
- Odabaşı, Y., (1988). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma karar süreci, *Anadolu Ün. İİBF Dergisi*, 6(2), ss:81-90.
- Reisinger, Y. and Turner, L., (1999). A cultural analysis of Japanese tourists: challenges for tourism marketers, *European Journal of Marketing*, 33(11/12), ss:1203-1227.
- Rızaoğlu, B., (2003). *Turizm Davranışı*, Detay yayıncılık. 2.Baskı. Ankara.
- Schul, P. and Crompton, J.L., (1983). Search behavior of international vacationers: travel -specific lifestyle and socio demographic variables, *Journal of Travel Research* , 22(2):25-34.
- Sırakaya, E. and Woodside, A.G., (2005). Building and testing theories of decision-making by travelers. *Tourism Management*, 26, ss:815-832.
- Smith, V.L., (1979). Women the taste makers in tourism. *Annals of Tourism Research*, 6, ss:49-59.
- Teare, R., (1998). Interpreting and responding to customer needs, *Journal of Workplace Learning*, 10(2), ss:76-94.
- Thornton, P.R., Shaw, G., and Williams, A.M., (1997) Tourist group vacation decision-making and behavior: The influence of children. *Tourism Management*, 18(5), ss:287-297.



- Van Raaij, W.F. and Francken, D.A., (1984). Vacation destinations, activities and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(1), ss:101-112.
- Verma, R., Plaschka, G., and Louviere, J.J., (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), ss:15-24.
- Wang, K.C., Hsieh, A.T., Yeh, Y.C., and Tsai, C.W., (2004). Who is decision-maker: The parents or the child in package tours?, *Tourism Management*, 25, ss:183-194.