

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

**TURİSTİK TÜKETİCİ OLARAK KÜLTÜR VE SANAT
ÇALIŞANLARININ SEYAHAT MOTİVASYONLARININ
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Öktem ARSLAN

Balıkesir, 2019

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

**TURİSTİK TÜKETİCİ OLARAK KÜLTÜR VE SANAT
ÇALIŞANLARININ SEYAHAT MOTİVASYONLARININ
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Öktem ARSLAN

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU**

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201112501017 numaralı Öktem ARSLAN'ın hazırladığı "Turistik Tüketici Olarak Kültür ve Sanat Çalışanlarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 28.05.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY~~ ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Üye.....
Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

Üye (Danışman).....
Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

26.06.2019
Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ
Müdür

ÖNSÖZ

Günümüz koşullarında hızlı bir şekilde değişen tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörler göz önüne alındığında turistik tüketici grupları içerisindeki payı daha küçük olan ve benzer karakteristik özelliklere sahip kültür ve sanat çalışanlarının turistik ihtiyaçlarını doğru şekilde analiz etmek gerekmektedir. Bu çalışmada, turistik tüketici olarak kültür ve sanat çalışanlarının seyahat motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçların tüm turizm paydaşlarına fayda sağlaması ümit edilmektedir.

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu araştırmanın hazırlanmasında bana her yönüyle yardımcı olan, desteğini ve özellikle sabrını hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU'na gerek üniversite öğrencilik hayatım boyunca gerekse iş hayatımda ve özel hayatımda üniversiteye adım attığım ilk günden bugüne kadar maddi manevi desteğini, yardımını, sevgisini, şefkatini, fikirlerini hiçbir zaman esirgemeyen, bir baba gibi daima yol gösteren, öğrencisi olmaktan daima gurur duyduğum değerli hocam Sayın Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na ve öğrencilik hayatım boyunca bana yol gösteren, desteğini esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a teşekkürü bir borç bilirim.

Evlatları olmaktan daima gurur duyduğum, maddi, manevi desteklerini ve fedakârlıklarını hiçbir zaman esirgemeyen sevgili annem Sabiha ARSLAN'a, babam Özcan ARSLAN'a, kardeşim Özge ARSLAN'a, elini ilk tuttuğum günden beri tüm zorlukları birlikte aştığımız, çalışmalarım için ekstra özveri sarf eden, motivasyonu ve düşünceleri ile enerjimi daima yüksek tutan değerli ve pek sevgili yol arkadaşım, eşim Diler ERDOĞAN ARSLAN'a çok teşekkür ederim. Adını saymadığım tüm hocalarıma ve dostlarıma yardımlarından dolayı minnet duyarım. Çalışmalarına desteklerinden dolayı İBB Cem Karaca Kültür Merkezi'nin tüm çalışanlarına da teşekkür ederim.

Balıkesir, 2019

Öktem ARSLAN

ÖZET

TURİSTİK TÜKETİCİ OLARAK KÜLTÜR VE SANAT ÇALIŞANLARININ SEYAHAT MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ARSLAN, Öktem

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU

2019, 99 Sayfa

Günümüzde insanlar farklı ihtiyaçlardan kaynaklı olarak çeşitli nedenlerle turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Turizm faaliyetlerine katılmalarına etki eden birçok neden bulunmaktadır. Sosyo-kültürel, ekonomik, psikolojik ve demografik faktörlere bağlı olarak turistik tüketicilerin seyahat motivasyonları da değişkenlik göstermektedir. Bu faktörler temel olarak iki ayrı grupta ele alınmaktadır. Turistik tüketicilerin içsel durumlarından kaynaklanan itici faktörler seyahate çıkmak için karar alma süreçlerini etkilerken, dış faktörlerden kaynaklanan çekici faktörler ise seyahatlerini nereye ve ne şekilde gerçekleştireceklerini etkilemektedir.

Bu çalışma kapsamında da turistik tüketici olarak kültür sanat çalışanlarının motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda öncelikle tüketim, tüketici ve seyahat motivasyonları ile ilgili kavramlar tanımlanmış ve seyahat motivasyonunu etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. Yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen bulgulara ve analizlere araştırmanın yöntem bölümünde yer verilmiştir.

Araştırmaya katılanlardan elde edilen verilerin analizleri sonucunda turistik tüketici olarak kültür sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarını öncelikle güvende olma isteğinin etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyonların temizliği ve fiyat uygunluğunun da seyahat motivasyonlarını

etkileyen diğer faktörler olarak yoğunluk gösterdiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların turistik seyahatlerinde en çok havayolunu kullandıkları, oda ve kahvaltı hizmet veren otelleri tercih ettikleri ve ortama 9-12 gün arasında konaklama gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Seyahat motivasyonlarına yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 28 ifadenin 6 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler; tesisler ile ilgili özellikler, destinasyon özellikleri, seyahat özellikleri, hizmetin sunulması ile ilgili özellikler, yerel halkın özellikleri ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin özellikler şeklinde belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketim, Turistik Tüketici, Seyahat Motivasyonları, Kültür Sanat Çalışanları.

ABSTRACT

A RESEARCH FOR DETERMINING TRAVEL MOTIVATIONS OF CULTURE AND ART EMPLOYEES AS A TOURIST CONSUMER

ARSLAN, Oktem

Master Thesis, Department of Toursim Management

Advisor: Assc. Prof. Dr. Ozlem KOROGLU

2019, 99 Pages

Today, people participate in tourism activities due to various reasons and different needs. There are many reasons for their participation in these tourism activities. Depending on socio-cultural, economic, psychological and demographic factors, travel motivations of touristic consumers also vary. These factors are mainly addressed in two separate groups. The driving factors arising from the internal situation of touristic consumers affect the decision-making processes for traveling, while the attractive factors arising from the external factors affect where and how they will travel.

In the scope of this study, it was aimed to determine the motivation of the culture and art workers as tourist consumers. In this context, firstly the concepts related to consumption, consumer and travel motivations are defined and the factors affecting the motivation of travel are mentioned. The findings and analyzes obtained by the face-to-face survey method are given in the method section of the study.

As a result of the analysis of the data obtained from the participants, it was determined that the cultural art workers' desire to be safe is primarily motivated by the tourism motivation. In addition, it was observed that the cleanliness of the destinations and the appropriateness of the price were also the other factors affecting the travel motivations. It was determined that the participants, in their travels, mostly preferred airline, preferred hotels which provides room and breakfast services and stayed in average nine-twelve days.

As a result of the explanatory factor analysis conducted for the travel motivations, it is seen that 28 statements in the scale are grouped under 6 factors. These factors have been determined as; The characteristics of the facilities, the characteristics of the destination, the characteristics of the travel, the characteristics related to the service delivery, the characteristics of the local people and the characteristics related to the marketing activities.

Key Words: Consumption, Tourist Consumer, Travel Motivations, Culture and Art Employess.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem	4
1.4. Varsayımlar	5
1.5. Sınırlılıklar	5
1.6. Tanımlar	6
2. İLGİLİ ALANYAZIN	8
2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE	8
2.1.1. Tüketim Kavramı.....	9
2.1.1.1. Tüketime Tanımı.....	10
2.1.1.2. Tüketime Tarihçesi	12
2.1.1.3. Tüketime Türleri.....	20
2.1.1.3.1. Planlı Tüketim Modeli.....	21
2.1.1.3.2. Plansız Tüketim Modeli	22
2.1.1.3.3. Gösteriş Tüketime – Lüks Tüketim Modeli.....	23
2.1.1.3.4. Değişen Hayat Tarzı ve Felsefesine Göre Şekillenen Tüketim Modeli.....	24
2.1.2. TÜKETİCİ KAVRAMI	24
2.1.2.1. Tüketici Davranışı.....	25
2.1.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	26
2.1.2.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	27
2.1.2.2.2. Ekonomik Faktörler	30
2.1.2.2.3. Psikolojik Faktörler	30
2.1.2.2.4. Demografik Faktörler	33
2.1.3. TURİZMDE TURİSTİK TÜKETİCİ	35
2.1.3.1. Turizmde Turistik Tüketici Davranışları.....	37
2.1.3.2. Turizmde Turistik Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	37
2.1.3.3. Turistik Tüketici Karar Verme Süreci	38
2.1.3.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	38

2.1.3.3.2. Bilgi Toplama	39
2.1.3.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	39
2.1.3.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	40
2.1.3.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	40
2.1.4. SEYAHAT MOTİVASYONU	41
2.1.4.1. Motivasyon Kavramının Tanımı	42
2.1.4.2. Turizmde Seyahat Motivasyonları.....	43
2.1.4.3. Seyahat Motivasyonunun Önemi	44
2.1.4.4. Seyahat Motivasyon Teorileri	45
2.1.4.4.1. Plog'un Allosentrizm ve Psikosentrizm Modeli	45
2.1.4.4.2. Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme	46
2.1.4.4.3. İtici ve Çekici Faktörler	46
2.1.4.4.4. Kaçış ve Arayış İkilemi	47
2.1.4.4.5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	48
2.1.4.4.6. Seyahat Kariyer Basamakları	49
2.1.4.4.7. Neden-Sonuç Teorisi	50
2.1.4.5. Seyahat Motivasyonunu Etkileyen Faktörler	51
2.2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	52
2.2.1. Seyahat Motivasyonu İle İlgili Araştırmalar	52
3. YÖNTEM	54
3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	54
3.2. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	55
3.3. Veri Toplama Süreci	55
3.4. Verilerin Analizi	56
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	57
4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	57
4.2. Ölçeklere Ait Faktör Analiz Sonuçları	64
4.3. Ölçeklere Ait Aritmetik Ortalama Değerleri ve Standart Sapma Değerleri	66
4.4. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Karşılaştırma Sonuçları	67
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	83
5.1. Sonuçlar	83
5.2. Öneriler	86
KAYNAKÇA	88
EKLER.....	98
Ek 1. Anket Formu	98

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Analiz Sonuçları	58
Çizelge 2. Katılımcıların Mesleki Eğitimine Yönelik Analiz Sonuçları	59
Çizelge 3. Katılımcıların Sektörde Çalışma Özelliklerine Yönelik Analiz Sonuçları ..	60
Çizelge 4. Katılımcıların İş İle İlgili Seyahat Etme Özelliklerine Yönelik Analiz Sonuçları	61
Çizelge 5. Katılımcıların İş Dışı Seyahat Etme Özelliklerine Yönelik Analiz Sonuçları	62
Çizelge 6. Katılımcıların İş Dışı Seyahatlerindeki Konaklama Şekli Tercihlerine Yönelik Analiz Sonuçları	63
Çizelge 7. Katılımcıların İş Dışındaki Turistik Seyahatler İçin Ulaşım Aracı Tercihlerine Yönelik Analiz Sonuçları.....	64
Çizelge 8. Kültür ve Sanat Çalışanlarının Seyahat Motivasyonlarına Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	65
Çizelge 9. Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	66
Çizelge 10. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonucu.....	67
Çizelge 11. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonucu	68
Çizelge 12. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonucu.....	70
Çizelge 13. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonucu	71
Çizelge 14. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Mesleği İle İlgili Eğitim Alma Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonucu	72
Çizelge 15. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Çalışma Şekline Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonucu.....	73
Çizelge 16. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının İş Tecrübesine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonucu	74
Çizelge 17. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Ortalama Çalışma Saatine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonucu.....	75
Çizelge 18. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Aylık Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonucu	76
Çizelge 19. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Ek İş Yapma Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonucu.....	78
Çizelge 20. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının İş İle İlgili Aylık Seyahat Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonucu.....	79
Çizelge 21. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Turistik Seyahatlerin Yıl İçindeki Toplamına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonucu.....	80
Çizelge 22. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Turistik Seyahatler İçin Ayırdıkları Bütçelerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonucu	82

1. GİRİŞ

Gün geçtikçe globalleşen ve değişen turizm sektörünün bölge ve ülke ekonomilerine yaptığı katkı oldukça büyüktür. Bu büyük globalleşme ve değişimi özümseyen bölgeler ve ülkeler, gerek yerli turist getirisi gerekse yabancı turist harcamalarından kaynaklı döviz girdilerinin öneminin farkına vararak turizm sektörünü bir kalkınma aracı olarak görmektedir. Turizm sektörünün bu doğrudan etkilerinin yanında dolaylı etkileri ile de sektörün globalleşme ve değişimine ayak uydurmayı sağlayacak yatırımları gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Turistik amaçlar ile seyahat edenlerin sayısı bugün yıllık olarak 1 milyardan fazla kişiye ulaşmış durumdayken özellikle son yıllarda gelişen teknoloji, turistik ürünlere daha kolay ulaşılabilirlik, farklılaşan yaşam tarzları ya da değişen tüketim güdüleri turistik tüketicinin de davranışlarını, karar verme sürecini ve motivasyonlarını daha da belirgin bir şekilde etkilemektedir. Oluşan bu değişkenler turistik tüketicinin taleplerine yansımakta ve bu yönde turistik arzları da şekillendirmektedir.

Bu çalışmada turistik tüketici olarak kültür-sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarını belirlemek için bir araştırma yapılmıştır. Araştırma anket tekniği kullanılarak yapılmış ve elde edilmiş olan veriler istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Bu nedenle çalışmada turistik tüketici olarak toplumda düşünce ve yaşam tarzları ile farklı bir yapıda olduğu düşünülen kültür-sanat çalışanlarının seyahatlerini gerçekleştirmeye karar verdikleri andan itibaren karar verme ve satın alma süreçlerinin motivasyonlarına olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma beş temel bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde giriş başlığı altında çalışmanın problemine, önemine, amacına varsayımlarına ve

sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölüm ise ilgili alan yazın bölümünden oluşmaktadır ve ilgili alan yazın bölümü de kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar şeklinde iki bölümden meydana gelmektedir. Kuramsal çerçeve tüketim kavramı, tüketici kavramı, turizmde turistik tüketici ve seyahat motivasyonu bölümleri olmak üzere dört alt başlıktan oluşmaktadır. İlgili araştırmalar bölümünde ise seyahat motivasyonları ile ilgili araştırmalara yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde de turistik tüketici olarak kültür-sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesinde etkili olan faktörlerin turistik ürünleri satın almaya karar verme ve satın almalarındaki motivasyonları ile ilişkili olup olmadığının belirlenmesine yönelik olarak yapılan araştırma süreci ve yöntemleri değerlendirilmektedir. Dördüncü bölümde araştırmanın bulgularına yer verilmektedir. Beşinci ve son bölümde de araştırmanın sonuçlarına yer verilmekte bu sonuçlara istinaden de öneriler geliştirilmektedir.

1.1. Problem

Turizmin sürekli olarak yenilenen yapıcı aktüel olaylara karşı olan duyarlılığı ve tüketici profilinin çeşitliliği düşünüldüğü zaman turizm pazarlamasının önemi bir kere daha ön plana çıkmaktadır. Turistik ürünleri, hizmetleri ve destinasyonları direkt olarak ya da acenteler vasıtasıyla turistik tüketicilere ulaştırma ve turistik tüketicilerde seyahat etme arzusu uyandırma süreci turizm pazarlamasının temel unsurlarını oluşturmaktadır.

Turistik tüketicinin bu bağlamda turistik ürün, hizmet ve destinasyon tercihlerini belirlemesinde, karar vermesinde ve satın almasında bir çok faktörden etkilendiği ifade edilmektedir. Bu süreç turistik tüketicinin seyahate olan eğilimlerini ve motivasyonlarını etkilemekte ve buna bağlı olarak seçim yapmasına neden olmaktadır. Bu seçimler turistik tüketicinin yaşadığı ortam, ekonomik durum, sosyo-kültürel durum ve psikolojik etkenler dahilinde şekillenmektedir.

Bunlara bağlı olarak turistik tüketici kavramı dahilinde oranlandığı zaman dar bir grubu oluşturan ve karakteristik özellikleri ve ihtiyaçları

bakımından birbirlerine benzeyen kültür-sanat çalışanları turistik tüketici olarak ele alındığında daha farklı bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duyabilmektedirler. Özellikle bu gruba ürün ve hizmet sunmak, ihtiyaçlarını karşılamak isteyen işletmeler bu kriterleri dikkate alarak pazarlama stratejilerinin belirleyebilmekte ve turistik ürünlerini geliştirebilmektedirler. Bu kapsamda araştırmamanın problemi, turistik tüketici olarak kültür-sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarına etki eden faktörlerin turistik ürün ve hizmetleri satın almaları ile olan ilişkisinin tespit edilmesi oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Çalışmanın temel amacı, turistik tüketici olarak kültür ve sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesidir. Bu temel amaç dikkate alınarak aşağıda belirtilmiş olan sorulara yanıt bulunmaya çalışılacaktır.

- 1.Kültür-sanat çalışanları seyahatlerini seyahat acentesi ile mi ayarlamaktadırlar?
- 2.Kültür-sanat çalışanlarının yıl içindeki tatil süreleri nedir?
- 3.Kültür-sanat çalışanları hangi konaklama türünü tercih etmektedir?
- 4.Kültür-sanat çalışanları hangi ulaşım türünü tercih etmektedir?
- 5.Kültür-sanat çalışanları tatil için ne kadar bütçe ayırmaktadır?
6. Kültür-sanat çalışanları için turistik ürün tercihinde en önemli etken nedir?
- 7.Kültür-sanat çalışanları için turistik ürün fiyatı ne derece önemlidir?
- 8.Kültür sanat çalışanları için seyahat acenteleri yönlendirmeleri ne derece önemlidir?
- 9.Kültür sanat çalışanlarının destinasyon tercihlerinde en önemli kriter nedir?
- 10.Kültür-sanat çalışanları ürün tercihi yaparken daha önce seyahat edenlerin düşüncelerine ne kadar itibar etmektedir?
- 11.Kültür-sanat çalışanları için konaklama tesisinin çeşitliliği ve sunduğu imkânlar ne derecede önemlidir?

12.Kültür-sanat çalışanları için turistik ürün için yapılan yazılı ve görsel basın reklamları önemli midir?

13.Kültür-sanat çalışanları için destinasyon halkının kültür sanat faaliyetlerine olan ilgisi tercih sebeplerinden birisi olabilir mi?

14.Kültür-sanat çalışanları için destinasyondaki sunulan imkânlar hangi önem derecesine göre sıralanmıştır?

15.Kültür-sanat çalışanları için kullanılan havayolu firmasının bir önemi var mıdır?

16.Kültür-sanat çalışanları için destinasyon tercihinde konuşulan dilin tercihlerine etkisi bulunmakta mıdır?

1.3. Önem

Günümüzde tüm üretim ve pazarlama faaliyetlerinde olduğu üzere turistik ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve pazarlamasında da tercih edilen teknikler ve uygulamalar üst düzey önem taşımaktadır. Bundan dolayı üreticiler, sağlayıcılar ve dağıtıcılar için pazarda var olabilmenin ve süreklilik sağlamanın bu teknik ve uygulamaların doğru bir şekilde icra edilmesi yoluyla sağlanabileceği ifade edilebilmektedir..

Kültür-sanat çalışanları bu büyük pazarda küçük bir grubu oluştursa da benzer ihtiyaçları ve karakteristik özellikleri ile ayrıca nispeten gelir düzeylerinin ortalamadan yüksek olması buna bağlı olarak daha fazla harcama yapmaya eğilimli olması, bu pazara uygulanacak pazarlama stratejilerinin, sunulacak turistik ürün ve hizmetler hususunda etkin rol oynayabilmektedirler. Ayrıca trendlerin görsel olarak ön plana atılması, sosyal medyanın etkisi ve itici gücünün göz önüne alındığında snobizm etkisini de dâhil ederek özellikle popüler anlamda kültür-sanat faaliyeti icra edenlerin kitleleri peşinden sürükleyebilecek gücünün bulunması turistik ürün ve hizmet sunan işletme ve tedarikçiler için yüksek önem arz edebilmektedir. Bunlar dikkate alınarak yapılacak olan faaliyetler tüm sürecin verimli bir şekilde işlenmesini sağlayacaktır.

Turistik ürün ve hizmet sağlayan işletmeler, pazarlama ve dağıtım faaliyetlerini yapan diğer firmalar ve sektörün bağlantılı olduğu diğer tüm iştirakler adına kültür-sanat çalışanlarının seyahat eğilimlerinin belirlenmesi ve hangi faktörlerden daha çok etkilendiğinin tespit edilerek ürün ve stratejilerin bunlara göre geliştirilmesi sektörün ve işletmelerin geleceği adına önem teşkil etmektedir. Bununla birlikte yapılan araştırmada kültür-sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi adına herhangi bir çalışmaya da rastlanmaması konunun önemini daha da arttırmaktadır.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırmadaki temel varsayımlar aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

1. Kültür-sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının destinasyon ve turistik ürünün özelliklerine göre değişkenlik göstereceği varsayılmıştır
2. Araştırmanın amacına uygun bir şekilde hazırlanmış olan anket çalışmasına, ankete katılanların dürüst bir şekilde yanıt vereceği varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Kültür-sanat çalışanlarının genel olarak sabit bir yerde çalışmalarını icra etmediklerinden dolayı, bu çalışma İstanbul, İzmir, Ankara ve Muğla'da çalışmalarını gerçekleştirmek için bulunan kişilerle sınırlandırılmıştır. Diğer bir sınırlılık ise turne ve etkinlik döneminin daha yoğun olmasından dolayı analiz edilen verilerin 15 Kasım 2018 – 20 Nisan 2019 tarihleri arasında toplanan verilerle sınırlı olmasıdır. Kültür-sanat çalışanların yoğun tempoda çalışmaları, çalışma öncesi prova, çalışma sonrası yorgunluk, etkinlik sonrasındaki seyahate başlama saatlerinin yakın olması, bazı çalışanların yetkililerine ya da menajerlerine ulaşıp izin alınamaması, özellikle müzik ve tiyatro faaliyetlerini icra edenlerin genellikle sabit bir yerinin olmaması nedenleri ile anketleri yanıtlamaktan çekindikleri gözlemlenmiştir.

1.6. Tanımlar

Yapılan bu çalışmada adı geçen bazı kavramların tanımlamaları aşağıda yer verilmiştir.

Burjuvazi; 19. yüzyılda süre gelen endüstriyel kapitalizm nedeniyle ortaya çıkmış olan, sosyal ve kültürel olarak evrimini gerçekleştirmiş, siyasal ve ekonomik olarak da devrimini gerçekleştirmiş olan bir sınıftır (Duman, 2007: 1).

Güdü; Güdü itekleyici bir güç ve öge olarak insanları bir davranışta bulunmaya veya bir davranışı diğerine tercih etmeye itmek yoluyla insan davranışlarına yön veren duygu olarak tanımlanmaktadır(Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Kültür; “Bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır” (<http://www.kultur.gov.tr>).

Post-Modernizm; Üretim kültürünün tüketim kültürüne yönelmesi, ürün kültüründen uzaklaşıp marka ve imaj odaklı kültüre yönelme, işlevsel tüketimden, sembolik tüketime yönelme olarak ifade edilebilmektedir (Şahin, 2007; 363).

Püriten; Ahlaki değerlerden hiçbir koşulda taviz vermeyen, dini olarak çok katı hareket eden ve aşırı tutucu kimse olarak ifade edilmektedir(Yılmaz, 2017: 104).

Seyahat Motivasyonu; Latince movare kelimesinden türemiş olan motivasyon insanları harekete geçiren bir güdü olarak ifade edilmektedir. Seyahat motivasyonu insanların seyahatlerine başlamadan evvel onları seyahate hazırlayan gereksinimler şeklinde ifade edilmektedir (Pektaş, 2017: 33).

Sosyal sınıf; Bireylerin sahip oldukları ekonomik güçlerine göre şekillenen ortak ve benzerlik gösteren davranışlara sahip insanlardan meydana gelen gruplar (Açıkalin ve Gül, 2006: 19).

Tüketim; Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Yuppi; Bir şehirde yaşayan, çok para kazanan ve onu modaaya uygun şeyler yaparak ve pahalı mallar olarak harcayan genç kişi olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org>).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

İlgili alanyazın bölümünde; tüketim kavramı, tüketici kavramı, turizmde turistik tüketici kavramı ve seyahat motivasyonları ile ilgili olarak alanyazın taraması yapılmış ve daha önce gerçekleştirilmiş araştırmalar incelenmiştir. Kuramsal çerçeve dört ana bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde tüketimin tanımı, tarihçesi ve türlerine yer verilmektedir. İkinci bölümde ise tüketicinin tanımlanması, tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler incelenmektedir. Üçüncü bölümde ise turistik tüketiciler ve turistik tüketici davranışları ile turistik tüketici davranışlarına etki eden faktörler ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde ise motivasyon açıklamaları turizmde seyahat motivasyonları ve önemi ile seyahat motivasyon teorileri ile seyahat motivasyonunu etkileyen faktörler ele alınmıştır.

2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Turistik seyahatler gün geçtikçe önem kazanan ve bir boş zaman aktivitesi olmaktan çıkıp belli bir plan dâhilinde yapılmaya başlanan, bunun için de bu turistik seyahati yapacak olan kişilerin seyahatlerini günler hatta aylar öncesinden belirlemeye çalıştığı, kimi zaman bir ihtiyaçtan kaynaklı, kimi zaman ise bir hayat tarzı olarak görerek gerek içinde bulunduğu imkânlar, gerekse çevresel faktörlerin etkisi ile bu seyahat için araştırma yapma, değerlendirme, karar verme, satın alma ve sonrasındaki davranışlar yolu ile belirli bir dizi süreçten geçerek kendi turistik tüketici karakterlerini oluşturmaktadırlar. Bu oluşan karakter, gerek bireysel gerekse kitlesel bazda değerlendirildiğinde tüm turizm paydaşlarının ürün arzlarının nasıl şekilleneceği konusunda büyük önem taşımaktadır.

2.1.1. Tüketim Kavramı

Türk Dil Kurumu'na göre tüketim; “*Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı*” (tdk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır. Tüketim yeni dünyanın ideolojik bir yapısı olarak kabul edilen ve sosyal, psikolojik, iktisadi ve kültürel bir olgudur. Tüketimi yalnızca bireysel bir faaliyet olarak değil aynı zamanda sosyal yönü ile de ele alınması gereken bir konudur (Dal, 2017: 2).

Tüketim, sözlük anlamı olarak üretilen veya yapılan şeylerin kullanıp harcanması, yok edilmesi demektir. Tüketim yemek, giymek, nesnelere yararlanmak ve arzuların farklı şekillerde doyumunun sağlanmasıdır. Tüketim; statünün, beğenilerin, hüviyetin, sosyal bağlantıları ve şifreleri olarak bir sosyal iletişim sürecidir. Tüketici ise tüketen, yani bu aksiyonu gerçekleştiren kişidir. Tüketim, gereksinimlerimizin hizmetkârı olma vazifesini yüklenmektedir. Tüketime bir hareketler dizisi şeklinde değindiğimizde belirli gereksinimlerimizi karşılamak için bir ürün veya hizmeti arayıp bulmak, satın almak, yararlanmak ya da yok etmek olarak da tarif edilebilmektedir (Sancar, 2017: 11).

Tüketim ifade edilirken daha çok maddi anlamda ele alınarak tüketimin bu modeline göndermede bulunmaktadır. Elbette tüketim sadece maddi olarak ele alınmamalıdır. Bununla birlikte tüketime sahip olunan sosyal, kültürel ve manevi değerlerin maddi bir değere dönüştürülerek harcanması mümkün olmaktadır. Tüketim kısaca yok etmek demektir (Coşgun; 2012, 844).

Ekonomik anlamda tüketim, insanların gereksinimlerini karşılamak için mal ve hizmetlerin kullanılması şeklinde açıklanabilmektedir. Fakat tüketim; yalnızca ekonomi bilimi ile sınırlı kalmamakta ve ayrıca insanın antropolojik, psikolojik, sosyolojik ve biyolojik özellikleri de insanların tüketim davranışında belirleyici bir etken olarak göze çarpmaktadır. Bundan dolayı tüketim; yalnız iktisadi bir süreç değil, işaret ve sembolleri de içinde barındıran, katılımı fazla kültürel bir süreç şeklinde de ifade edilmektedir (Nar 2015: 945).

2.1.1.1. Tüketimin Tanımı

Tüketimi kısaca , “belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak olanaklıdır. Bu eylemi yapan birey ise tüketici olarak adlandırılabilir.” Tüketim tanımında değinilen en önemli unsur, ihtiyaçların tatminidir. Tüketim olgusunun amacını ve yönünü belirleyen ihtiyaç kavramını ise farklı biçimlerde ifade etmek mümkündür (Köroğlu, 2009: 25).

Tüketim üzerine farklı görüşler mevcuttur. De Certeau, “tüketicilerin üretimi”nin başlamasıyla tüketicilerin de birer gizli üretici olduğunu söylemektedir. Tüketim ve tüketicinin etken pozisyondan çıkarak aktif bir pozisyona geldiğinin altını çizmektedir. Bu durum tüketimin yeni haliyle, “iş” olarak kavramsallaştırılmasıyla alakalıdır (İnce, 2014: 21).

Tüketici isteklerinin meydana gelmesinde, tüketim fantezileriyle sosyolojik şartlar arasında güçlü bir bağ olduğundan; tüketimin dayattığı ve toplumun biçimlendirdiği uydurma ihtiyaçlar ve istekler karşısında birey, arzusuna yenilebilmektedir. Tüketim olgusu incelenirken, tüketim isteklerinin ne şekilde oluştuğu ya da oluşturulduğu da incelenmesi gereken bir konudur. (Papatya ve Özdemir, 2012: 163).

İnsanlık tarihinde yeryüzüne ilk ayak basıldığı ve yaşamaya başladığı ilk dakikadan itibaren tüketerek varlığını devam ettirmiş olsa da yüzyıllar boyunca değışen ve çağdaşlaşan modern toplum yapısı ve dönemiyle birlikte tüketimin de kapsamı ve anlamı değışmiş, günümüzde ise artık tüketim insanın yaşamını devam ettirebilme amacının haricinde başlı başına bir hayat tarzı haline gelmiştir. Bu sebeple genellikle ihtiyaçların giderilmesi olarak ifade edilen tüketim, toplumun yapısına, zamana ve kültüre göre değışen sosyal bir olgudur (Tükel, 2014: 3).

Ait olduğu temel kuramsal çerçeveye nazaran tüketim kavramı, farklı manaları içermektedir. Kimi sosyologlar tüketim kavramını, Monetarist, Keynesçi veya Marxçı ekonomik kuramlardakinden farklı şekilde

değerlendirmişlerdir. Sosyologlar, sosyal davranışlarla ilgili analizlerini politik ve ekonomik davranışlardan farklı şekilde değerlendirdikçe, tüketim olgusuna da, ekonomik bir hareketten ziyade, sosyal bir olgu olarak ele almaya başlamışlardır. Örnek olarak Max Weber, sosyolojinin ayrı bir kuramsal tartışma olarak gelişmesinde mühim bir rolü olan toplumsal analizinde, bir sosyal statü kavramı geliştirmiştir. Sosyologlar tüketimi iktisadi hareketlerden çok, sosyal olgu olarak incelemektedirler. Bu çerçevede üretim, arz-talep niceliği ve yapısı, faiz ile tüketimin bağlantısıyla değil; sosyolojik açıdan tüketim ile alakadar olmaktadır. Örnek olarak bireylerin ait oldukları ya da ait olmak istedikleri sosyal statüye ilişkin tüketmeleri, sosyologların ilgilendiği konulardandır (Dal, 2017: 5).

Tüketim olgusu asırlardır münakaşa edilen bir konu olmuştur. Tüketme olgusunun ahlaki bir sorun alanı olup olmadığı hakkında mevcut tartışmalar bulunmaktadır. Değer yargılarından ayrı olarak düşünölemeyen tüketim, aynı zamanda birbirleriyle çekişme halindeki değerlerin ve ideolojilerin savaş alanını meydana getirmektedir. Ekseriyetle geleneksel toplumların kültürlerinde, gereksinimlerin sonsuz veya doyurulamaz olma ihtimali dahi, sosyal ya da ahlaki bir hastalığı gösterirken, tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği prensibi, tüketim kültürü bireyleri için doğal sayılmaktadır. Toplumların kültürel özelliklerine istinaden ihtiyaç kavramının sınırsızlığı tartışmalara yol açmasına karşın; tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği prensibi kapitalist düzenle beraber hâkim görüştür. Tüketim toplumu, tüketim eyleminin ahlaki durumunu göz ardı etmektedir (Yanıklar, 2010: 22-27).

İnsanoğlu, hayatı boyunca doğadaki bütün canlılar gibi devamlı tüketir. Fakat diğer canlılar sadece fiziksel ihtiyaçlarını gidermek için tüketirken, insan psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da tüketim faaliyetlerine aksettirmektedir. Tüketim, ihtiyaç açıklamalarındaki maddi ve manevi benlikte hissedilen boşlukları tamamlamak için gerçekleşmektedir (Bakır ve Çelik, 2013: 47).

2.1.1.2. Tüketimin Tarihçesi

İşletme ve pazarlama kaynaklarında tüketici davranışları ile alakalı olarak birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat tüketimin temelleri, tarihsel ilerlemesi ve ideolojisi hakkında fazla bir çalışma bulunmamaktadır.

1650'ler: Püritenlik:

Modern tüketimin doğuşu alanyazında Avrupa temelli olarak belirtilmektedir. Bu tanımlama esas alınarak modern tüketimin başlangıcı 17. yüzyılın ikinci yarısından bugüne İngiltere'de iç savaş sonrası olarak kabul görmektedir. Toplumun temel yapısı itibarıyla bu dönemde Püritenlik, özellikle Kalvinizm ve Protestanlık anlayışı hâkimdir (Akturan, 2015: 36-37).

Amerikan kültürünün, devlet kurumlarının, siyasi ve dini bir takım öğretilerinin ve toplumunun şekillenmesindeki en büyük pay Amerikan koloni dönemine aittir. Bu yeni devletin meydana gelişindeki en büyük ve önemli etkinin toplumun dini inançları ile sosyal davranışların bir karışımından meydana gelen Püritenliğe ait olduğu ifade edilmektedir (Akturan, 2015: 37).

Püritenler toplumun büyük bir kesimini oluşturuyordu ve Amerikan Bağımsızlık Savaşı (1775-1783) esnasında püritenlerin oranı Amerikan vatandaşlarının %75'ine denk gelmekteydi. %25'lik nüfusun büyük bir kısmını da Kalvanist gruplar oluşturmaktaydı. Püritenlik sadece belli noktalarda değil farklı bölgelerde de etkisini göstermeye başlamıştı. En yoğun görüldüğü New England haricinde ayrıca güney ve orta kolonilerde de gözle görülür bir etkiye sahipti. Bu yıllarda Avrupa'da meydana gelen reform hareketleri sonrasında protestan hareketlerin artması sonucunda İngiltere'de ortaya çıkan bir takım yapılanmalar yerel ve ulusal iradeler ile çatışınca göç etmek durumunda kalmışlar ve ilk olarak Hollanda'ya sonrasında ise Amerika'ya göç ederek burada kendileri için yeni bir dünya kurmuşlardır. Püritenlerin İngiltere'den başlayan bu göç hareketi birçok kişinin de aynı şekilde Amerika'ya göç etmesine vesile olmuştur. İsmi "saflik, arılık, temizlik, dürüstlük ve katkısızlık" anlamlarına denk olan "purity" sözcüğünden alan Püritenler, 16. yüzyıl

İngiltere'sindeki tutucu Protestanlar tarafından oluşturulmuş bir reform hareketidir. "Püriten" sözcüğünün ifade ettiği anlam ise ahlaki değerlerden hiçbir koşulda taviz vermeyen, dini olarak çok katı hareket eden ve aşırı tutucu kimse şeklindedir. Püritenler İngiltere kilisesi için bir reform hareketi gerekliliğine işaret ederek kilisenin, her nevi Roma-Papalık Kilisesi'nin uyguladığı din öğretilerinden, komünyon ayinlerinde diz çökmek, papazların özel elbiseler giymesi, kutsal günlerin kutlanması gibi uygulamalardan arındırılması gerektiğini savunmuşlardır. Püritenlerin bunları yapmasındaki en temel amaç aslında dini kitaplarda ve kutsal metinlerde direkt olarak emredilmeyen ya da belirtilmeyen tüm şeyleri İngiltere'nin dininden çıkarmayı istemişler bundan dolayı da kurulu olan bir düzeni bozmaya teşebbüs etmek gerekçesiyle siyasiler, yönetimler ve din adamlarının zulümleri ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu süreçler doğrultusunda yaşanan karşılıklı çatışmalar ülkede iç savaş çıkmasına sebep olmakla birlikte aynı akıma ve görüşe sahip olan diğer insanlar ile beraber 1600'lü yıllarda Amerika'ya göç etmişlerdir. Amerika'da yaşayan koloniler öncesinde içlerinde farklı mezheplerden gruplar barındırmasına karşın Püritenleri de aralarına alarak onların görüşlerinden etkilenmişlerdir. Bu etki neticesinde Amerikan kolonileri içindeki ileri gelen entelektüellerden bazıları Püriten rahip olmayı tercih etmişlerdir. Püritenlerin göçünden itibaren Amerika'da yaşayan kolonilerin kurulması ve şekillenmesinde püriten yaşam tarzları bir model olarak katkı sağlamıştır (Yılmaz, 2017: 104).

1650-1780: Burjuvazi:

Burjuva sınıfının ve burjuvazinin yükselişi Batı Avrupa'da ortaçağın bitmesine yakın ilerleyen ticari ilişkiler, şehirlerin daha hareketli hale gelmesi ve aynı doğrultuda artan bilimsel gelişmelerle beraber eski gücünden uzaklaşan feodal sistemin son dönemlerine denk gelmektedir. Feodal yapının gün geçtikçe sona ermesi ve sınırlarının giderek yol olması neticesinde İngiltere ve Fransa gibi ülkelerde ekonomik anlamda bütünleşmelere neden olmuş bu da bu ülkelerdeki ticaretin belirleyici faktörleri olan ve giderek zenginleşen burjuva sınıfının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Feodalitenin

gücünü kaybetmesiyle beraber merkezi krallıklar güç kazanmış ve burjuva sınıfı ile feodal aristokrasinin arasında bir balans niteliği kazanmıştır (Ersoy, 2018: 1550).

Bu dönemde Avrupa burjuvazisi yükselişe geçmiştir ve bu yeni gelişen refah grubu Avrupa'nın şehirlerinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Fakat Avrupa kıtasındaki bütün bölgelerde bu sınıfın doğası ve gelişimi farklı şekillerde gerçekleşmiştir. Avrupa burjuvasının gelişmesi ile yükselmesine öncülük ettiği şehirler Londra, Napoli, Paris, Roma ve İstanbul'dur. 1600-1800 yılları arasında yayılan bu yeni sınıf oluşumu; farklı çalışanları, memurları, avukatları, tacirleri, usta zanaatçılar ve mağazacıları içermektedir ve temel farklılaştırıcı özellikleri;

- Mal ve varlık sahipliği ve bunu genişletmek için istek ve kaynak varlığı,
- Yaşamak için çalışmaya istekli olma ve
- Niteliksiz çalışanlara ve köylülere nazaran üstünlük görüşü olmak üzere üç bölüm şeklinde toplanabilmektedir (Akturan, 2015: 36).

1780-1850: Sanayi Devrimi

Sanayi Devrimi 18. yüzyıl sonlarında gerçekleşmeye başlayan, bu tarih öncesine kadar üretimin insan gücü ve hayvan gücü kullanılmasıyla gerçekleştirilmesinin önüne geçip üretimde makinelerin kullanılmaya başlanmasıdır. Sanayi devrimi ile birlikte ilk olarak makineli üretimler İngiltere'de özellikle dokuma sektöründe ortaya çıkmış ve akabinde diğer sektörlerde de yayılmaya başlamıştır. İnsan ve hayvan gücünün zaman ve güç sınırlamasına karşın makinaya dayalı üretim, üretimin şekline ve miktarına da doğrudan etki ederek artmasına sebep olmuştur (Küçükkalay, 1997: 52).

Sanayi devrimiyle birlikte oluşmaya başlayan orta sınıf için daha iyi yaşamın kilidi çok çalışmaktı. "Boş zaman tüketimi" olgusunun gelişmesi de çalışmaya yoğunlaşan bu sınıfın boş zamanlarında kendilerini geliştirmek veya ailesiyle zaman geçirmek için çeşitli aktivitelere yönelmeye başlamasına dayanmaktadır. Bu dönemde gerek talebin fazla olması gerekse de içki tüketimi sebebiyle sirkler, festivaller, konserler ve tiyatrolar gibi faaliyetler

kontrol kaybının meydana gelmesinden dolayı polisin katı önlemler aldığı faaliyetler olmuştur. Bunlar haricinde iş ve eğlence birbirinden ayrılmış, işin haricinde erkeklerin buluştukları, sohbet ettikleri ya da bir şeyler içtikleri publar gelişmeye başlamıştır. Tüketim davranışı 18. yüzyıla kadar asillikle ilişkilendirilirken, 18. yüzyıldan itibaren orta sınıf da tüketim davranışı içinde kendine yer bulmaya başlamıştır. Çalışanların üretimden elde edebildiği toplumsal hissenin görece artmasının işçi sınıfının bağımlı bir sınıf olma halinden kurtulamamasının sebebi olarak tarif etmektedir. Farklı bir ifadeyle, yeni işçi sınıfının maddi refahtaki bu artış neticesinde orta sınıfların hayat tarzına gıpta etmesi, öğrenmesi, taklit edebilmesi ve bunu belirli bir seviyede gerçekleştirmiş olması nedeni ile devrimci potansiyelini kaybetmeye başlamıştır (Akturan, 2015: 37-38).

1850-1900: Romantizm

19. yüzyılda Avrupa, genelinde Romantizm akımının gelişimine şahit olmuştur. Bu akım ile Rasyonalizm arasındaki farklılık, birey odaklı, duyguların ön planda olduğu ve kendini serbestçe ifade etmenin önem arz ettiği bir mantaliteye sahip oluşudur. Bu akım aynı anda tüketimden keyif alınmasını da tetiklemiştir. Klasik akım, “harmoni, kompozisyon, oran, doğruluk, tamlık, kurallar ve metotları” kapsarken, Romantik akım “zeka, yaratıcı hayal gücü, duygu, orijinallik ve ifadeyi” kapsamaktadır. Bu ifadelerden yola çıkarak tüketimin hedonik temellerini Romantizm akımı ile ilişkilendirilmektedir. Çünkü Campbell (1987: 193) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumption* isimli kitabında Romantizm dönemini “duygular dönemi” şeklinde ifade etmekte ve bu dönemde hayal gücünün mühim ve mükâfatlandırılan şahsi kalite emaresi olduğunu açıklamaktadır. İlaveten Campbell (1987: 193) hedonizm, romantizm ve çağdaş tüketimin birlikte, duygusal deneyimlerin hayal edilmesinden kaynaklanan zevk peşinde olma çizgisinde birbirine yaklaştığını belirtmektedir.

Avrupa genelinde endüstrileşmenin artmaya başladığı, 19. yüzyılın ortasından sonra Romantizm, yaşanan ideolojik ve politik istikrarsızlıklar

sebebi ile yıpranarak Realizm akımına yerini bırakmak zorunda kalmıştır. Bu dönemde Amerika ciddi bir sınai güç olmaya başlamıştır. Nakliyelerin transatlantik ile yapılması daha etkin olmuş, ürünlerin korunması ve taşınmasını daha kolay şekilde sağlayan teneke kutu gibi yeni icatlar ortaya çıkmıştır. Büyüyen işletmeler ile birlikte yeni sektörler de ortaya çıkmaya başlamış ve bunun neticesinde de iş gören sınıf da büyümesini devam ettirmiştir. Bu da çalışma hayatı ve çalışanın verimliliği üzerine yeni düzenlemeler yapılmasına neden olmuştur. Örnek olarak bazı işçilerin 14 saat olan çalışma saatleri on iki saate bazıları içinse on saate kadar düşürülmüştür. Tatil ve izin günleri düzenlemesi ile boş zamanların ortaya çıkması ve gelir sağlamak kişilerin daha fazla tüketim yapmasına imkân vermiştir. Sosyal sınıf önemli bir olgu olarak 19. yüzyıla kadar tüketim davranışına etki etmemiştir. Çünkü Avrupa sosyal sınıf yapısı çeşitli kademelerde tarif edilmiş hiyerarşik bir yapıdadır ve sınıflar arasındaki çizgiler çok net şekilde çizilmiştir. Bireylerin tüketim davranışları da dâhil oldukları sosyal sınıfa göre farklılık göstermektedir. Bireyin ait olduğu sosyal sınıf kademesinden dolayı bulunduğu sosyal sınıfın sahip olması gereken ürünleri kullanılmaktaydı. Fakat “sosyal sınıf” 19. yüzyıl itibariyle çalışan sınıfın doğmasıyla birlikte, hayat tarzı ve diğer konulardaki belirleyici gücünü kaybetmeye başlamıştır. (Akturan, 2015: 38)

1900-1950: Sanat ve Zanaat Hareketi

Bu döneme kadar etkisi daha kuvvetli olan üretim süreci yeni yüzyılın başlaması ile önemini kaybederek yerini tüketim sürecine bırakmaya başlamıştır. 1920’li yıllarda daha çok kesime ulaşan dayanıklı tüketim mallarının üretilmesi ağır sermaye mallarının üretilmesinin önüne geçmiştir. Bu dönemdeki tüketim malları içinde otomobil, en büyük simgesel değere sahip ürün olarak göze çarpmaktadır. Fordizm modeli bunun arka planını oluşturmuştur. Fordizm’i temel olarak ele alırsak Taylor’un bilimsel yönetim prensibini kullanan yani, iş bölümü ve uzmanlaşma esaslı seri üretim düzeniyle çalışan bir süreçtir. Standart hale gelmiş seri imal edilen ürünlerin en az maliyetle pazara sürülmesi amacıyla olan Fordizmde, aynı zamanda tüketimin geniş ölçekli olarak arttırılması da amaçlanmaktadır. Lakin seri, kitlesel üretim,

tüketicilere ucuz, fonksiyonel fakat esnek olmayan bir ürün yığını sunulmasını ifade etmektedir. Bunların ışığında tüketim tarzlarında da değişiklikler meydana gelmiş ve kişilerin kişisel ihtiyaçlar, ev ihtiyaçları vb. ihtiyaçlarını karşılarken daha çok gösteriş odaklı harcama yapmalarını alanınların daha çok statü belirlemeye yönelik olduğu görülmüştür (Halis, 2012: 152).

İngiltere’de “Sanat ve Zanaat” akımı bu dönemde başlamıştır. Bu akımın odak noktasında bulunan W. Morris kitlesel tüketim için üretilen ürünlerin tekrar dizayn edilmesi ile dekoratif sanata yönelik tavırların değişmesine sebep olmuştur. Sanat ve Zanaat hareketi neticesinde Estetik hareket ortaya çıkmış ve bu dönemde görselliğin ön plana çıkmasında lider rol oynamıştır. Bu yeni zengin sınıf için yalnızca sahip olma gücü kafi gelemediğinden dolayı yeni zengin sınıf sahip olduklarını teşhir etmek ve refahını göstermek gayretindedir (Akturan, 2015: 39).

1950- 1970: Çalışan Sınıf

Tüketim olgusu 1950’li yıllardan itibaren bir evrimleşme sürecine girmeye başlamıştır. Tüketim olgusunun bu tarihe kadar ihtiyaç odaklı ilişkisi yerini yavaş yavaş istek, statü ve haz ile olan ilişkisine devretmeye başlamıştır. İnsanlar ürettikleri ile değil tükettikleri ile kimlik kazamaya başlamıştır (Şengül ve Menteş, 2017: 314).

1950’li yıllara gelindiğinde ve İkinci Dünya Savaşının sona ermesi ile birlikte üretim artmaya başlamıştır. Üretimin artması işgücü ihtiyacını arttırmış bunun neticesinde de işsizliğin azalmasına sebep olmuş ve aynı zamanda maaşların da yüksek olduğu bir dönemin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu alanda en fazla dikkat çeken ve en yüksek olan ücretler özellikle arzın talepten düşük kaldığı işlerdeki kalifiye elemanlar için ödenen ücretlerdir. Bu durum 1960’lı yıllarda da sürerek İngiltere’de çalışan sınıf içinde “refah içinde bir çalışan kesim” oluşturmuştur. Bu kesim çalışma hayatlarının yanında sosyal hayatlarında en belirgin özellik olarak daha çok ev ve aileye dönük bir yaşam tercih etmeleri ile ön plana çıkmışlardır. Bu kesimde boş zaman

tüketiminin arttığı ve diğer çalışan kesimden farklı şekilde bu kesimin gösteriş tüketimine yöneldiği görülmektedir (Akturan, 2015: 40).

1950'li yıllarda başlayan tüketim kültürü "Pop Hedonizm" şeklinde isimlendirilmiştir. Bu tüketim kültürü çoğunlukla hedonizmi, şimdi ve burada haz peşinden gidilmesini, açık bir şekilde belli edilecek yaşam stillerinin olgunlaştırılması, narsistik ve bencil kişilik modellerinin geliştirilmesinin altını çizmektedir. 1960'lı yıllarda, 1950'li yıllardaki hedonizme karşı Amerikan tipi yaşamın gelenekselliğine ve burjuvaziye karşı yeni bir kültürel tarzın ortaya çıkmıştır. "Karşı-kültür" şeklinde ifade edilen bu kültür bireyleri uyuşturucu kullanmaya, başıboşluk, çıplaklık rock vb. tarzda uç ve aykırı hareketlere yönlendirmiştir (Bayhan, 2011: 234).

1970-1990: Yuppiler

Cambridge sözlüğüne göre Yuppi: Bir şehirde yaşayan, çok para kazanan ve onu moda için uygun şeyler yaparak ve pahalı mallar alarak harcayan genç kişi şeklinde tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org>).

1970'li yıllarla birlikte yeni bir tüketici tipinin ortaya çıktığı görülmüştür. Tüketim bu yeni tip tüketici için merkezi bir rol üstlenmektedir. Tüketim davranışlarında artık yaş, cinsiyet gibi nüfus bilimsel nitelikler değil, bağlı oldukları grupların özellikleri belirleyici olmaktadır. Bu süreçlerdeki tüketim alışkanlıkları petrol krizlerinin ortaya çıkardığı olumsuz etkiler sebebiyle kesintilere uğramıştır. Fakat buna rağmen göze çarpan gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönem moda tasarımcılarının artış gösterdiği ve trendlerin ise pop müzik, televizyon ve spor camialarının ünlü kişileri tarafından yön verildiği bir dönem olarak göze çarpmaktadır. Bu dönemde walkman, hesap makinası gibi ürünlerin kullanıma sunulması sayesinde teknolojik gelişmeler üretimde, ürünler de genel olarak kişilerin hayatında önemli değişikliklere sebep olmuştur. Gösteriş tüketiminin artmasının sebebi olarak bu sınıflar için "kimlik" kavramının öneminin yüksek düzeyde olması gösterilmiştir. Evrensel iletişim ve iş imkânlarının çoğalması ile "kapitalist batı yaşam stiline" diğer ülke ve

kültürlere de yayılması söz konusu olmuş ve bu kapsamda – Nike, McDonald’s, Levi’s, Coca Cola, gibi- bir takım markaların evrensel pazarda baskın olmaya başlamıştır (Akturan, 2015: 40-41).

1990’lı yıllardan günümüze: Post- Modernizm

Post-modernizmin tanımlanmasında üretim kültürünün tüketim kültürüne yönelmesi, ürün kültüründen uzaklaşıp marka ve imaj odaklı kültüre yönelme, işlevsel tüketimden, sembolik tüketime yönelme gibi ifadeler kullanılabilir. Bundan dolayı tüketici satın aldığı ürünün fiziki özelliklerini ya da işlevselliğini değil onun sahip olduğu ve bu bağlamda kendisinin gösterdiği imajı daha çok önemseyerek yeni bir kültür ve ekonomik olgu yaratmaktadır (Şahin, 2007: 363-364).

1990’lı yılların başında meydana gelen ekonomik küçülmeler sebebiyle hoşnutsuzluklar ortaya çıkmıştır. Bu dönemde pazarlama ve tüketici davranışlarında post-modern bakış açıları gelişmeye başlamıştır. Üretimin önemli olduğu daha önceki dönemler yerini tüketimin daha önemli olduğu post-modern döneme bırakmıştır. Post-modern dönemde en belirgin şekilde ortaya çıkan tüketim özelliği, gün geçtikçe çoğalan kitle iletişim araçları ve aynı zamanda medyanın yoğun tesirine paralel işaret ve sembollerin tüketiminin ön plana çıkmasıdır. Bundan dolayı da satın alınan ya da kullanılan ürünlerin, sahip oldukları kullanım değeri üzerinden değil de gösterge değeri üzerinden dikkate alınmalarına sebep olmaktadır (Özcan, 2007: 134).

Post-modernizm, evrensellik, işlevsellik ve rasyonelliğe karşıt bir görüş olarak farklı çevrelerde farklı noktalarda ortaya çıkmıştır. Post-modernizmle alakalı olarak tüketime dayalı düşünceler dört önemli hususta belirtilmiştir. Bunlar, hiperrealite, bağımsızlık, parçalanma ve sembolik davranışlardır. Bireylerin kendi hayal gücünden, pratik zekâsından, fantezilerinden ve gereksinimlerinden doğan kendi hakikatlerini yaratması durumu hiperrealitedir. Bu ifadede imajların gerçeklik olarak idrak edilmesini kapsayan bir sürecin sonucundan bahsedilmektedir. Bu görüş ile tüketim “simgelerin değiş-tokuşu”

şeklinde ifade edilmektedir. Fakat bu ifade ile ürünlerin işlevsel yararlarının olmadığı düşünülmemesi gerekmektedir. Çünkü işlevsel fayda da bir sembol olarak kabul görmektedir. Bunun neticesinde de yeni oluşan pazar yerlerinde ki belirgin özellikler görsel bir kültür içinde tüketicilerin imajlarının sembollerle ya da simgelerle anlatıldığı bir yer olmaya başlamıştır. Bağımsızlık, bireylerin hayal gücünün sonu olmaması gibi, sosyal ve kültürel yapılarda da gerçek sınırların bulunmaması durumudur. Bu durumda evrensel roller ve davranışlar bulunmamakta, farklı kültürler ve bakış açıları da bu nedenle algılamalar ve davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. Parçalanma ise bağımsızlık durumuyla alakalıdır ve bireyin kimlik yapısının değişmesi durumudur. Parçalanma pazaryerinin alt bölümlere ayrılması şeklinde idrak edilmemelidir. Bu bağlamda bireyin kimlik bilinci bütünleşik bir yapı şeklinde değil, “taklit bir montajın” ürünü şeklinde ifade edilmektedir. Sembolik davranışlar post-modernizmle alakalı son durumdur. Burada anlatılan, semboller vasıtası ile bir takım anlamlar oluşturulması ve tüketicilerin bu anlamlar vasıtası ile tüketim yapması durumudur. Bu alanlar medya, çeşitli referans grupları ve aile tarafından iletilmektedir. Anlamların değişmesi ile doğru orantılı olarak tüketim davranışları da değişim göstermektedir (Akturan, 2015: 41).

2.1.1.3. Tüketimin Türleri

İnsanlar, hayatları boyunca doğduğu andan ölümüne kadar olan süreçte tüketim gerçekleştirmektedirler. İnsanları bu tüketim davranışına iten gerçekçi ve duygusal birçok etken bulunmaktadır. İnsanlar fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın yanında duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yapmaktadırlar. İnsanları yaptıkları tüketimden fayda sağlamaya iten rasyonel güdüleridir. Bununla birlikte duygusal güdüleri de insanlara mutluluk ve haz elde etme odaklı tüketime sevk etmektedir. Bu güdülerin her insanda farklı şekilde ortaya çıktığından dolayı tüketim davranışlarında da farklılıklara sebep olacaktır. Örnek olarak kimi insanlar ihtiyaçlarını önceden belirleyip bir plan dâhilinde alışveriş yaparken kimi insanlar da kendiliğinden satın alma kararı verebileceklerdir. Bu da farklı tüketim modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlar planlı tüketim, plansız tüketim, gösteriş tüketimi ve hayat felsefesine göre şekillenen tüketim olarak ortaya çıkmaktadır.

2.1.1.3.1. Planlı Tüketim Modeli

Planlı tüketim sürecinde insanlar ürün ve hizmetler için satın alma kararı vermeden önce satın alınacak ürün ve hizmet hakkında detaylı ve kapsamlı bir araştırma yaptıktan sonra değerlendirmede bulunduğu görülmektedir. Bu süreç dâhilinde bireyler hem ürünün kendisi hem de ona alternatif olacak diğer ürünler hakkında kapsamlı bir araştırma yapmaktadırlar. Bu araştırma neticesinde bireyler, bu ürün ve hizmetler arasında bir kıyaslama yapmakta ve kendileri için en uygun ücretli ve kaliteli olanı satın alma kararını vermektedirler. Böylelikle kişiler rasyonel ve doğru bir satın alma kararı almış olmaktadır. Planlı alışverişlerin doğru ve rasyonel bir yöntem olduğu ifade edilse de bütün satın alma ve tüketim davranışlarının planlı bir şekilde gerçekleştirildiği söylenemez. Çünkü insanları tüketim yapmaya teşvik eden güdüler her zaman rasyonel nedenler değildir (Altunışık, 2007: 124).

Davranışa yönelik tavır insanların o davranışla alakalı olumlu ve olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir. Eğer bir birey bir davranışı gerçekleştirmek istiyorsa o davranışa yönelik olumlu tutuma sahip olması gerekmektedir. Buna örnek olarak, bir tüketici için bir ürün ya da marka kendisine fayda sağlayacağı düşüncesini sağladıysa tüketici bu ürünü satın alma faaliyetini gerçekleştirecektir. Aksi halde satın alma gerçekleşmeyecektir (Buğday ve Babaoğul, 2016: 201).

Lee ve Kacen (2008) tüketicilerin planlı ve plansız alışverişlerinde etkin rol oynayan davranışsal faktörleri analiz etmek amaçlı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma neticesinde tüketicilerin kültürlerinin planlı ve plansız alışverişlerde belirleyici bir faktör olduğu neticesine varmıştır. Beraberinde yapılmış olan diğer araştırmalarda da farklı kültürler mukayese edildiğinde, daha içe dönük, ılımlı ve uysal kültürde yaşayan tüketicilerin, daha az harcama yaptıkları ve planlı tüketim davranışlarında buldukları gözlemlenmiştir.

2.1.1.3.2. Plansız Tüketim Modeli

Plansız ya da görür görmez satın alma perakendecilik ve tüketici davranışı alanlarında önemli bir kavramdır. Alanyazında bu davranış ile ilgili olarak farklı tanımlamalar yapılmıştır. Plansız satın alma davranışı tüketicinin satın alınacak olan ürün için daha önce satın alma düşüncesi olmadan, aniden, güçlü ve ısrarlı bir şekilde satın alma isteğine sahip olmasıdır. Plansız satın alma modelinde, tüketici belirlenmiş bir gereksinimi gidermek ya da belirlenmiş bir ürün veya hizmet grubunu satın almak gibi satın alma öncesinde karar vermemiştir ve satın alma maksadı taşımamaktadır (Akturan, 2010: 110).

Plansız satın alma eylemi, öncesinde satın alma maksadı olmadığı için hiç beklenmedik bir anda meydana çıkmakta ve tüketiciyi ürün ya da hizmeti satın almaya güdülemektedir. Tüketicilerin hemen hemen hepsinde kimi diğerlerine oranla az, kimi ise fazla olmak kaydıyla plansız satın alma davranışları sergileyebilirler. Plansız satın alma eyleminin gerçekleşmesinde tüketici ve ürün arasındaki ilişki, bu ilişkinin tüketiciye kattığı anlam bakımından belirleyici konumundadır. Birdenbire gelişen ve tüketicinin ürünü satın almak adına güçlü ve ısrarlı bir şekilde isteğinin, arzusunun olması şeklinde ifade edilen plansız satın alma, bir takım hedonik bileşenleri de içinde barındırmaktadır. Bunlarla birlikte tüketicideki yeniliklere karşı olan ilgi, yeni ürünleri tüketme ve kullanmaya dönük dürtü de plansız satın alma hareketlerine etki etmektedir (Öztürk ve Nart, 2016: 47).

Plansız satın alma, bir anda çok hızlı bir şekilde karar verilen, bir uyarın aracılığıyla gerçekleşen, satın alma öncesinde planlanmamış olup, o anda hissedilmesi gereken duygular ve düşünceler satın alma sonrasında gerçekleşmektedir. Satın alma eyleminin daha önce planlanmadığı ve niyetin son anda ortaya çıkmasından dolayı plansız tüketimin için bilinçli bir hareket olduğu kabul edilmemektedir. Çünkü duyuşsal uyarıcıların ön planda olduğu zamanlarda bilişsel hareketler en düşük seviyede olacağından dolayı tüketici bilinçli bir şekilde hareket edemez ve karar veremez (Yeniçeri vd, 2012: 148).

2.1.1.3.3. Gösteriş Tüketimi – Lüks Tüketim Modeli

Gösteriş tüketimi oldukça eskiye dayanan bir olgudur. İnsanlar önceki dönemlerde de bu modele yönelik alışverişler yaparak kendilerindeki gücü ve statüyü etrafındaki insanlara göstermek amacındaydılar. O günlerde gerçekleşen bu tüketim modeli günümüzde de hala devam etmektedir. Veblen ise bu konunun bilimsel nitelik kazanması için çalışmalar yapmıştır. Bu konu hususunda Veblen sosyal sınıflar üzerine çalışmalarda bulunmuştur ve bu çalışmalarda bu tarzda yapılan alışverişlerin aristokrat sınıfı ve onlara benzemeye çalışan alt sosyal sınıflar tarafından yapıldığı iddia etmiştir. Gösteriş tüketimi, insanların yaşadığı çevreye gücünü, statüsünü ya da prestijini göstermek niyetiyle gerçekleştirdiği alışverişler olarak ifade edilebilmektedir. Gösteriş tüketimlerinin ana unsuru satın alınan ürünlerin insanların bulunduğu çevre tarafından bir prestij göstergesi şeklinde algılanmasını sağlamaktır. Bu şekilde insanlar, satın aldığı ürünlerin çevresi tarafından saygınlık ürünü şeklinde algılanması neticesinde, alım kararından tatmin sağlamaktadırlar (Güllülü vd., 2010: 106).

Veblen'in bahsettiği gösterişçi tüketimin aktörleri, boş zaman harcarken sosyal statüsünü yükseltmek ya da korumak için çok dikkatli bir şekilde hareket etmekteydiler. Günümüz toplumunda ise gösteriş yapma uğruna hem zaman hem de ürün ve hizmetler boşa harcanmaktadır. Burada tüketici işlevsellik bakımından hiçbir farkı olmayan iki nesnenin alınması söz konusu olduğunda fiyatı diğerine nazaran daha fazla olan nesneyi seçerek boş yere bir harcama yapmış olmaktadır. Fakat bu tüketimin değerlendirilmesi yapıldığında zaman bunun tüketim için yapılmış bir harcama olmasından ziyade bir kazanç olarak ele alındığı görülmektedir. Bir ürün ya da hizmetin bedelinin yüksek olması yoksul insanların aynı ürün ya da hizmete sahip olabilmelerine engel olmaktadır. Bundan dolayı da bu ürün ve hizmetlere sahip olan kişileri sahip olmayanlardan farklı kılmaktadır. Gösteriş tüketimi gösterge niteliği taşıdığından bedeli yüksek olan ürünler için kullanılmaktadır. Örnek olarak bir Mac bilgisayarın ve onunla fonksiyonel olarak aralarında hiçbir fark bulunmayan bir başka marka bilgisayar ile kıyasla daha pahalı olması, onun monitöründen daha net görüntü verdiği için değil, diğer insanlar üzerinde

bırakacağı etki ve hayranlık hissinden kaynaklanmaktadır (Mammadova, 2015: 15).

2.1.1.3.4. Değişen Hayat Tarzı ve Felsefesine Göre Şekillenen Tüketim Modeli

Tarz, insanların herhangi bir şeyin gerçekleştirilmesinde onu oluşturan çeşitli öğeleri, kendisine has bir şekilde belirli bir sistem ile düzenleyip tertip ederek oluşturma şeklidir. Örneğin, eğlence tarzından bahsedildiğinde, hangi araçlarla, nasıl ve ne şekilde eğlenildiği belirtilmek istenmektedir: Müzik dinlemek, sohbet ve çeşitli oyunlar oynamak eğlence amaçlı yapılan aktivitelerinden birkaçıdır. Dinlenen müziğin türü, sohbetin hangi konu üzerine olduğu, ne çeşit bir oyun oynandığı ve bunların nasıl bir ortamda ne şekilde gerçekleştirildiği eğlenme tarzını anlatmaktadır (Eke, 1980: 95).

Tüketime konu olacak olan mal ve hizmetlerin tercihinde talebi etkileyen istek ve zevkler önemli psikolojik faktörlerdir. Toplumlar kültürel değişime uğramaya başladıkça, zevk ve arzular da değişiklik göstereceklerdir. Bundan dolayı arzu ve zevklerin değişmesi tüketim mamullerinin de değişmesine neden olacaktır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 286).

İnsanlar tüketim yapmaları neticesinde yeni deneyimler kazanmakta ve bu kazanılan deneyimler birer bilgi olarak dönmekte bu da daha önce belirsiz olan bir durumu belirli bir hale dönüştürerek insanların kendilerine olan güven duygularını da arttırmaktadır. Tüketim eylemlerinin gerçekleştirilmesi sayesinde bilinçaltındaki bir takım istekler ortaya çıkarak kişinin kendini tanımasına ve gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır (Altundağ, 2010: 114-115).

2.1.2. TÜKETİCİ KAVRAMI

Türk Dil Kurumu tüketici kavramını; “*mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse*” olarak tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr, 2018). 28.11.2013 tarihinde Resmi Gazete’ de yayınlanan 6502 sayılı Tüketicinin

Korunması Hakkında Kanun (TKHK) ise 3'üncü maddesinin (k) bendinde tüketiciyi; *“ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi”* şeklinde ifade etmiştir. Yani tüketici olarak kabul edilebilmenin tek şartı ticari veya mesleki bir amaçla hareket edilmemesidir. Tüketen tarafın gerçek ya da tüzel kişi olmasının tüketici kapsamında değerlendirilmesinde herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. 6502 sayılı TKHK'nin 3. Maddesinin (l) bendinde tanımlanmış olan tüketici işlemi ise; *“mal veya hizmet piyasalarında kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla hareket eden veya onun adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiler ile tüketiciler arasında kurulan, eser, taşıma, simsarlık, sigorta, vekâlet, bankacılık ve benzeri sözleşmeler de dâhil olmak üzere her türlü sözleşme ve hukuki işlemdir.*

2.1.2.1. Tüketici Davranışı

Tüketici, kişisel istek ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişidir şeklinde tanımlanabilmektedir. Tüketicilere artık gün geçtikçe yeni ve çok daha fazla ürün sunulmaya başlanmıştır. Ürün listesine her geçen gün yeni bir şeylerin daha ilave edilmesi tüketicilerin kafalarının karışmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı da kafası karışan tüketici, bu yeni ürünler hakkında daha fazla bilgi edinme gereksinimi duymaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 53-56).

Günümüzde tüketim, bireylerin fiziksel gereksinimlerini karşılması ile birlikte psikolojik doyum sağlayan bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler sahip oldukları bu ürünleri bir iletişim aracı şeklinde kullandıkları zaman içinde bulunduğu çevreye kim oldukları, hoşlandıkları şeyleri, tutumları, hayat sitilleri ve düşünce yapıları hakkında bilgi verir duruma gelmişlerdir. İnsanların artık satın alma davranışlarını etkileyen birçok değişken olduğu bilinmektedir. Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarına göre ürün, hizmet ya da fikirleri tercih etmesi, satın alması, kullanması ve sonraki ilgili süreçleri ele almaktadır. Farklı bir ifade ile tüketici davranışı; bireylerin veya grupların gereksinimleri doğrultusunda öncelikle ekonomik

ürün ve hizmetleri satın alma tercihi ve faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Akgül, 2019: 43-45).

Koç (2016)'a göre işletmelerin gelişmesi ve bu doğrultuda tüketici ile idareci arasındaki direkt iletişimin yok olması, tüketicilerin bilgi düzeyinin yükselmesi, satın alınan ürün veya hizmetlerin fiziksel doyumundan fazla duygusal doyumun (sevme, saygı görme, sevilme, başarma, prestij vb.) önemli duruma gelmesi ile ürün yaşam noktalarının kısalması tüketici davranışlarında bilimsel ve sistemli bir şekilde ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur.

Farklı bir ifade ile tüketici davranışı pazarlamanın bileşenlerinin ve sosyolojik faktörlerin, psikolojik faktörler üzerindeki değişken ve göreceli olarak meydana gelen etkileri neticesinde oluşan davranışlardır (Mert, 2001: 14).

Odabaşı ve Barış 2002 yılında tüketici davranışlarının özelliklerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir. Tüketici davranışları;

- Güdülenmiş bir davranıştır,
- Dinamik bir süreçtir,
- Çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır,
- Karmaşıktır ve zamanlama bakımından farklılıklar göstermektedir,
- Farklı roller ile ilgilenmektedir,
- Çevresel faktörlerinden etkilenmektedir ve
- Farklı kişiler için farklılıklar gösterebilmektedir.

2.1.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Her kaynakta farklı şekilde ifade edilmiş olsa da tüketicilerin satın alma davranışlarına tesir eden faktörler genel hatlarıyla aşağıdaki başlıklar altında incelenmektedir (Köseoğlu, 2002: 98).

- Sosyo-kültürel faktörler,
- Psikolojik faktörler,
- Ekonomik faktörler ve
- Kişisel faktörler.

2.1.2.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışları yalnızca güdüleyici faktörler neticesinde meydana gelmiş hareketler değildir. Bu faktörler bir anlamda iç sistemin hücrelerini meydana getirmektedir. Tüketiciler yalnızca kendi istek ve gereksinimleri için satın alma eylemini gerçekleştirmezler. Bununla birlikte kendileriyle kuvvetli sosyal bağları olan diğer bireyler için de satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Bu sistem sosyo-kültürel ve demografik etkilere maruz kalmaktadır. Sosyo-kültürel faktörler aile, gruplar, sosyal sınıf ve kültürden meydana gelmektedir (Terzi, 2012: 39).

Aile: Ailenin en önemli tüketici alım örgütü olduğu bilincinde olan pazarlama yöneticileri eşlerin ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve görevleri ile yakından alakalıdır. Bu görevler fikir sağlayıcılar, etkileyiciler, karar vericiler, gerçekten satın alımı yapanlar ve kullanıcılar şeklinde beş grupta incelenebilmektedir. Ara sıra bu eylemlerin bazıları ya da tamamı bir kişide bir araya gelebilmektedir. Bundan dolayı da ailenin tüketici satın alma kararlarını tayin eden rolünün iyi anlaşılması önem taşımaktadır. Birer tüketici olmasından dolayı aileler, fertlerinin kişiliklerini ve tavırlarını önemli ölçüde belemektedir. Bununla birlikte ailenin kazanan ve harcama yapan bir yapısı olması diğer gruplara nazaran daha orijinal olduğunu göstermektedir. Ailedeki demokratik yapı, çocuk sayısı, meslek, yaş, kadının meslek hayatına katılma durumu, kırsal ya da kentsel ikamet gibi faktörlere göre, aileden aileye, dolayısıyla toplumdan topluma ailenin satın alma tercihi üzerindeki etkisi farklılık gösterebilmektedir (Kesek, 2017: 17).

Sosyal sınıf: Tüm sosyal sınıfların hayat tarzı, beğenileri, eğitim durumları, sosyal ve ekonomik seviyeleri, satın alma karar süreci ve benzeri

özellikleri birbirlerinden farklıdır. Sosyal sınıf statüleri birbirleri ile aynı olan bireylerin gelir düzeyleri ve toplumdaki sosyal statülerinin de birbirleri ile hemen hemen aynı seviyede olduğu görülmektedir. Bu benzer seviyeler bireylerin çalıştığı işlerde, hayat tarzlarında, günlük yaşamlarında yeme-içme ve eğlence kültür sanat anlayışlarında da aynı şekilde görülmektedir (Akgül, 2019: 56).

Farklı bir ifade ile bir sosyal sınıf veya sosyal katman anlatılırken, eşit sosyal imkânlarla sahip insanlar şeklinde söylenebilir. Tüketicilerin dâhil oldukları sosyal sınıfın belirleyici kriterleri; gelir düzeylerinin aynı olması, benzer yaşam koşullarında olunması, benzer hayat tarzı ve benzer hayat görüşü olarak sayılabilmektedir. Satın alınan ürünleri için sağlanan gerek ek hizmetler olsun gerekse tutundurma faaliyetleri olsun bu sosyal sınıfların sahip olduğu zevkler, davranış biçimleri ve özelliklerinden dolayı satın alma kararında belirleyici faktörler olduğundan dikkat edilmesi gereken hususlardır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 250).

Sosyal katmanlar ya da sosyal sınıflar aslında bir alt kültür grubu durumundadır. Saygınlık, statü ve gücün belirli seviyelerde toplum üyelerinin hiyerarşiye has dağılımını belirtmektedir. Pazar bölümlenmesinde mühim bir faktör olarak kullanılma veya kullanılmama durumu tartışmaya açıktır. Aynı zamanda, tüketicilerin farklı ürün veya hizmetlerin bir bölümünü tercih etmelerinde sosyal tabakaların etkin olduğundan bahsedilebilmektedir. Alkollü içki tüketimi, besinler, gece televizyon seyretme durumu ve satın alma tasarruflarında bu sosyal tabakaların etkin olduğu örneği gösterilebilir (Kesek, 2017: 17).

Gruplar: Her insan doğduğu ilk andan başlayarak ölümlerine kadar yaşamlarının bütünü süresince toplumsal grupların üyeleri konumundadırlar ve davranışları da bu gruplar nezdinde geliştirilen standartların etkisindedir. Arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı gruplar özellikle tüketicilerin tüketim davranışlarına farklı şekillerde etki etmektedir. Grupların etki ettikleri unsurlar içerisinde tüketicinin ürünleri ve markaları

tanıması, ürün hakkındaki bilgileri, ürünü denemesini, ürünün kullanılış şekli, hangi gereksinimlerinin tüketilen hangi ürün ile karşılanacağını bulunmaktadır ve bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim bağlantılarını da etkilemektedir (Akgün, 2008: 43-44).

İnsanların satın alma kararlarını verirken değer hükmü olarak fonksiyon sağlayan gruplar danışma gruplarıdır ve tüketici davranışları üzerinde önemi olan üç etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler; normlandırıcı, kimliklendirici ve bilgilendirici etkilerdir (Akgün, 2008: 43-44).

Davranışlara etki eden sosyo-kültürel etkenler içerisinde referans gurupları da doğrudan ya da dolaylı şekilde insanların tüketime konu olan davranışlarının biçimlenmesinde kaynak olma ya da kıyaslama yapmalarında yardımcı olmaktadır. Bu referans guruplarına dâhil olmayan insanlar yine de dahil olmayı istedikleri bu referans guruplarından etkilenebilmektedirler. Referans guruplarının diğer bir özelliği de hayatlarının incelemeye ve taklit edilmeye geçecek bir yapıda olmasıdır. Buna örnek olarak bir bölgede yaşayan halkın oraya gelen turistleri bir referans olarak inceleyerek onların hareketlerini de taklit ederlerse belli bir süre zarfında bölge halkının tüketim alışkanlıklarında farklılıklar oluşabilecektir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 5-6).

Kültür: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ifade ettiğine göre kültür "*bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır*". *Topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür*" şeklinde ifade edilmektedir (<http://www.kultur.gov.tr>).

Kültür, tüketicilerin hangi sebeplerle ürünleri ve hizmetleri satın aldıkları hususunda oldukça etkilidir. "Kültür, ayrıca bir toplumda kişilerin spesifik malları satın almalarını, aynı zamanda tüketimin yapısını, bireylerin ürünleri satın alma için verdiği kararlar ile ilgili süreçlerini ve iletişimlerine etki

etmektedir". Bundan dolayı özellikle enternasyonal firmaların pazarda başarı sağlayabilmeleri ve bu başarıyı devam ettirebilmeleri için, pazarlama ve tutundurma çalışmalarında bulunmak istedikleri ülkelerle ilgili olarak kültürel özellikleri, tüketim şeklini ve tüketicilerin karar alma iletişim becerilerini öğrenmeleri son derece önem taşımaktadır (Kesek, 2017: 19).

2.1.2.2.2. Ekonomik Faktörler

Klasik ekonomistlerin ifadelerine göre, insan rasyonel ve ekonomik bir varlıktır. Her şartta kendi menfaatini ön planda tutmakta ve sahip olduğu gelir düzeyinde en yüksek orandaki yarar için çaba göstermektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını konu eden ekonomik görüş düşüncesi, psikolojik ve sosyolojik etkenleri görmezden gelmektedir. İktisatçılar bireyin her zaman kendi çıkarlarına göre hareket ettiğini savunmaktadırlar. Bireyler elde ettikleri gelir seviyesini daima yukarıda tutmak için uğraşmaktadırlar. Bu sebeple de ihtiyaçlarını karşılayabilecek tüm kaynakları etkin bir şekilde kullanmayı amaçlamaktadırlar. Bir takım tüketiciler, fiyat ile kalite arasında bir ilişki olduğunu savunmaktadırlar. Bu düşünceye göre fiyatı yüksek ürün ve hizmetler kaliteli olacaktır. Bu da tüketicilerin satın alma ihtimalini arttıracaktır. Bunun yanında fiyatı azaltarak alışveriş stratejisi belirleyen tüketiciler de bulunmaktadır (Derakhshi, 2017: 32).

2.1.2.2.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktör bireyin kendi iç dünyasının hareketlerine etki etmesidir ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Psikolojik faktörler beş başlıkta incelenebilmektedir (Çakan, 2016: 31). Bunlar;

- Güdülenme,
- Algılama,
- Öğrenme,
- Tutum ve inançlar,
- Kişilik.

Güdüleme: Güdü itekleyici bir güç ve öge olarak insanları bir davranışta bulunmaya veya bir davranışı diğerine tercih etmeye itmek yoluyla insan davranışlarına yön vermektedir. Bundan dolayı güdüler bu davranışlar neticesinde doyuma ulaşmak ve yatışmak amacındadır. Eğer bu davranış amacına ulaşmadıysa güdülenme şiddetini arttırarak devam etmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında da önemli olan konu bu güdülerin doğru şekilde belirlenmesi ve insanların davranışına etki eden asıl güdülerin meydana çıkarılmasıdır. Örnek olarak; bir insana bir kıyafeti aldırın güdü şık görünme isteğinden kaynaklanabilmektedir. Güdü en basit anlatımla bireyi davranışa sevk eden ana sebeptir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).Güdülenme ise kişilerin hareketlerinin yönünü, sıralamasını ve gücünü tayin eden iç ya da dış dürtülerin harekete geçmesidir (Köseoğlu, 2002: 117). Güdülenme hakkında aşağıdaki üç unsura dikkat etmek gerekmektedir (Aslan, 2012: 68).

- Güdülenmenin gayesi olduğu,
- Belirli bir hedefe ulaşmak için ortaya konulan bir davranış olduğu ve
- Belirli eylemlerin amaçlara yönelik olarak yapılmasıdır.

Algılama: Tüketiciler hayatları boyunca karşılaştıkları sayısız uyarıcılara karşın bunların ancak bir bölümünü algılayabilmektedirler. Ara sıra da algılanan uyarı ile algılanmak istenilen uyarı birbirinden farklı olabilmektedir. Ürünlerin pazarlamasında ciddi öneme sahip durumların biri de algılama sürecinde tüketicinin dış etmenlerin farkında olması ve onu doğru şekilde algılamış olmasıdır. Algılamanın başlangıcı tüketicinin dış etkilere maruz kaldığı anda başlamakta ve öğrenme sonucunda meydana gelen satın alma faaliyeti ile sona ermektedir. Algılama üç önemli boyuttan oluşan bir süreci kapsamaktadır ve bu boyutlar seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama şeklinde belirtilmiştir (Koç, 2011: 22).

Öğrenme: Öğrenme, insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri, sosyal hayata intibak sağlayabilmeleri ve kendilerini çevresine anlatabilmeye haiz önemli bir faktördür. İnsan hayatta olduğu süre boyunca öğrenme süreci

devamlı sürmektedir. Çünkü insan her zaman ve kesinlikle yeni şeyler öğrenmekte ve kendini yenilemektedir (Kesek, 2017: 23).

Öğrenme kavramını tüketici davranışları odağında incelediğinde, geçmişteki tecrübelerden etkilenen ürünler ve markalarla alakalı algılamalardaki, düşüncelerdeki ve eylemlerdeki değişikliği açıklamaktadır (Odabaşı, Barış, 2002: 78).

Öğrenme ifade edilirken, fikir ve hareketlerin süreçler içinde, elde edilmesi neticesinde oluşan farklılıklardır denilebilir. Pazarlamacılar için önemli olan tüketicinin öğrenme şekilleridir. Öyle ki pazarlama stratejileri belirlenirken tüketicilere hizmetleri, marka ismini, fiyatı, satış yapıldığı yeri ve özendirme faaliyetlerini anımsatma gibi etkenler önemli rol oynamaktadır. Bu bakımdan pazarlamacılar, uyarıcılardan yararlanmaktadırlar. Tüketiciler ise çağrışımlar ya da tekrar ile, uyarıcılara anlam kazandırarak, satın alma davranışlarını bir huya ya da spontane bir davranış halkasına çevirmektedir. Örnek olarak; çoğu kişi uzun süreli tekrarlar neticesinde marka isimlerini fark etmeden akıllarında tutmaktadır ve öğrenmektedir (Köseoğlu, 2002: 126).

Tutum ve İnançlar: Tüketicilerin satın alma kararlarını ürünlerle alakalı davranış ve tutumları da etkileyebilmektedir. Tüketiciler ile ilgili pazar bölümlendirilmesinin daha güvenilir şekilde yapılması için tutum araştırmaları vesilesiyle hangi pazar bölümünün hangi tutuma sahip olduğu belirlenmelidir. Pazarlama yöneticileri için yüksek önem taşıyan konuların başında tutumların nasıl meydana geldiği, değiştirildiği ve güçlendirildiği konuları gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 178).

Tüketim davranışlarına etki eden en önemli faktörlerden birisi de inançtır. İnsanların yeme içmeden giyim tercihlerine, sosyal yaşamlarına kadar yapılan bütün harcamalar ve tüketimler inançlarına dayalı olarak şekillenmektedir. Bir takım topluluklar din açısından karakter, cinsel yaşam, doğum, aile hayatı, gelir ve siyasi tutumlar bakımından farklı tüketim davranışları sergilemektedir. Dini inançların en çok etkilediği hususlar ise

yiyecek ve içecek, giyim kuşam gibi ürün seçimleri ve sosyal etkinliklerdir. Örnek olarak, Müslümanlar ve Hıristiyanlar için dini olarak özel olan Ramazan ve Noel günlerinde tüketiciler günlük yaşantılarında tükettiklerinden farklı ürünler tüketebilmektedirler (Tekvar, 2016: 1607).

Kişilik: Bireylerin amaçlarını gerçekleştirmelerindeki önemli unsurlardan biri olan kişilik, huy ve davranış kalıplarını hayat tarzının temel unsuru şeklinde tarif etmektedir. Bireyler hayatlarında bir amaç sahibi olmakta ve bu amaçları kendi dünyasında edindiği fikir ve düşünceler doğrultusunda edinmektedir. Bu amaca ulaşmak için de bazı davranışlar sergilemektedir (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004: 232).

Bir kişiliğin oluşmasındaki en başta gelen etken irsiyettir. Kişi genetik olarak bir takım kişilik özelliklerini doğuştan kazanmaktadır. Bunun haricinde içinde bulunduğu sosyal çevre, fiziki ve coğrafi yapı ve aile birçok değişkenin etkisinde kalabilmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere kişilik, insanları birbirinden ayıran özellikler bütünü olarak insanın tüm hayatını etkilemektedir. Bundan dolayı da bireyler benzer durumları birbirlerinden farklı olarak algılamaktadırlar ve buna istinaden çözüm üretmektedirler. Bu algı ve çözümlenmeler tüketim davranışlarına da aynı şekilde yansımaktadır (Özbek vd, 2014: 39).

2.1.2.2.4. Demografik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu ve medeni durum şeklinde sıralanmıştır (Çakan, 2016: 45).

Yaş: Tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden önemli faktörlerden bir tanesidir. Tüketiciler farklı yaşlarda farklı ihtiyaçlara gerek duymaktadır. Yaş, bireylerin sadece satın alma davranışlarını etkilemekte aynı zamanda tercih ettikleri veya satın aldıkları ürün ya da hizmeti nasıl kullanacağı hususunda da belirleyici rol oynamaktadır. Kıyafet, yeme-içme, eğlence, beyaz eşya, mobilya vb. ihtiyaçlar tüketicilerin içinde bulunduğu yaş ile doğrudan alakalıdır. Örnek olarak; 15-25 yaş aralığındaki tüketiciler tercihlerini kıyafet ve

eğlence gibi ürünlerden yana kullanırken, 25-35 yaş aralığındaki tüketiciler ise tercihlerini kariyerlerine yeni başladıkları ve genel olarak aile kurma süreçlerinde oldukları için ev eşyalarından yana kullanmaktadırlar (Köseoğlu, 2002: 98).

Cinsiyet: Ürün ve hizmetlerin satın alınmasında kararı veren kişi veya kullanacak olan kişi ya da kullanım amacında cinsiyet satın alan kişiye göre etkili olmaktadır. Cinsiyet satın alma kararlarına yön verdiği gibi aynı zamanda kişinin söz sahibi olmasına da imkân tanımaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

Tüketim karakterleri açısından kadın ve erkek tüketicilerin birbirinden farklılığını ortaya koyan birçok araştırma bugüne kadar defalarca yapılmıştır. Tüm kültürlerde cinsiyet, önemli ölçüde sosyal kategoriye hizmet etmektedir. Bundan dolayı da tüm kültürlerde “erkeksilik” ve “kadınsılık” kavramları çerçevesinde olabildiğince kapsamlı bir bilgi ağı ortaya çıkmıştır. Esasen erkek ve kadınlar, kendi cinsiyetlerine zıt olarak erkeksi ve kadınsı davranışlarda bulunabilmektedirler (Orhan, 2002: 7-16).

Meslek: Tüketicilerle alakalı; memur, yönetici, satış elemanı, emekli, teknisyen, işçi, ev hanımı, öğrenci, marangoz, işsiz vb. olarak mesleki sınıflandırma yapılabilmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları bu meslekler belli ürün ve hizmete gereksinim duymalarına neden olan önemli faktörler arasındadır. Bu istek ve ihtiyaçlar ışığında bireylerin meslekleri, satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Örneğin bir firmanın yöneticisinin ihtiyacı ile bir çiftlik çalışanının ihtiyaçları birbirinden farklı olacaktır. İyi meslek edinmiş olan tüketicilerin gelirleri daha yüksek olduğundan ürün tercihlerini daha kaliteli ve fiyatı yüksek ürünlerden yana kullanacaklardır. Elbette gelir düzeyinin iyi olması yaşam standartlarının da aynı oranda iyileşmesine ve uygun ürün ve hizmet tercih edilmesine imkân sağlamaktadır (Sözen, 2013: 26).

Öğrenim düzeyi: Öğrenim düzeyinin artması, kişinin gereksinimlerinin ve isteklerinin de değişmesine neden olmaktadır. Tüketicinin öğrenim düzeyindeki artış ile daha nitelikli ve daha tatmin edici ürün ve hizmetlere yönelme açısından doğru orantı bulunmaktadır. Aynı zamanda bilgi toplumu tüketicisi, markalara karşı duygusal bağa özen göstermekte, lakin satın alma kararı noktasına geldiğinde yalnız bunu ölçüt olarak değerlendirmemektedir. Farklı bir şekilde ifade edilirse, tüketici marka değerine çok anlam yüklemek sureti ile değerlendirmekte, beklentisine karşılık alamadığının farkına vardığı anda da, markaya sırtını dönmektedir (Köseoğlu, 2002: 102).

Medeni durum: Medeni durum, satın alma davranışlarına etki eden önemli faktörlerden birisidir. Birey yaşlandıkça aile içerisindeki statüsü de değişikliğe uğramaya başlamaktadır. Bekâr bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükleyerek bir statü kazandırmaktadır fakat çocuk olduğu zaman baba durumuna geçeceği için statüsü tekrar değişmektedir (Terzi, 2012: 21).

Gelir düzeyi: Tüketicilerin kazandıkları gelirlere doğrudan kesilen vergilerden sonra kalan kısmı tüketicilerin kişisel kullanılabilir gelirleridir. Bu gelir de tüketicilerin satın alma gücünü ifade etmekte ve bu satın alma gücü de tüketicinin satın alma davranışının önemli oranda belirleyicisi durumdadır. Sahip olunan gelirin belli bir kısmı ile tüketiciler yükümlü oldukları sabit şeyler ve hayatlarını idame etme zorunda oldukları ihtiyaçlar için harcamaktadırlar. Bu zorunlu ihtiyaçların ölçütü kolay bir şekilde belli olmasa da yeme-içme, kira, giyim, ulaşım ve sağlık giderleri genellikle sabit harcamalar olarak kabul edilmekte ve çok fazla değişmemektedirler. Zorunlu ihtiyaçlar için yapılan harcamalardan sonra tüketicinin gelirinden arta kalan kısmı isteğe bağlı gelir şeklinde adlandırılmaktadır ve tüketici de kalan bu geliri istediği şekilde kullanılmaktadır (Köseoğlu, 2002: 103).

2.1.3. TURİZMDE TURİSTİK TÜKETİCİ

Turizmde pazarlama faaliyetlerinin temelini turistik tüketiciler (turistik pazarları) oluşturmaktadır. Turistik tüketicilerin davranış nedenlerini, niçin belirli destinasyonları seçtikleri, bir tatili satın alma kararını nasıl verdikleri,

tatile hangi yollarla gittikleri bilinmiş olsaydı pazarlama faaliyetlerine de gerek kalmazdı. Turistik tüketicilerin davranışları kompleks bir yapıda olmasına rağmen bu davranışların incelenmesi dinamik ve keyifli alanlar arasında yer alır (Tuna, 2018: 23).

Son senelerde turizm araştırmalarının merkezinde tüketicilerin seyahat ve turizm ürünlerinden/hizmetlerinden hangi şekilde istifade ettikleri yer almaktadır. Turistik tüketici profiline en uygun pazarlama stratejilerini belirlemek için tüketici davranışları hakkına bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Tüketici davranışı, birden fazla alternatifle karşılaşan ve seçim yapan tüketicinin karar verme sürecini açıklamaya çalışmaktadır. Turistler seyahatlerine başlamadan önce ve seyahatlerinden sonra birçok karar almakta ve bu kararlar daha sonra gerçekleştireceği seyahatlerdeki seçimlerine ve davranışlarına etki etmektedir. Bu kararlar gidilecek olan bölgeden konaklamaya, ulaşımdan aktivitelere kadar olan seçimlerle ilişkilidir (İlban vd, 2011: 41).

Turizmin sahip olduğu özellikler toplumsal bir olay, ekonomik bir faaliyet alanı, psikolojik bir tatmin aracı, kültürel bir aktivite ve birçok alanlarda da etkinlikler meydana getirmesi şeklinde ifade edilmektedir. Turizmin iktisadi özelliğinden dolayı ülkeler özellikle dış turizm faaliyetlerine daha çok önem vermektedirler. Başka bir ifadeyle turizmin faaliyetlerinin ülke ekonomilerine kazandırdığı olumlu katkıların çekiciliği, ülkeleri turistik özellikteki değerlerini sergilemeye itmıştır. Diğer taraftan dünyadaki teknolojik ilerlemeler, kentleşme hızındaki artış, gürültü kirliliği, insanların monotonlaşan yaşamları ve doğal güzelliklerin belli başlı bölgelerde yoğunlaşması insanları tatile ve dinlenmeye yöneltmektedir. Aynı zamanda insanların ekonomik gelişmeler neticesindeki gelir artışları turistik faaliyetlere daha çok katılmalarını sağlamaktadır ve bunlara ek olarak turistik faaliyetler için harcama miktarlarını arttırarak daha fazla tatmin olmayı amaçlamaktadırlar. Teknolojinin ilerlemesi bilgi ve ulaşım araçlarının gelişmesine sebep olarak turizmin de gelişmesine ve insanların seyahate yönelmesine katkı sağlamaktadır (İlban vd, 2011: 41-42).

2.1.3.1. Turizmde Turistik Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı kavramı, 2000'li yıllardan önce tüketicinin belli ürünlere gereksinim duyması ve bu gereksinimleri karşılamak için tüketici ve satıcının oluşturduğu etkileşim şeklinde anlatılmaktadır (Türkmen, 2018: 5). 2000'li yıllardan sonra ise haberleşme imkânlarının artmasıyla beraber tüm işletmeler tüketicilere erişmek adına yoğun bir gayret göstermektedirler (Eroğlu, 2012, 22). Turizmin kendine has niteliklerinden dolayı ve aynı zamanda tüketici davranışlarının karmaşık yapısı ile turistik tüketicinin değişken özellikleri ve motivasyon odakları da dahil edildiğinde tüketicinin satın alma eylemi daha karışık bir hal almaktadır (Çetin, 2009: 141).

İşletmeler turistik tüketici davranışlarına verdiği önem ile bu davranışları iyi okuyabilme ve değerlendirmesi neticesinde turistik ürünleri tüketici taleplerine uygun şekilde üretebilme ve kaynakları daha etkili kullanma şansı elde etmektedirler. Dolayısıyla turistik tüketicilerin destinasyon seçimlerine etki eden nedenleri tayin etmek için, turistlerin hangi yollarla ve de niçin satın aldıkları konusunda yeterli bilgiye sahip olunmalı ve tüketicilerin satın alma karar süreçleri doğru bir şekilde çözümlenmelidir (Demir ve Kozak, 2011; 20).

2.1.3.2. Turizmde Turistik Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarıyla alakalı olarak alan yazın incelendiğinde, tüketici davranışlarına etki eden nedenler içsel-dışsal ve kişisel-kişisel olmayan veya sosyal, kültürel, demografik ve psikolojik nedenler şeklinde ele alınmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 353). Tüketici davranışları, insani bir hareket olmasından dolayı bu davranışların eyleme dönüştürülmesine sebep olan birçok etki bulunmaktadır. Gereksinimler ve tüketici istekleri zaman içinde değişikliğe uğramakta ve birden fazla nedenden dolayı gerek aynı zamanda gerekse tek tek, farklı seviyelerde tüketici davranışının oluşmasına etki etmektedir (Özsunur ve Güven, 2017; 130).

2.1.3.3. Turistik Tüketici Karar Verme Süreci

Turistik tüketicilerin, turistik ürünlerin somut olmayışı, üretildiği noktada tüketilmesi, stok imkânı bulunmaması ve değişkenlik gibi niteliklere sahip olmasından dolayı daha çok bilgiye ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaç duyular bilgiler belli bir süreç içinde değişebildiğinden turistik tüketicilerin karar verme esnasında oldukça zorlandıkları görülmektedir (Demir ve Kozak, 2011; 20).

Turistik tüketici satın alma kararı almadan önce cevap vermesi gereken gidilecek yer, ulaşım biçimi, tatilin başlangıcı ve süresi, konaklama tipi, seyahatin şekli ve seçeceği tur operatörü gibi birçok soru ile karşı karşıya kamaktadır. Turistik tüketiciler, turistik ürünlerin bileşik ve birbirine bağlı ürünler olmasından kaynaklı seyahatleri sırasında dahil olacakları etkinlikler, yeme-içme yeri tercihi ve benzeri durumlarla alakalı ilave kararlar da vermek durumundadırlar (İlban vd, 2011; 41).

Tüketicinin en fazla oranda fayda sağlayacağı veya en fazla verimi elde edeceğini düşündüğü ürün ya da hizmeti seçerken takip edeceği yol satın alma karar sürecini oluşturmaktadır (Demir ve Kozak, 2011; 20). Bu süreç genel olarak kabul görmüş beş aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar; (Koç, 2013; 456)

- İhtiyacın ortaya çıkması,
- Bilgi toplama,
- Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi ve
- Satın alma sonrası davranışlardır.

2.1.3.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketicilerin ihtiyaçlarını fark etmesi ve buna bağlı olarak satın alma gereksinimi duyması fizyolojik, zihinsel ve dış uyarıcılar sebebiyle meydana gelmektedir (Koç, 2013; 456). Turistlerde de bu uyarıcılar vesilesiyle tatile

çıkma istek veya gereksinimi hissetmektedirler. Üç çeşit dıştan gelen uyarıcıdan söz edilebilir (Rızaoğlu, 2003; 150). Bunlar;

1- Ticari ya da ticari olmayan bilgiler: İşletmeler, henüz müşterisi olmayan tüketicilerin uyarılmasını sağlamak adına tutundurma iletişimlerinden yararlanmaktadır.

2- Toplumsal uyarıcılar: Tüketicinin çevresindekiler aile fertleri, arkadaş, tanıdık ve akrabalar uyarıcı olabilmektedir.

3- Bireyin iç dünyasından kaynaklı uyarıcılar: Fizyolojik ihtiyaçların ortaya çıkması insanın uyarılmasını sağlamaktadır.

2.1.3.3.2. Bilgi Toplama

İhtiyacın ortaya çıkmasından sonrası güdülenen kişi gideceği yer, konaklayacağı tesis ve diğer aktiviteler için seçenekleri belirleme sürecine girmektedir. Bu süreç yazılı ve görsel kaynaklardan edinilen bilgilerden oluştuğu gibi daha önce bölgeye gitmiş olan kişilerin düşünce ve tavsiyelerinden de etkilenebilmektedir (Güleç, 2006: 144-145). Potansiyel turistler için bilgi arama davranışı; gidilecek yerin belirlenmesi ve gidilecek olan bu yere ne şekilde ulaşabileceklerinin aranmasını kapsamaktadır. Bu davranış biçiminin özellikle son yıllarda gelişen internet ve e-ticaret sayesinde önemli ölçüde geliştiği ileri sürülmektedir (Bronner ve de Hoog, 2008; 967).

2.1.3.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçenekleri değerlendirme sürecinde bireyler kendi düşünce ve değerleri bağlamında belirlediği alternatifler içinden bir seçim yapmaktadırlar. Bu seçim süresince seyahatin maliyeti, konaklamanın süresi, ulaşım ve diğer aktivite maliyetleri belirleyici birer unsur olmaktadır (Güleç,2006:144-145). Turist ürünü ya da hizmeti tercih etmeye çalışırken sosyo-psikolojik riskler, maddi ve zamansal riskler, turistik ürünün zarar verme riski ve beklentilerini

karşılıyıp karşılamayacağı risklerini göze alarak kendisine en uygun olanın seçimini yapacaktır (Hayta, 2008; 40).

2.1.3.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Şayet bir turist bu aşamaya gelmiş ise, satın alma kararını vermeden önce bazı durumlarda çevresindekilerin de onayını aldıktan sonra harekete geçmektedir. Burada turistik tüketiciler için engel teşkil eden, para ve zaman olgusu pazarlamacıların da desteği ile daha düşük fiyatlar ile konaklama ya da paket turların sunulması fırsatları ile ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır (Rızaoğlu, 2003; 155). Bu evrede tüketiciler zaman, para ve güçlerini harcadıklarından dolayı satın alma için en doğru yeri seçmeye gayret göstermektedir (Demir ve Kozak, 2013; 171). Tüketici kendisi adına en makul ürün ya da hizmete karar verdikten sonra yine kendisi için en makul özelliklerdeki satış birimine ulaşmak suretiyle ürün ya da hizmeti satın almaktadırlar (Koç, 2013, 461).

2.1.3.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Pazarlamanın en önemli kavramları arasında tüketici memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği gelmektedir. İşletmelerde gelir elde etme ve sürekliliklerini sağlama adına tüketicinin memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin ürünü ya da hizmeti satın alması ve tüketimi neticesinde gösterdikleri davranışlar onun memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğini oluşturmaktadır. Memnuniyet sonrasında tekrar alım meydana gelmektedir. Oluşan memnuniyet ürünün yeniden satın alınmasını sağlamaktadır (Temel, 2006: 68).

Satın alma kararı ile ilgili sürecin son evresinde tüketici, aldığı kararın etki ve sonuçları hakkında bir değerlendirme yapmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, 387). Bu evre aynı zamanda tüketici adına bir öğrenmedir. Tüketici kazandığı bu öğrenimle birlikte bir sonraki satın alma davranışı için ürün ya da hizmetle alakalı bir fikir edinmekte ve ona göre hareket etmektedir (Koç, 2013, 462).

Olumlu tecrübeler neticesinde tatmin olan turistler daha sonra aynı bölgeye yeniden gitmek isteyebilmekte ve bu olumlu tecrübelerini başkalarına aktarabilmektedir. Bu durum da turistlerin seyahatleri süresince kullandığı işletmelerin yanında ayrıca tercih edilen o bölge için de oldukça önem arz etmektedir. Diğer taraftan beklentilerin karşılanamadığı bir durumda oluşacak tatminsizlik duygusu, turistin bir daha o bölgeyi veya işletmeyi seçmemesine ve tecrübelerini paylaştığı kişiler üzerinde bölge ve işletme hakkında olumsuz izlenimlerde bulunmasına neden olacaktır (Hayta, 2008; 41).

2.1.4. SEYAHAT MOTİVASYONU

Latince “movere” (action-hareket) kelimesinden türemiş olan motivasyon, insanları harekete geçiren bir güdü olarak ifade edilmektedir. İnsan güdülenmiş ihtiyaçları doğrultusunda davranışlarda bulunarak harekete geçmektedir. Herhangi bir ihtiyaca gerek duyulmadığı stabil zamanlarda birey gerek psikolojik gerekse fizyolojik yoksunluktan dolayı bir takım gereksinimler hissetmekte ve bu stabil durumun bozulmasına sebep olmaktadır (Pektaş, 2017: 33).

Turizm alanyazında turistik tüketicilerin seyahat motivasyonlarından bahsedildiği zaman turistik tüketicilerin seyahat etmelerinde etkili olan faktörleri nelerin oluşturduğu ve niçin seyahat ettikleri motivasyon kavramını hatırlatmaktadır (Çetin, 2015: 3). Turistlerin temelde sahip oldukları motivasyonları ne olursa olsun; karar verme aşamasında tek bir faktörden değil, birçok faktörden etkilenmektedirler. Kişilerdeki en belirgin seyahat etme motivasyonları şunlardır (Kocatürk, 2018: 8).

- Kişilik (bireysel/grup, tedbirli/maceracı, kendinden emin/çekingen),
- Hayat tarzı (ilgi alanları, yalnız seyahat etmeyi tercih edenler, yeni arkadaşlıklar kurmak isteyenlere göre farklılık göstermesi),
- Edinilmiş tecrübeler (olumlu ve olumsuz tecrübeler),
- Geçmiş (belli yerler için nostalji),
- Algılamalar (güçlü ve zayıf yanları) ve
- Statü (başkalarının algılanma şekli).

Crompton'a (1979) göre ise bu motivasyonlar sosyo- psikolojik motivasyonlar başlığı altında; kaçış, kendi kendini keşfetme, rahatlama, saygınlık, geçmişe özlem, akrabalar ile olan ilişkileri arttırma ve toplumsal etkileşim olarak, kültürel motivasyonlar ise; yenilik ve eğitim olarak sıralanmıştır. Swarbrooke ve Horner (2004) turistlerin seyahat motivasyonlarını altı madde altında sınıflandırmışlardır (akt. Mahika, 2011). Bunlar;

- Kişisel gelişim: Kendini geliştirme, bilgisini arttırma ve yeni beceriler edinme arzusu,
- Statü kazanma: Modaya uyma ve saygınlık kazanma isteği,
- Kültürel faktörler: Gezip görme ve farklı kültürleri tecrübe etme isteği,
- Fiziksel faktörler: Güneş, sağlık, rahatlama, egzersiz ve seks isteği,
- Duygusal faktörler: Macera, nostalji, romantizm, kaçış, fantezi ve ruhsal yenilenme isteği ve
- Kişisel Faktörler: Akraba ve arkadaş ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar kurma, başkalarını mutlu etme isteğidir.

2.1.4.1. Motivasyon Kavramının Tanımı

Bugüne dek birçok anlamda kullanılan motivasyon kavramı insanların davranışlarıyla alakalı bir kavram olup, Latince'de hareket manasında kullanılan "movere" sözcüğünden türemiştir. Toker'e (2006) göre motivasyon, insanların içinden gelen itici güçlerin etkisiyle birlikte belli bir hedefe yönelik olarak sergilediği davranışlar için kullanılmaktadır (Toker, 2006: 43).

İnsanların bir hedef doğrultusunda harekete geçme isteği motivasyonu meydana getirmektedir. Bununla birlikte insanları seyahate yönlendiren seyahat öğeleri ile kişilik özellikleri ve gitmeye tercih ettikleri yerler arasında güçlü bir bağ vardır. Turistik tüketicilerin içe dönük veya dışa dönük kişilik özelliklerine bağlı olarak tercih edecekleri bölge, ürün, hizmet ve beklentiler birbirinden farklılık göstermektedir (Özdemir, 2008: 10).

Kişilerin seyahat motivasyonları, bir takım gereksinimlerin farkına varılmasıyla başlamaktadır ve bazı destinasyonların bu gereksinimlere hizmet etme yeteneğine sahip olabileceği düşünülmektedir. Bundan dolayı insanların motivasyonunu anlamak için, gereksinimlerini ve ne şekilde tatmin olacaklarını iyi bilmek gerekmektedir (Correia ve Mortial; 2009).

2.1.4.2. Turizmde Seyahat Motivasyonları

Genel olarak motivasyon güdülerin tesiriyle eyleme başlama ve gerçekleşme sürecidir. Motivasyona ait ilk ifadeler 1880'li senelerde Amerika ve İngiltere'deki psikologların yazılarında görülmektedir (Katipoğlu, 2012: 227) ve bireyin davranışını belirli bir hedef doğrultusunda harekete geçiren ve yön veren iç durum olarak ifade edilmektedir (Harman, 2014:108).

Seyahat motivasyonları ile alakalı olarak itici ve çekici motivasyonlarla ilgili yapılan çalışmalar neticesinde ulaşılan sonuçlar, insanların seyahate çıkma nedenlerini içlerinden gelen güdüler ile bir destinasyona gitmeye ittiğini ve destinasyonun özelliklerinden dolayı o bölgeyi tercih etmeyi çektiğini göstermektedir. Sosya-psikolojik etkenler itici faktörlerdir ve insanlarda seyahat etme arzusu uyandırmaktadır. Çekici faktörler ise insanların hangi destinasyona, ne zaman, ne şekilde seyahat edeceğini ortaya çıkaran, destinasyonun özellikleri ve çekiciliği ile alakalıdır (Albayrak, 2013: 149).

Seyahat motivasyonu bireylerin turistik faaliyete iştirak etmesine sebep olan bazı gereksinimleri ifade etmektedir. Seyahat motivasyonu psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi birbirinden farklı dallarda çok sayıda araştırmacı tarafından incelenmiştir. Seyahat motivasyonu kavramına açıklık getirmek isteyen araştırmacılar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını araştırmış ve turizm alanyazında da seyahat motivasyonu kavramını açıklamak için bu kuramı rehber olarak kullanmışlardır. Turizm üzerine çalışma yapan araştırmacılar Pearce'ın (1982) Maslow'un modelini esas alıp, varsayımlardan bağımlı olmadan bir turizm motivasyon modeli geliştirmesiyle beraber çalışmalarını bu model ışığında şekillendirmeye başlamışlardır (Mohammad ve Som, 2010: 41).

2.1.4.3. Seyahat Motivasyonunun Önemi

Turizm alanında araştırma yapanların çalışmalarında, motivasyon konusu ele aldıkları kavramlardan birisidir ve bu araştırmalar neticesinde uzun yıllardır insanların niçin seyahat ettikleri sorusuna yanıt aramaya çalışmaktadırlar. (Dunne, 2009; 74). Turistlerin seyahat motivasyonlarının isabetli şekilde saptanması durumunda, beklentilerin karşılanabileceği hizmet ve turistik ürün geliştirilebileceği göz önüne çıkmaktadır (Ayaz ve Apak, 2016). Turistlerin tercihlerini ve gereksinimlerini daha iyi anlamamız seyahat motivasyonlarının doğru şekilde değerlendirilmesi ile mümkün olmaktadır (Bansal ve Eiselt, 2004).

Bu tip bir bakış açısı, turizmde ürün geliştirme, uygun pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve belirlenmiş turizm hedefleri için önem arz etmektedir. Tüm bu öngörülere karşın turistik tüketicilerin seyahat motivasyonlarını doğru şekilde tahmin edebilmek kolay değildir. Bunun temelinde iki neden bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tüm turistlerin kendine has bireysel farklılık göstermesi ve içinde buldukları topluma göre değerlendirildiklerinde, değer yargılarının farklı olmasıdır. İkincisi ise, turiste seyahat kararını verdirmeye yönelik motivasyonu sorulduğu zaman, zihninin derinliklerindeki fark edilmesi zor gereksinimleridir (Dann, 1981 akt. Harman, 2014). Crompton ve Mckay (1997) seyahat motivasyonunu anlamının önemini üç maddede anlatmıştır. Bunlar;

1 Turistik motivasyonu anlamak, daha kaliteli ürün ve hizmetler yaratmanın önünü açacaktır.

2 Turistlerin motivasyonlarını daha iyi anlamak, onların turistik tecrübelerden kazandığı memnuniyetle yakından ilişkilidir. Çünkü turistlerin motivasyonu memnuniyetinden önce gelmektedir.

3 Bir destinasyon pazarlamacısının tahmin etmesi gereken şeylerin başında turistlerin karar verme süreçlerini bilmekten ziyade onların önce motivasyonlarını tahmin etmesi gerekmektedir.

2.1.4.4. Seyahat Motivasyon Teorileri

Seyahat motivasyonu ile alakalı olarak birbirinden farklı kuramlar ve modeller geliştirilmesine karşın, insanların hangi sebeplerle seyahat ettiklerinin cevabını çok kolay değildir. Bunun nedeni her insanın birbirinden farklı yapıda olması ve farklı motivasyonlarla seyahat etmesidir. Motivasyona yönelik teorilerden herhangi biri, bireylerin davranışlarının sebeplerini tespit etmeye ve bu davranışa sebep olan seyahat kararlarının altındaki nedenleri araştırmaya yöneliktir. Motivasyon teorileri turistleri, gereksinimleriyle buluşturan birçok yaklaşımı öğrenmeyi amaçlamaktadır. Turistleri seyahatleri için motive eden faktörlerin belirlenmesi bu teori ve modeller ile oluşmaktadır.

2.1.4.4.1. Plog'un Allosentrizm ve Psikosentrizm Modeli

Plog konuya psikografik açıdan bakmıştır ve ilk kez 1967 yılında, havayolu sektörü sponsoru için yaptığı çalışmada kimlerin uçmadığını, nedenlerini ve uçmalarını sağlamak adına ne tür şeyler yapılabileceğine yönelik soruların cevaplarını, seyahat edenlerin psikolojisine dayandırmak suretiyle cevap almaya çalışmıştır. Bu çalışma sonucunda uçmak isteyenlerin birbirine benzer özelliklerde olduklarını ortaya koymuştur (Plog, 2002). Bu yapıdaki kişiler; buldukları bölgeyi terk etmek istemeyen, yaşamları süresince az seyahat etmiş olanlar, çoğu zaman kaygılı, güvensizlik duygusu yaşayanlar ve kendilerini güçsüz hissedenlerdir. Bu kişiler, ağırlıklı güvenli bölgeleri tercih etmekte ve seyahatlerinde daha muhafazakâr olmaya meyillidirler. Plog buna Psikosentrizm ismini vermiş ve bu karakterdeki insanları psikosentrikler şeklinde isimlendirmiştir. Allosentrizm ise psikosentrizm'in zıttı şeklinde ifade edilmiştir. Allosentrik insanlar maceracı, girişken, özgüven sahibidir ve kendilerinden emindirler. Plog 2001 yılında yaptığı çalışmada bu isimleri güncellemiştir ve psikosentrikler için güvenlik arayanlar (dependables), allosentrikler yerine de girişimciler (venturer) isimlerini koymuştur (Plog, 1987).

2.1.4.4.2. Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme

Dann (1977) ziyaretçilerin tutumları ile alakalı olarak gerçekleştirdiği çalışmada iki ana motivasyon belirlemiştir. Her iki motivasyonu da ifade ederken turistleri seyahate yönlendiren faktörlerden olduğunu belirtmiştir. Bunlardan ilk motivasyon olan “uzaklaşma”yı günlük hayatın rutinliğinden, yalnızlık ve ümitsizlik duygusundan kaçıp kurtulma arzusu şeklinde tanımlamıştır. Diğer motivasyon olan “kendini gerçekleştirme” kavramını ise insanların kendilerini geliştirmek, egosunu arttırmak ve seyahat sırasında onaylanma gereksinimini karşılamak şeklinde tanımlamıştır. Bununla birlikte turistleri de iki karaktere göre ele almıştır. Bunlar genel olarak daha küçük yerleşim bölgeleri ve kırsal kentlerden gelen, ortalama üzeri gelir sahibi evli ve genç erkeklerden oluşan “uzaklaşan turistler”dir. “Kendini gerçekleştiren turistler” ise uzaklaşan turist karakterinin tam tersi olan daha yaşlı, ortalamanın altında bir gelir elde eden ve ilk defa seyahat gerçekleştirecek olan kadınları kapsamaktadır. “Uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme teorisi”, turistlerin seyahat motivasyonunu idrak etmesinde etkili olan itici faktörler adı altında sosyo-psikolojik faktörler şeklinde düşünülmektedir (Çetin, 2015).

2.1.4.4.3. İtici ve Çekici Faktörler

İtme faktörleri insanların iç dünyası tarafından ortaya çıkan kaçma, sosyal ilişkiler kurma, dinlenme ve rahatlama, macera, sağlık ve prestij gibi isteklerden meydana gelirken, çekme faktörleri ise turistik bölgelerin sahil, eğlence faaliyetleri, kültürel özellikleri gibi faktörler neticesinde ortaya çıkmaktadır. İtme faktörleri bireylerin seyahate çıkma arzusunu göstermede önemliyken, çekme faktörleri ise seyahat edilecek yere karar vermede önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Crompton bu motivasyon unsurlarının sosyo-psikolojik nitelikte olanlarını itme, kültürel nitelikte olanlarını ise çekme faktörleri şeklinde isimlendirmiştir (Crompton, 1979).

Yoon ve Uysal (2005) itme ve çekme faktörleri üzerine yaptıkları incelemede seyahat tatmini ve turistik destinasyon sadakatini ele almışlardır. Bu incelemede itme motivasyonlarının seyahat tatmini üzerinde olumsuz bir

etki bıraktığını fakat çekme motivasyonlarının da anlamlı bir etkisinin olmadığı, aynı zamanda itme motivasyonlarının turistik destinasyon sadakati üzerine olumlu bir etkisi olduğu neticesine ulaşmışlardır.

İtme ve çekme faktörlerinin seyahat kararlarını almada farklı görevleri bulunsa da birbirinden bütünüyle ayrı tutulması mümkün değildir. Kişiler sadece içlerinden gelen bir dürtü ile seyahat kararı alabilecekleri gibi bir turistik destinasyonun niteliklerinden etkilenerek de bu kararı alabilmektedir. Bununla ilgili olarak bugüne dek yapılmış birçok çalışmada itme ve çekme faktörleri arasında güçlü bir bağ saptanmıştır. Turizm motivasyonunu ifade etmek için geniş bir şekilde itme ve çekme teorisinden faydalanılmıştır. Araştırmacılar tarafından hem itme ve çekme faktörlerinin birbirleri ile olan ilişkileri hem de turistleri seyahat etmeye sevk eden psikolojik nedenler etraflıca incelenmiştir. Bu incelemeler araştırma yapanları çekme faktörlerinin motivasyon unsuru olması hususunda fikir ayrılığına düşürmüştür ve çekicilikleri turistik destinasyonların bir özelliği şeklinde kabul edilmesi gerektiği fikrini savunmuşlardır (Nisari ve Sakin Yılmaz, 2018: 71).

2.1.4.4.4. Kaçış ve Arayış İkilemi

Iso-Ahola (1982) seyahat kararı vermiş olan turistlerin motivasyonel olarak iki faktörden etkilendiğini savunmaktadır; kaçış ve arayış. Çalışmaya göre, iki motivasyonel kuvvet aynı zamanda turistleri belirli bir davranışı yapmaya yönelmektedir. Kaçış faktörü gündelik hayatın rutininden ve stresinden uzaklaşma isteğini ifade ederken, kendini ödüllendirmek adına boş zaman aktivitesi fırsatı arayış faktörünü ifade etmektedir.

Turistlerin gereğinden fazla uyarılmaya (zihinsel veya fiziksel yorgunluk) veya can sıkıntısına (çok az uyarılma) maruz kalmamak ve içsel bir mükâfat aramak bununla birlikte günlük meseleleri, stres ve rutinden uzaklaşmak için girişimde buldukları “kaçış ve arayış ikilemi” teorisini açıklamaktadır (Iso-Ahola: 1982, 256-262)

Bu teoriye bakarak kendini keşfetmek; dinlenme, rahatlama ve değişik kültürler tanımayı ifade ederken, çevreyi keşfetmekse sosyal etkileşimin yoğun olduğu seyahate katılan yeni insanlarla tanışmayı ve farklı uluslardan insanlarla kaynaşmayı ifade etmektedir. Kişinin kendinden kaçmasıysa, günlük meselelerden, stresten ve başarısız olmaktan uzaklaşmak istemesidir. Çevresinden kaçmak istemesiyse ailesinden, dostlarından ve komşularından uzaklaşmak istemesidir (Çetin, 2015).

2.1.4.4.5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi ya da Maslow teorisi olarak bilinen teori, Amerikalı psikolog A. Maslow tarafından 1954 yılında ortaya atılmış bir insan psikolojisi teorisidir ve motivasyon teorileri adına bir temel teşkil etmektedir (Alkış ve Öztürk, 2009). Maslow "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuram"ında kişilerin gereksinimlerinin hiyerarşik bir düzen dâhilinde ortaya çıktığını, her bir gereksinimin ayrı bir önem derecesinde olduğunu ve bu gereksinimlerin belli bir seviyede karşılanması sonucunda tatmin yaşandığını ifade etmektedir (akt. Eğinli, 2009).

Maslow insanların doğduğu andan itibaren ortaya çıkan bir takım ihtiyaçlarının yanında daha sonradan da birtakım ihtiyaçlarının sırayla ortaya çıkabileceğini iddia etmiş ve bunları hiyerarşik bir sistemde açıklamıştır. Bu ihtiyaçlar öncelik sırasına göre beş grupta toplanmıştır. Bu ihtiyaçların ilk bölümünde fiziksel ihtiyaçların ve güvenlik ihtiyacının bulunduğu fizyolojik ihtiyaçlar grubu yer almaktadır. İkinci bölümde de sosyal ihtiyaçlar, saygınlık kazanma ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. İkinci aşamadaki ihtiyaçlar belirli bir seviyeden sonra gerçekleştirilebileceği için üst düzey ihtiyaçlar şeklinde de ifade edilebilmektedir. Maslow'un teorisine göre bir ihtiyacın açığa çıkması için öncelikle bir alt basamaktaki ihtiyacın tatmin edilmesi gerekmektedir. Alt seviyedeki ihtiyaçların tatmini sağlanmadıkça diğer ihtiyaçlar meydana çıkmamakta ve bireyi harekete geçirmeye yarayan motivasyonu yaratmamaktadır. Maslow'un insan ihtiyaçlarını en temel ihtiyaçtan başlayarak sınıflandırdığı beş kategori aşağıdaki gibidir (Crompton ve Mckay, 1997).

- Fizyolojik ihtiyaçlar: İnsanların yaşamını devam ettirmek için gerek duyduğu temel ihtiyaçlardır.
- Güvenlik İhtiyaçları: Karşılaşılabilecek risklerden kendini korumaya yönelik ihtiyaçlardır.
- Sosyal ihtiyaçlar: Birlikte bulunmaktan dolayı sosyal tarafı ağır basan ihtiyaçlardır.
- Saygınlık kazanma ihtiyacı: Statü ve itibar göstermeye yönelik ihtiyacıdır.
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: İnsanların sahip oldukları kabiliyetlerini gerçekleştirme ihtiyacıdır.

Maslow'un ihtiyaçlar teorisinin basit ve anlaşılabilir nitelikte olmasıyla birlikte hayatı kolaylaştırdığı, turizm alanında araştırma yapanların büyük bölümünde seyahat motivasyonunun hiyerarşik bir düzen içerisinde olduğu düşüncesini uyandırmaktadır. Bu nedenle seyahat motivasyonlarını kavramada temel model olarak bu teori kullanılmaktadır (Çetin, 2015).

2.1.4.4.6. Seyahat Kariyer Basamakları

Türkçe anlamı "Seyahat Kariyer Merdiveni" teorisi olan "Travel Career Ladder (TCL)" ve Seyahat Kariyer Modeli (TCP), ortaya atıldığı andan itibaren turizm alanına uyarlanması önemli bir dönüm noktası niteliği taşıyan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramından sonra seyahat motivasyonlarını ifade etmede yeni bir bakış açısı oluşturmuştur (Nisari ve Sakin Yılmaz, 2018: 70).

Pearce, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne bağlı kalmak suretiyle, gezginleri seyahate iten içsel ve dışsal motivasyonlar arasında ayrıma giderek, turist davranışlarını izah etmektedir. Seyahat kariyer basamağı, seyahat etmek adına tek bir motif olmaktan daha çok büyük turist kalıplarını veya motivasyonlarını incelemektedir. Pearce'ın tanımlanan beş farklı motivasyonel adımı şunlardır; biyolojik ihtiyaçlar, emniyet ve güvende olma ihtiyaçları, ilişki

geliştirme ve genişletme ihtiyaçları, özel saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır (Ryan, 1998).

Kim (1994: 75) Pearce'a ilave olarak bu teorik çerçevenin temelini, gelişimsel ve dinamik bir yapıda olduğunu, çünkü insanların seyahat tecrübeleri edindikçe motivasyonlarının da buna bağlı olarak değiştiğini gözlemlemiştir. İlk defa yurtdışına seyahat edecek olanların tercihi bir paket tur güvenliği olurken, ilerleyen süreçlerde daha tecrübeli olduklarından bağımsız olanları seçeceklerini savunmaktadır (akt. Ryann, 1998).

2.1.4.4.7. Neden-Sonuç Teorisi

Klenosky (2002), bir destinasyonun insanları çekme özellikleri ile daha üst düzeydeki motivasyonel güçler arasındaki ilişkileri incelemek adına neden-sonuç yaklaşımını geliştirmiştir. Bu daha üst düzeydeki güçler, bir başkasının seyahat etme kararını etkileyen itme faktörlerine karşılık geldiği zaman, neden-sonuç perspektifi, seyahat davranışını motive etmek ve yön vermek için itme ve çekme etkileri arasındaki bağı inceleyerek yararlı bir alternatif yaklaşım sağlamaktadır.

Neden-sonuç teorisi ve merdiven yöntemi şeklinde de bilinen bu yöntem bilimi, çeşitli rekreasyon ve turizmle alakalı konularda tüketici seçimlerini ve karar almayı incelemek için kullanılmaktadır. Daha özel olarak, bu yaklaşım, belirli bir destinasyona turistleri çeken "çekme" özelliklerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu hedef özellikler, turistlerin önemli gördüğü istenen ya da istenmeyen sonuçları, kişisel değerleri ve yüksek motivasyonel kuvvetler arasındaki ilişkileri incelemektedir. Bu motivasyonel güçler, turistlerin seyahat kararını almayı etkileyen "itme" faktörlerine karşılık gelmektedir. Seyahat motivasyon teorilerinden neden sonuç yaklaşımı, seyahat davranışlarını motive etmek adına faydalı bir alternatif yaklaşım sağlamaktadır (Klenosky, 2002).

2.1.4.5. Seyahat Motivasyonunu Etkileyen Faktörler

İnsanların turistik faaliyetlere katılmasını sağlayan, farklı bir anlatımla onları turistik hareketlere motive eden faktörlerin itici ve çekici olacak şekilde iki başlık altında değerlendirildiğini ifade edilmektedir (Dibeci, 2014). İtme ve çekme ögeleri turistik tüketicilerin davranışlarını direkt ya da dolaylı şekilde etkileyen ögeleridir ve insanların davranışlarına neden olan motivasyonların da izah edilmesi hususunda fayda sağlayan bir yaklaşımdır. İtme ve çekme faktörlerinin oluşturduğu iki önemli dürtü ile turistlerin seyahate çıkıp çıkmayacakları ve seyahatlerini nerelere yapacaklarının karşılığını sağlamaktadır (Klenosky, 2002: 385).

İtici motivasyonların direkt olarak turistik ürün ve hizmetlerin alım kararını etkilemesindeki neden kişilerin ya da turistlerin kendi içsel durumlarından dolayı ortaya çıkan motivasyonları olmasıdır. İtici motivasyonları oluşturan unsurlar bireylerin kişisel isteklerinden oluşan statü kazanma, toplumsal iletişim kurma, kültürel deneyim, macera arayışı, rutinden kaçış, prestij, bilgi seviyesini artırma ve insanların manevi ihtiyaçlarını karşılama şeklinde tanımlanabilmektedir (Albayrak, 2013; 150).

Çekici motivasyonlar ise seyahate çıkacak olan insanlar için karar verilecek ve tercih edilecek turistik bölgelerin sahip olduğu konaklama, yeme içme, eğlence, kültür gibi turistik faaliyetlerde bu bölgelerin turistik tüketicinin gereksinimlerini karşılayabilme potansiyeli şeklinde ifade edilmektedir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 4).

İtici ve çekici motivasyonlara dayalı yapılmış olan çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlar, bireylerin içlerinden gelen duygular ve arzuların etkisi ile bir yerden farklı bir yere gitme davranışında bulunup oraya itildiği ve gidilen bölgenin sahip olduğu özelliklerinden dolayı da çekildiği için seyahate çıktıklarını belirtmektedir. İtici faktörler, sosyo-psikolojik faktörlerdir ve insanlarda seyahat etme arzusu uyandıran en önemli faktörlerdendir. Çekici faktörler ise insanın hangi destinasyona, ne zaman, ne şekilde seyahat

edeceğinde etkin olan ve destinasyonun ya da mekânın kalitesi, nitelikleri ve çekiciliği ile ilgilidir (Albayrak, 2013; 1510-151).

2.2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

İlgili alanyazın incelemesi yapıldığında seyahat eğilimleri ve motivasyonları ile ilişkilendirilmiş çalışmalara rastlanmaktadır. Fodness, 1994; Chang, 2007; Albayrak, 2013; Harman, Çakıcı ve Akatay, 2013; Pazarbaşı, 2014; Çetin, 2015; Erdoğan, 2017).

2.2.1. Seyahat Motivasyonu İle İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazın incelemesi neticesinde seyahat motivasyonları ile alakalı kavramsal çalışmalara, seyahat motivasyonunu etkileyen itici ve çekici faktörler ile alakalı çalışmalara, seyahat motivasyonlarını yeniden ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisi ile alakalı çalışmalara rastlanmıştır.

Fodness (1994) çalışmasında turist motivasyonunu ölçmek amacıyla kendini tanımlama ölçeği geliştirerek boş zaman ve seyahat motivasyonu ölçmek konulu iki grup üzerinde bir araştırma yapması neticesinde turist motivasyonlarında kaçış, rahatlama, dinlenme ve eğlencesini itici, eğitim, kültür ve tarihi mirasın çekici faktörler olduğu sonucuna varmıştır.

Chang (2007) ise yapılandırılmamış görüşme formlarının içerik analiz yöntemi ile yapmış olduğu araştırmasında Tayvan'dan paket tur satın alarak yurtdışına gidenlerin seyahat motivasyonlarını araştırmış ve arkadaş tavsiyesi ile kaçış isteğini itici güç olarak belirlemişken alışveriş, uygun fiyat ve farklı ülkelerin çekiciliğini görme isteğini çekici güç olarak belirlemiştir.

Albayrak (2013) yapmış olduğu çalışmasında kış turizmine katılan yerli turistlerin özelliklerini belirleyerek motivasyonlarında yaş olgusu ile ilişkisini tespit etmeye çalışmıştır. İnceleme sonucunda 18-37 yaş grubunda olan turistleri daha çok olay ve aktivite odaklı daha üst yaş grubunda olanların ise doğal çekicilikler odaklı oldukları görülmüştür.

Harman, akıcı ve Akatay (2013) İstanbul'a gelen turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeyi amaçladığı çalışmasını anket yolu ile 887 sırt çantalı turiste ulaşarak gerçekleştirmiştir. Toplanan verilerin analizleri sonucunda sırt çantalı turistlerin motivasyonlarının milliyetlerine, cinsiyetlerine, yaşlarına ve kendilerini ne şekilde ifade ettiklerine göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Pazarbaşı (2014) tarafından Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları incelendiğinde cinsiyet ve medeni duruma göre bir farklılık olmadığı, konaklama yeri tercihinde anlamlı farklılıklar olduğu ancak çalışma kapsamındaki turistlerin genel memnuniyetlerinin gelecekteki davranışlarına olumsuz ekti ettiği saptanmıştır.

Çetin (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda turistlerin memnuniyetleri ve tekrar ziyaretleri arasındaki ilişki hususunda dikkate alınması gerekenler saptanmaya çalışılmıştır. Çalışma neticesinde seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre seyahat motivasyonunu etkileyen en önemli boyutun yenilik olduğu ortaya çıkmıştır. Bu analizlere istinaden bölgeye ziyareti istenilen turistlerin motivasyonları sektör tarafından ele alınarak ne şekilde rekabet üstünlüğü sağlanabileceği hususunda öneriler sunulmuştur.

Erdoğan (2017) ise seyahat motivasyonunu etkileyen gastronomik unsurları incelemiş gastronomik unsurların seyahat motivasyonuna olan etkilerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu kapsamda İzmir iline bağlı olan ilçe ve turistik merkez niteliğindeki köylerde yapılan araştırmalardaki bulguların seyahat motivasyonu yaratan veya yaratabilecek unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

İlgili alanyazında tüketim ve seyahat motivasyonuna ilişkin daha önce gerçekleştirilmiş farklı çalışmalar ışığında çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturularak, kültür-sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesinde genel anlamda sosyo-kültürel ve ekonomik faktörlerin etkili olduğu varsayımlarından hareket edilmiştir. Bu çalışmada alanyazındaki ilgili çalışmalardan yola çıkarak kültür-sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde araştırma hipotezleri, araştırma evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analizi ile alakalı bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Evren, araştırma neticesinde ulaşılan bilimsel sonuçların genel kabul edilmesi istenilen bir bütün olarak, örneklem de araştırma evreninin ölçütlerine göre belirlenmiş olan kesimin oluşturan benzer özelliklerdeki katılımcılardan oluşan grup şeklinde ifade edilmektedir (Kozak, 2015: 111).

Çalışmanın amacı dahilinde kültür ve sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının belirlenebilmesi için araştırmanın evrenini İstanbul, Ankara, İzmir ve Muğla illerindeki kültür ve sanat faaliyeti çalışanları oluşturmaktadır. Evrenin bütününe ulaşılmasının mümkün olmaması, zaman ve maliyet açısından kısıtlı olunması nedeniyle örneklem yoluna gidilmiştir. Bu kapsam dahilinde çalışmada olasılığa dayalı olmayan (ön yargılı) örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde anketi yanıtlayan herkesin örnekleme dâhil edilmesi esas alınmaktadır. Bundan dolayı bu çalışmada İstanbul, Ankara, İzmir ve Muğla

illerinde bulunan çeşitli kültür merkezleri, etkinlik merkezleri, sanat merkezleri ve performans sahnelerinde 15 Kasım 2018 – 20 Nisan 2019 tarihleri arasında kültür ve sanat faaliyetlerini icra eden 156 katılımcıya ulaşılmıştır. Fakat altı katılımcıdan elde edilmiş olan veriler, yetersiz olması nedeniyle çalışmaya dâhil edilememiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada, veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan anket formu oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerden hareketle beşli likert tipi olarak oluşturulan anket formunda katılımcıların “1. Çok Önemsiz, 2. Önemsiz, 3. Ne Önemli Ne Önemsiz, 4. Önemli, 5. Çok Önemli” ifadelerini cevaplamaları talep edilmiştir.

Anketin birinci bölümü katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve meslek durumuna yönelik demografik özelliklerden meydana gelen 6 sorudan, mesleklerinin neler olduğuna, çalışma şekillerine, nerelerde ve ne zamandır icra ettiklerine, çalışma saati ve gelirlerine yönelik 7 sorudan ve iş ve özel seyahatlerinin sıklığına, planlamalarına ve seyahat süresince tercih edilecek ürünlerin tercihine ve seyahat bütçesine yönelik 8 sorudan oluşmaktadır.

İkinci bölümde katılımcıların seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla Gürbüz (2009), Ülker (2010), Sarıkaya (1997) tarafından daha önce uygulanmış olan 5’li Likert ölçeği uyarlanarak 28 ifadeye yer verilmiş ve ankete katılanlardan cevap vermeleri istenmiştir. (Ek-1: Anket formu)

3.3. Veri Toplama Süreci

Oluşturulan anket formu neticesinde veri toplama yerleri olarak potansiyel ve gerçek kültür ve sanat çalışanlarının çalışmalarını gerçek zamanlı olarak icra ettikleri İstanbul, Ankara, İzmir ve Muğla illerindeki çeşitli kültür merkezleri, etkinlik merkezleri, sanat merkezleri ve performans sahneleri tercih edilmiştir. Anketlerin uygulanabilmesi için müdürler ve işletmeciler

düzeyinde gerekli olabilecek tüm izinler alınmıştır. Anketin uygulanması istenilen tüm kültür ve sanat çalışanlarına anketin amacı açıklanmış ve isteyen kişiler anketleri doldurmuştur. Anket katılımcılar ile bire bir görüşülmek suretiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri 15 Kasım 2018 – 20 Nisan 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Süreç neticesinde doldurulmuş olan 150 adet anketin araştırmada kullanılabilir özellikte olduğu belirlenmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada anket yöntemi ile elde edilen veriler frekans analizi, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin analizi “*t*” testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Turistik tüketici olarak kültür-sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi ve motivasyonlarının etkilendiği faktörlerin tespit edilmesini amaçlayan araştırmanın bu bölümünde araştırmanın analizlerine ve bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin özelliklere yer verilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine istinaden kendilerine cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları, mesleki eğitim alıp almadıkları ve eğer aldılarsa nerede aldıkları, çalışma şekilleri, hangi mesleği icra ettikleri, çalıştıkları bölgeler, sektördeki iş tecrübeleri, günlük ortalama çalışma saatleri, aylık gelirleri, ek iş yapıp yapmadıkları, işleri ile alakalı seyahat sıklıkları ve bu seyahatleri ne şekilde ayarladıkları, turistik seyahate katılıp katılmadıkları, eğer katılıyorsa nasıl ayarladıkları ve konaklama süreleri ile turistik seyahatler için ne kadar bütçe ayırdıkları sorulmuştur.

Çizelge 1'de ankete katılanların sosyo-demografik özellikleri ile alakalı verilerin frekans analizleri bulunmaktadır. Bu analizlere istinaden 150 katılımcının %64,7'si erkek (n=97) ve %35,3'ü kadın katılımcılardan oluşmaktadır (n=53). Katılımcıların yaşları ile ilgili bulgular incelendiğinde 20 yaşının altında ankete katılan katılımcının bulunmadığı, %36,7'sinin 30–39 yaş arası (n=55), %20,7'sinin 40–49 yaş arası (n=31), %17,3'ünün 50-59 yaş arası (n=26), %17,3'ünün 20-29 yaş arası (n=26) ve %8'inin 60 yaş ve üzerinde (n=12) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %52,7'si evli (n=79), %47,3'ü (n=71) bekârdır.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise lisans mezunu katılımcı sayısının %35,3 ile en yüksek değere (n=53) sahip olduğu ve onları %22 ile ön lisans mezununu (n=33), %20,7 ile yüksek lisans mezunu (n=31), %18,7 ile lise mezunu (n=28), %2,7 ile ilkokul mezunu (n=4) ve % 0,7 ile de doktora mezunu katılımcıların izlediği görülmektedir.

Çizelge 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Analiz Sonuçları

CİNSİYET	N	%
Kadın	53	35,3
Erkek	97	64,7
Toplam	150	100
YAŞ	N	%
20'den Küçük	-	-
20-29 Yaş	26	17,3
30-39 Yaş	55	36,7
40-49 Yaş	31	20,7
50-59 Yaş	26	17,3
60 Yaş ve Üzeri	12	8,0
Toplam	150	100
MEDENİ DURUM	N	%
Bekâr	71	47,3
Evli	79	52,7
Toplam	150	100
EĞİTİM DURUMU	N	%
İlkokul Mezunu	4	2,7
Ortaokul Mezunu	-	-
Lise Mezunu	28	18,7
Ön Lisans Mezunu	33	22,0
Lisans Mezunu	53	35,3
Yüksek Lisans Mezunu	31	20,7
Doktora Mezunu	1	0,7
Toplam	150	100

Çizelge 2'de katılımcıların mesleki eğitimine yönelik analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Ankete katılan katılımcıların %86,7'si meslekleri ile ilgili eğitim almış (n=130), %13,3'ü ise meslekleri ile ilgili eğitim almamışlardır (n=20). Katılımcıların mesleki eğitimlerine ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların eğitimlerini %22,7 oranında devlet konservatuarında (n=34), %20 oranında sanat akademisi veya sanat merkezlerinde (n=30), %14,7 oranında güzel

sanatlar üniversitelerinde (n=22) ve %5,3 oranında güzel sanatlar lisesinde (n=8) tamamladıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 2. Katılımcıların Mesleki Eğitimine Yönelik Analiz Sonuçları

MESLEKİ EĞİTİM ALMA DURUMU	N	%
Evet	130	86,7
Hayır	20	13,3
Toplam	150	100
MESLEKİ EĞİTİMİN NEREDE ALINDIĞI	N	%
Güzel Sanatlar Lisesi	8	5,3
Güzel Sanatlar Üniversitesi	22	14,7
Devlet Konservatuvarı	34	22,7
Sanat Akademisi veya Sanat Merkezi	30	20,0
Diğer*	36	24,0
Toplam	130	86,7

*Diğer Seçeneğini işaretleyen katılımcılar eğitimlerini kurslardan, belediye konservatuvarından ve eğitim merkezinden aldığını belirtmiştir.

Çizelge 3’de katılımcıların sektörde çalışma özelliklerine yönelik analiz sonuçları görülmektedir. Katılımcılar %57,3 oranda çalışmalarını serbest olarak yapmaktadırlar (n=86) ve %42,7 oranda maaşlı olarak çalışmaktadırlar (n=64). Ankete katılanların icra ettikleri kültür-sanat faaliyetleri sırasıyla %59,3 müzik (n=89), %16,7 tiyatro (n=25), %11,3 resim (n=17), %6,7 görsel sanatlar (n=10), %3,3 heykel (n=5), %2 sinema (n=3) ve %0,7 ile yazarlıktır (n=1).

Ankete katılan katılımcıların işlerini icra ettikleri bölgeler de sırası ile %69,3 ile Marmara Bölgesi (n=104), %48 ile Ege Bölgesi (n=72), %32,7 ile yurtdışı (n=49), %30,7 ile Akdeniz Bölgesi (n=46), %26 ile İç Anadolu Bölgesi (n=39), %21,3 ile Karadeniz Bölgesi (n=32), %21,3 ile Doğu Anadolu Bölgesi (n=32) ve %20,7 ile de Güneydoğu Anadolu Bölgesi (n=31) gelmektedir.

Çizelge 3. Katılımcıların Sektörde Çalışma Özelliklerine Yönelik Analiz Sonuçları

ÇALIŞMA ŞEKLİ	N	%		
Maaşlı	64	42,7		
Serbest	86	57,3		
Toplam	150	100		
İCRA ETTİĞİ KÜLTÜR SANAT FAALİYETİ	N	%		
Müzik	89	59,3		
Tiyatro	25	16,7		
Resim	17	11,3		
Görsel Sanatlar	10	6,7		
Heykel	5	3,3		
Sinema	3	2,0		
Yazar	1	0,7		
Toplam	150	100		
ÇALIŞMA BÖLGELERİ	EVET		HAYIR	
	N	%	N	%
Marmara Bölgesi	104	69,3	46	30,7
Ege Bölgesi	72	48,0	78	52,0
Akdeniz Bölgesi	46	30,7	104	69,3
Karadeniz Bölgesi	32	21,3	118	78,7
İç Anadolu Bölgesi	39	26,0	111	74,0
Doğu Anadolu Bölgesi	32	21,3	118	78,7
Güneydoğu Anadolu Böl.	31	20,7	119	79,3
Yurt Dışı	49	32,7	101	67,3
SEKTÖRDEKİ İŞ TECRÜBESİ	N	%		
1 Yıldan Az	4	2,7		
1-5 Yıl	27	18,0		
6-10 Yıl	25	16,7		
11-15 Yıl	27	18,0		
15 Yıldan Fazla	67	44,7		
Toplam	150	100		
GÜNLÜK ORTALAMA ÇALIŞMA SAATİ	N	%		
8 Saatten Az	108	72,0		
8 Saatten Fazla	42	28,0		
Toplam	150	100		
AYLIK GELİR	N	%		
2000 TL'den Az	26	17,3		
2000-3999 TL	50	33,3		
4000-6999 TL	51	34,0		
7000 TL ve Üzeri	19	12,7		
Kayıp Veri	4	2,7		
Toplam	150	100		
EK İŞ YAPMA DURUMU	N	%		
Evet	56	37,3		
Hayır	92	61,3		
Kayıp Veri	2	1,4		
Toplam	150	100		

Ankete katılanların %44,7'si 15 yıl ve üzeri (n=67), %18'i 11-15 yıl arası (n=27), %18'i 1-5 yıl arası (n=27), %16,7'si 6-10 yıl arası (n=25) ve %2,7'si 1 yıldan az (n=4) iş tecrübesine sahiptirler. Katılımcılardan elde edilen bulgular ayrıca katılımcıların %72'sinin 8 saatten az ortalama çalışma süresinin olduğunu (n=108), %28'inin de 8 saatten fazla (n=42) çalışma süresinin olduğunu göstermektedir. Ankette katılımcıların aylık gelirleri sorulduğunda %34'ünün 4000-6999 TL aralığında (n=51), %33,3'ünün 2000-3999 TL aralığında (n=50), %17,3'ünün 2000 TL'den az (n=26), %12,7'sinin 7000 TL ve üzeri (n=19) aylık gelir elde ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %1,4'ü aylık gelirleri hakkında bilgi vermek istememiştir (n=2). Katılımcıların ek iş yapma durumları ise %61,3 hayır (n=92), %37,3 evet (n=56) şeklinde dağılım göstermiştir. %1,4'lük katılımcı bu soruyu yanıtsız bırakmışlardır (n=2).

Çizelge 4'te katılımcıların iş ile ilgili seyahat etme özelliklerine yönelik analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Elde edilen bulgular neticesinde katılımcıların %44'ünün 1-3 gün (n=66), %26'sının hiç (n=39), %17,3'ünün 7 gün ve üzeri (n=26) ve %12'sinin de 4-6 gün (n=19) aylık ortalama işleri ile alakalı olarak seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bu seyahatleri ile ilgili planlamalarını %63,3 oranında kendileri (n=95), %21,3'ü de seyahat acenteleri aracılığı ile gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir.

Çizelge 4. Katılımcıların İş İle İlgili Seyahat Etme Özelliklerine Yönelik Analiz Sonuçları

İŞ İLE İLGİLİ AYLIK SEYAHAT ETME SIKLIĞI	N		%	
Hiç	39		26,0	
1-3	66		44,0	
4-6	19		12,7	
7 ve Daha Fazlası	26		17,3	
Toplam	150		100	
İŞ İLE İLGİLİ SEYAHATLERİN NASIL PLANLANDIĞI	EVET		HAYIR	
	N	%	N	%
Kendim	95	63,3	55	36,7
Seyahat Acentesi Aracılığıyla İle	32	21,3	118	78,7
Diğer*	33	22,0	117	78,0

*Diğer Seçeneğini işaretleyen katılımcılar, davet edenler ve organizatörler aracılığı ile seyahatlerinin planlandığını ifade etmektedirler.

Çizelge 5'te katılımcıların iş dışındaki turistik seyahatlerine yönelik analiz sonuçları gösterilmektedir. Çizelge 5'e göre ankete katılanların %100'ü iş dışında turistik seyahat gerçekleştirmektedir (n=150). İş dışında turistik seyahat gerçekleştiren katılımcıların %87,3'ü seyahatlerini kendileri (n=131), %26'sı seyahat acentesi aracılığı ile (n=39) planlamaktadır.

Çizelge 5. Katılımcıların İş Dışı Seyahat Etme Özelliklerine Yönelik Analiz Sonuçları

İŞ DIŞINDA TURİSTİK SEYAHAT ETME DURUMU	N		%	
Evet	150		100	
Hayır	-		-	
İŞ DIŞINDAKİ TURİSTİK SEYAHATLERİN NASIL PLANLANDIĞI	EVET		HAYIR	
	N	%	N	%
Kendim	131	87,3	19	12,7
Seyahat Acentesi Aracılığı İle	39	26,0	111	74,0
Diğer	-	-	-	-
İŞ DIŞINDAKİ TURİSTİK SEYAHATLERİN YIL İÇİNDEKİ TOPLAMI	N		%	
1-4 Gün	10		6,7	
5-8 Gün	46		30,7	
9-12 Gün	48		32,0	
13 Gün ve Üzeri	45		30,0	
Kayıp Veri	1		0,7	
Toplam	150		100	
İŞ DIŞINDAKİ TURİSTİK SEYAHATLER İÇİN YILLIK AYRILAN BÜTÇE	N		%	
0-1000 TL	17		11,3	
1001-3000 TL	46		30,7	
3001-5000 TL	44		29,3	
5001-7000 TL	31		20,7	
7001 TL Ve Üzeri	11		7,3	
Kayıp Veri	1		0,7	
Toplam	150		100	

Ankete katılanların yıl içindeki turistik seyahatlerini toplamına bakıldığında 9-12 gün aralığının %32 oranında (n=48), 5-8 gün aralığının %30,7 oranında (n=46), 13 gün ve üzerinin %30 oranında (n=45) ve 1-4

aralığının %11,3 oranında (n=10) bir paya sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılanların iş dışındaki seyahatler için ayırdıkları yıllık bütçe toplamı ise %30,7 ile 1001-3000 TL (n=46), %29,3 ile 3001-5000 TL (n=44), %20,7 ile 5001-7000 TL (n=31), %6,7 ile 0-1000 TL (n=17), %7,3 ile de 7001 TL ve üzeri (n=11) şeklinde sıralanmaktadır.

Çizelge 6'da katılımcıların konaklama şekli tercihlerine yönelik analiz sonuçları gösterilmiştir. Katılımcıların konaklama şeklinin tercihine ilişkin elde edilen bulgular neticesinde %50,7'sinin oda ve kahvaltı tipi konaklama yapmayı (n=76), %22,7'sinin her şey dahil tipi konaklama yapmayı (n=34), %22'sinin yarım pansiyon tipi konaklama yapmayı (n=33), %10'unun ultra her şey dahil tipinde konaklama yapmayı (n=15), %8,7'sinin tam pansiyon tipinde konaklama yapmayı (n=13) ve %8'inin sadece oda tipinde konaklama yapmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 6. Katılımcıların İş Dışı Seyahatlerindeki Konaklama Şekli Tercihlerine Yönelik Analiz Sonuçları

KONAKLAMA ŞEKLİ TERCİHİ	EVET		HAYIR	
	N	%	N	%
Sadece Oda	12	8,0	138	92,0
Oda ve Kahvaltı	76	50,7	74	49,3
Yarım Pansiyon	33	22,0	117	78,0
Tam Pansiyon	13	8,7	137	91,3
Her Şey Dâhil	34	22,7	116	77,3
Ultra Her Şey Dâhil	15	10,0	135	90,0

Çizelge 7'de katılımcıların iş dışındaki turistik seyahatleri için tercih ettikleri ulaşım araçlarına yönelik analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Ankete katılanların iş dışındaki turistik seyahatlerinde tercih ettikleri ulaşım aracı tercihlerine bakıldığında ise havayolunu tercih edenlerin %67,3 oranında (n=101), karayolunu tercih edenlerin %64 oranında (n=96), demiryolunu tercih edenlerin %7,3 oranında (n=11) ve denizyolunu tercih edenlerin %5,3 oranında (n=8) paya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Çizelge 7. Katılımcıların İş Dışındaki Turistik Seyahatler İçin Ulaşım Aracı Tercihlerine Yönelik Analiz Sonuçları

ULAŞIM ARACI TERCİHİ	EVET		HAYIR	
	N	%	N	%
Karayolu	96	64,0	54	36,0
Havayolu	101	67,3	49	32,7
Demiryolu	11	7,3	139	92,7
Denizyolu	8	5,3	142	94,7

4.2. Ölçeklere Ait Faktör Analiz Sonuçları

Çizelge 8’de kültür ve sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarına yönelik açımlayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi yapılmadan önce seyahat motivasyonlarına yönelik hazırlanmış ölçeğin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Bu uygunluğun test edilmesi amacıyla örneklem yeterliliği ölçülmüştür. Araştırmanın örneklem yeterliliğinin ölçülmesi amacıyla, Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi (Bartlett’s Test of Sphericity) kullanılmıştır. Seyahat motivasyonları ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,847 olarak hesaplanırken, Barlett’s Sphericity testi sonucunun da $p=0,000<0,05$ düzeyinde anlamlılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar seyahat motivasyonları ölçeğine yönelik faktör analizinin uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Seyahat motivasyonlarına yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 28 ifadenin 6 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler, toplam varyansın 59,494’ünü açıklamaktadır. Birinci faktör, varyansın %30,517’sini açıklamaktadır. İlk faktör 6 maddeden oluşmakta ve “tesisler ile ilgili özellikler” olarak adlandırılmaktadır. İkinci faktör varyansın % 8,435’ini açıklamaktadır ve 10 maddeden oluşmaktadır. Bu faktör “destinasyon ile ilgili özellikler” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör varyansın %6,212’sini açıklamaktadır ve 4 maddeden oluşmaktadır. Bu faktör “seyahat ile ilgili özellikler” olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktör varyansın %5,569’unu açıklamaktadır ve 3 maddeden oluşmaktadır.

Çizelge 8. Kültür ve Sanat Çalışanlarının Seyahat Motivasyonlarına Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	MADELER	F1	F2	F3	F4	F5	F6
TESİSLER	Konaklama Tesislerinin Çeşitliliği	0,764					
	Konaklama Tesislerinin Sunduğu İmkânlar	0,745					
	Konaklama Tesislerinin Büyüklüğü	0,657					
	Tesislerin Uluslararası Standartlara Uyumluluğu	0,629					
	Tesislerin Şehir Merkezine Yakınlığı	0,554					
	Tesislerin Doğal Güzelliklere, Tarihi-Kültürel Merkezlere Yakınlığı	0,514					
DESTİNASYON	Gidilecek Olan Destinasyonun Popüleriği		0,704				
	Destinasyonun Temizliği		0,648				
	Destinasyonun Tarihi ve Kültürel Zenginlikleri		0,618				
	Destinasyonun Doğal Güzellikleri		0,593				
	Destinasyondaki Kültür ve Sanat Faaliyetleri		0,577				
	Destinasyondaki Yeme-İçme, Eğlence ve Gece Hayatı		0,571				
	Destinasyonun Deniz ve Plajlara Olan Uzaklığı		0,547				
	Destinasyonun İklim ve Doğa Şartları		0,499				
	Destinasyonda Konuşulan Dil		0,463				
	Destinasyonun Fiyat Uygunluğu		0,438				
SEYAHAT	Gidilecek Olan Destinasyonun Uzaklığı			0,752			
	Seyahatin Fiyat Uygunluğu			0,645			
	Gidilecek Olan Destinasyonun Vize Zorunluluğu			0,618			
	Seyahat Esnasında Kullanılan Havayolu Firması			0,558			
HİZMET SUNUMU	Güvende Olma İsteği				0,770		
	Kaliteli ve Özellikli Hizmet Sunulması				0,642		
	Kişiyeye Özel Hizmet Anlayışı				0,547		
YEREL HALK	Bölge Halkının Misafirperverliği					0,772	
	Bölge Halkının Kültür ve Sanat Faaliyetlerine Olan İlgisi					0,657	
PAZAR LAMA FAALİYETLERİ	Seyahat Acentelerinin Yönlendirmeleri						0,732
	Daha Önce Aynı Destinasyona Seyahat Edenlerin Düşünceleri						0,619
	Yazılı ve Görsel Basında Yapılan Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri						0,560
	Cronbach's Alpha	0,793	0,778	0,696	0,735	0,699	0,745
	Özdeğer	8,545	2,362	1,741	1,559	1,393	1,058
	Açıklanan Varyansın Yüzdesi	30,517	8,435	6,212	5,569	4,975	3,780
	Toplam Açıklanan Varyans	30,517	38,952	45,17	50,739	55,714	59,494
	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü						0,847
	Barlett's Test of Sphercicity						1802,102
					Aprox. Chi-Square		378
					Df		378
					Sig.		0,000

Dördüncü faktör “hizmet sunumu ile ilgili özellikler” olarak adlandırılmıştır. Beşinci faktör varyansın %4,975’ini açıklamaktadır ve 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktör “yerel halk ile ilgili özellikler” olarak adlandırılmıştır. Altıncı faktör varyansın %3,780’ini açıklamaktadır ve 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktör “pazarlama faaliyetleri ile ilgili özellikler” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca Çizelge 8’de seyahat motivasyonları ölçeğinin faktörlerine yönelik iç tutarlılık güvenilirlik katsayıları verilmektedir. Çizelge 8’de görüldüğü gibi iç tutarlılık güvenilirlik katsayıları seyahat motivasyonları ölçeği

faktörleri için 0,793 ile 0,696 arasında dağılım göstermektedir. Seyahat motivasyonları ölçeğinin iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı ise 0,910 olarak tespit edilmiştir. Hem seyahat motivasyonları ölçeğinin hem de faktörlerinin güvenilirlik katsayılarının (Cronbach's Alpha Katsayısı) dağılımları incelendiğinde ölçeğin ve faktörlerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir (Ural ve Kılıç, 2006).

4.3. Ölçeklere Ait Aritmetik Ortalama Değerleri ve Standart Sapma Değerleri

Çizelge 9. Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	MADDELER	\bar{X}	SS	Genel \bar{X}	Genel SS
TESİSLER	Konaklama Tesislerinin Çeşitliliği	3,99	0,85	3,89	0,85
	Konaklama Tesislerinin Sunduğu İmkânlar	4,10	0,82		
	Konaklama Tesislerinin Büyüklüğü	3,45	0,98		
	Tesislerin Uluslararası Standartlara Uyumluluğu	3,84	0,85		
	Tesislerin Şehir Merkezine Yakınlığı	3,90	0,86		
	Tesislerin Doğal Güzelliklere, Tarihi-Kültürel Merkezlere Yakınlığı	4,06	0,74		
DESTİNASYON	Gidilecek Olan Destinasyonun Popülerliği	3,46	1,07	3,97	0,84
	Destinasyonun Temizliği	4,32	0,79		
	Destinasyonun Tarihi ve Kültürel Zenginlikleri	4,06	0,84		
	Destinasyonun Doğal Güzellikleri	4,22	0,64		
	Destinasyondaki Kültür ve Sanat Faaliyetleri	4,01	0,82		
	Destinasyondaki Yeme-İçme, Eğlence ve Gece Hayatı	4,03	0,87		
	Destinasyonun Deniz ve Plajlara Olan Uzaklığı	3,86	0,96		
	Destinasyonun İklim ve Doğa Şartları	3,95	0,69		
	Destinasyonda Konuşulan Dil	3,48	1,01		
	Destinasyonun Fiyat Uygunluğu	4,30	0,72		
SEYAHAT	Gidilecek Olan Destinasyonun Uzaklığı	3,91	0,79	3,95	0,87
	Seyahatin Fiyat Uygunluğu	4,30	0,69		
	Gidilecek Olan Destinasyonun Vize Zorunluluğu	3,79	1,05		
	Seyahat Esnasında Kullanılan Havayolu Firması	3,82	0,95		
HİZMET SUNUMU	Güvende Olma İsteği	4,64	0,67	4,24	0,71
	Kaliteli ve Özellikli Hizmet Sunulması	4,20	0,67		
	Kişiyeye Özel Hizmet Anlayışı	3,88	0,78		
YEREL HALK	Bölge Halkının Misafirperverliği	3,80	0,86	3,76	0,97
	Bölge Halkının Kültür ve Sanat Faaliyetlerine Olan İlgisi	3,72	1,08		
PAZARLAMA FAALİYETLERİ	Seyahat Acentelerinin Yönlendirmeleri	3,39	1,12	3,60	0,99
	Daha Önce Aynı Destinasyona Seyahat Edenlerin Düşünceleri	4,04	0,82		
	Yazılı ve Görsel Basında Yapılan Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri	3,38	1,02		

Seyahat motivasyonlarına ilişkin Çizelge 9'daki ölçeklerin aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri incelendiğinde 4,24 ortalamayla "Hizmet Sunumu" faktörünün en yüksek derecedeki ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu faktör dahilinde bulunan "Güvende Olma İsteği" ifadesi de 6,64 ortalaması ile bu faktör içerisindeki en yüksek ortalamaya sahip ifade olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.4. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Karşılaştırma Sonuçları

Çizelge 10. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin *t* Testi Sonucu

	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	<i>p</i>
Tesisler İle İlgili Özellikler	Erkek	97	23,83	3,64	148	1,178	0,21
	Kadın	53	23,10	3,59			
		n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	<i>p</i>
Destinasyon İle İlgili Özellikler	Erkek	97	40,49	5,03	148	1,428	0,15
	Kadın	53	39,28	4,86			
		n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	<i>p</i>
Seyahat İle İlgili Özellikler	Erkek	97	16,07	2,41	148	0,919	0,36
	Kadın	53	15,70	2,36			
		n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	<i>p</i>
Hizmet Sunumu İle İlgili Özellikler	Erkek	97	12,90	1,50	148	1,063	0,29
	Kadın	53	12,63	1,44			
		n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	<i>p</i>
Yerel Halk İle İlgili Özellikler	Erkek	97	7,83	1,85	148	1,701	0,91
	Kadın	53	7,35	1,52			
		n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	<i>p</i>
Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Özellikler	Erkek	97	11,00	2,36	148	0,688	0,49
	Kadın	53	10,73	2,23			
		n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	<i>p</i>
Seyahat Motivasyonları	Erkek	97	112,13	13,41	148	1,478	0,14
	Kadın	53	108,81	12,99			

Çizelge 10'da katılımcıların seyahat motivasyonlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin *t* testi sonucu yer almaktadır. Çizelge 10'a göre katılımcıların cinsiyetleri ile seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonları ölçeğinin faktörlerinden tesisler ile ilgili özellikler, destinasyon ile ilgili özellikler, seyahat ile ilgili özellikler, hizmet sunumu ile ilgili özellikler, yerel halk ile ilgili

özellikler ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Çizelge 11. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarınınin Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonucu

	Yaş	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
Tesisler ile İlgili Özellikler	20'den Küçük	-	-	1,439	0,22	-
	20-29 Yaş	26	24,61			
	30-39 Yaş	55	23,27			
	40-49 Yaş	31	22,74			
	50-59 Yaş	26	23,61			
	60 Yaş ve Üzeri	12	22,08			
Destinasyon ile İlgili Özellikler	20'den Küçük	-	-	1,753	0,14	-
	20-29 Yaş	26	41,07			
	30-39 Yaş	55	38,98			
	40-49 Yaş	31	39,54			
	50-59 Yaş	26	41			
	60 Yaş ve Üzeri	12	37,75			
Seyahat ile İlgili Özellikler	20'den Küçük	-	-	3,521	0,00	2-3-4
	20-29 Yaş	26	16,96			
	30-39 Yaş	55	15,43			
	40-49 Yaş	31	14,96			
	50-59 Yaş	26	16,38			
	60 Yaş ve Üzeri	12	16,25			
Hizmet Sunumu ile İlgili Özellikler	20'den Küçük	-	-	1,285	0,27	-
	20-29 Yaş	26	13,11			
	30-39 Yaş	55	12,63			
	40-49 Yaş	31	12,51			
	50-59 Yaş	26	13,03			
	60 Yaş ve Üzeri	12	12,25			
Yerel Halk ile İlgili Özellikler	20'den Küçük	-	-	1,079	0,36	-
	20-29 Yaş	26	7,57			
	30-39 Yaş	55	7,41			
	40-49 Yaş	31	7,16			
	50-59 Yaş	26	8,03			
	60 Yaş ve Üzeri	12	7,66			
Pazarlama Faaliyetleri ile İlgili Özellikler	20'den Küçük	-	-	1,179	0,32	-
	20-29 Yaş	26	11,5385			
	30-39 Yaş	55	10,9636			
	40-49 Yaş	31	10,3871			
	50-59 Yaş	26	10,4615			
	60 Yaş ve Üzeri	12	10,5833			
Seyahat Motivasyonları	20'den Küçük	-	-	1,822	0,12	-
	20-29 Yaş	26	114,8846			
	30-39 Yaş	55	108,7091			
	40-49 Yaş	31	107,3226			
	50-59 Yaş	26	112,5385			
	60 Yaş ve Üzeri	12	106,5833			

Çizelge 11’de kültür ve sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının yaşa göre karşılaştırılmasına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmektedir. Çizelge 11’e göre katılımcıların yaşları ile seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonları ölçeğinin faktörlerinden tesisler ile ilgili özellikler, destinasyon ile ilgili özellikler, hizmet sunumu ile ilgili özellikler, yerel halk ile ilgili özellikler ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bununla birlikte kültür ve sanat çalışanlarının yaşları ile seyahat motivasyonları faktörlerinden seyahat ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,00<0,05$). Ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Tukey analizi uygulanmıştır. Tespit edilen farklılığın 20-29 yaş, 30-39 yaş ve 40-49 yaş grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuca göre kültür ve sanat çalışanlarının yaşları ilerledikçe seyahat motivasyonları faktörlerinden seyahat ile ilgili motivasyonlarının düştüğü görülmektedir. 20-29 yaş arası kültür ve sanat çalışanları, 40-49 yaş arası kültür ve sanat çalışanlarına göre seyahat ile ilgili özelliklere daha fazla önem vermektedirler. 20-29 yaş arası kültür ve sanat çalışanları için gidilecek olan destinasyonun uzaklığı, seyahat fiyatının uygunluğu, vize zorunluluğu ve seyahat esnasında kullanılan havayolu firması, 40-49 yaş kültür ve sanat çalışanlarına göre daha önemlidir.

Çizelge 12’de katılımcıların seyahat motivasyonlarının medeni durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin t testi sonucu yer almaktadır. Çizelge 12’ye göre kültür ve sanat çalışanlarının medeni durumları ile seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonları ölçeğinin faktörlerinden tesisler ile ilgili özellikler, destinasyon ile ilgili özellikler, hizmet sunumu ile ilgili özellikler, yerel halk ile ilgili özellikler ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bununla birlikte kültür ve sanat çalışanlarının medeni durumları ile seyahat motivasyonları faktörlerinden seyahat ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,02<0,05$). Elde edilen sonuca göre bekar kültür ve sanat çalışanları, seyahat motivasyonları faktörlerinden seyahat ile ilgili motivasyonlara evli kültür ve sanat çalışanlarından daha fazla önem vermektedirler. Medeni

durumu bekar olan kültür ve sanat çalışanları için gidilecek olan destinasyonun uzaklığı, seyahat fiyatının uygunluğu, vize zorunluluğu ve seyahat esnasında kullanılan havayolu firması, evli olan kültür ve sanat çalışanlarına göre daha önemlidir.

Çizelge 12. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin *t* Testi Sonucu

	Medeni Durum	n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Tesisler İle İlgili Özellikler	Bekar	71	23,74	3,42	148	1,242	0,21
	Evli	79	23,01	3,76			
		n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Destinasyon İle İlgili Özellikler	Bekar	71	40,16	4,89	148	1,071	0,28
	Evli	79	39,30	4,98			
		n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Seyahat İle İlgili Özellikler	Bekar	71	16,28	2,21	148	2,212	0,02
	Evli	79	15,43	2,46			
		n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Hizmet Sunumu İle İlgili Özellikler	Bekar	71	12,67	1,40	148	-0,452	0,65
	Evli	79	12,78	1,53			
		n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Yerel Halk İle İlgili Özellikler	Bekar	71	7,54	1,63	148	0,204	0,83
	Evli	79	7,49	1,69			
		n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Özellikler	Bekar	71	11,19	2,08	148	1,905	0,05
	Evli	79	10,49	2,40			
		n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Seyahat Motivasyonları	Bekar	71	111,61	12,58	148	1,442	0,15
	Evli	79	108,51	13,63			

Çizelge 13'te kültür ve sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının eğitim durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmektedir. Çizelge 13'e göre katılımcıların eğitim durumları ile seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonları ölçeğinin faktörleri olan tesisler ile ilgili özellikler, destinasyon ile ilgili özellikler, seyahat ile ilgili özellikler, hizmet sunumu ile ilgili özellikler, yerel halk ile ilgili özellikler ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Çizelge 13. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonucu

	Eğitim Durumu	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
Tesisler İle İlgili Özellikler	İlkokul Mezunu	4	24,5	0,362	0,87	-
	Lise Mezunu	28	23,82			
	Önlisans Mezunu	33	23,57			
	Lisans Mezunu	53	23,07			
	Y. Lisans Mezunu	31	23,12			
Destinasyon İle İlgili Özellikler	Eğitim Durumu	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	İlkokul Mezunu	4	42,25	0,508	0,77	-
	Lise Mezunu	28	40,42			
	Önlisans Mezunu	33	39			
	Lisans Mezunu	53	39,43			
Y. Lisans Mezunu	31	39,96				
Seyahat İle İlgili Özellikler	Eğitim Durumu	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	İlkokul Mezunu	4	15,75	1,505	0,19	-
	Lise Mezunu	28	16,39			
	Önlisans Mezunu	33	16,15			
	Lisans Mezunu	53	15,67			
Y. Lisans Mezunu	31	15,41				
Hizmet Sunumu İle İlgili Özellikler	Eğitim Durumu	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	İlkokul Mezunu	4	13	0,478	0,79	-
	Lise Mezunu	28	13			
	Önlisans Mezunu	33	12,81			
	Lisans Mezunu	53	12,50			
Y. Lisans Mezunu	31	12,74				
Yerel Halk İle İlgili Özellikler	Eğitim Durumu	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	İlkokul Mezunu	4	8	0,92	0,47	-
	Lise Mezunu	28	7,96			
	Önlisans Mezunu	33	7,21			
	Lisans Mezunu	53	7,41			
Y. Lisans Mezunu	31	7,61				
Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Özellikler	Eğitim Durumu	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	İlkokul Mezunu	4	11,75	0,869	0,50	-
	Lise Mezunu	28	11,21			
	Önlisans Mezunu	33	10,93			
	Lisans Mezunu	53	10,86			
Y. Lisans Mezunu	31	10,22				
Seyahat Motivasyonları	Eğitim Durumu	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	İlkokul Mezunu	4	115,25	0,585	0,71	-
	Lise Mezunu	28	112,82			
	Önlisans Mezunu	33	109,69			
	Lisans Mezunu	53	108,98			
Y. Lisans Mezunu	31	109,09				

Çizelge 14'te katılımcıların seyahat motivasyonlarının mesleği ile ilgili eğitim alma durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin *t* testi sonucu yer almaktadır. Çizelge 14'e göre kültür ve sanat çalışanlarının mesleği ile ilgili eğitim alma durumları ile seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonları ölçeğinin faktörleri olan tesisler ile ilgili özellikler, destinasyon ile ilgili özellikler, seyahat ile ilgili özellikler, hizmet sunumu ile ilgili özellikler, yerel halk ile ilgili özellikler ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Çizelge 14. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Mesleği İle İlgili Eğitim Alma Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin *t* Testi Sonucu

	Mesleki Eğitim	n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	p
Tesisler İle İlgili Özellikler	Evet	130	23,35	3,52	148	-0,053	0,30
	Hayır	20	23,4	4,28			
		n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	p
Destinasyon İle İlgili Özellikler	Evet	130	39,6	4,89	148	-0,715	0,42
	Hayır	20	40,45	5,34			
		n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	p
Seyahat İle İlgili Özellikler	Evet	130	15,79	2,38	148	-0,536	0,55
	Hayır	20	16,1	2,40			
		n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	p
Hizmet Sunumu İle İlgili Özellikler	Evet	130	12,65	1,47	148	-1,701	0,81
	Hayır	20	13,25	1,37			
		n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	p
Yerel Halk İle İlgili Özellikler	Evet	130	7,45	1,69	148	-1,242	0,24
	Hayır	20	7,95	1,39			
		n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	p
Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Özellikler	Evet	130	10,8	2,24	148	-0,364	0,48
	Hayır	20	11	2,51			
		n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	p
Seyahat Motivasyonları	Evet	130	109,65	12,99	148	-0,786	0,68
	Hayır	20	112,15	14,64			

Çizelge 15'te katılımcıların seyahat motivasyonlarının çalışma şekline göre karşılaştırılmasına ilişkin *t* testi sonucu yer almaktadır. Çizelge 15'e göre kültür ve sanat çalışanlarının çalışma şekli ile seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonları ölçeğinin faktörleri olan tesisler ile ilgili özellikler,

destinasyon ile ilgili özellikler, seyahat ile ilgili özellikler, hizmet sunumu ile ilgili özellikler, yerel halk ile ilgili özellikler ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Çizelge 15. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Çalışma Şekline Göre Karşılaştırılmasına İlişkin *t* Testi Sonucu

	Çalışma Şekli	n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Tesisler İle İlgili Özellikler	Maaşlı	64	23,12	3,83	148	-0,685	0,49
	Serbest	86	23,53	3,45			
		n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Destinasyon İle İlgili Özellikler	Maaşlı	64	40,12	4,74	148	0,879	0,38
	Serbest	86	39,40	5,08			
		n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Seyahat İle İlgili Özellikler	Maaşlı	64	15,51	2,40	148	-1,413	0,16
	Serbest	86	16,06	2,35			
		n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Hizmet Sunumu İle İlgili Özellikler	Maaşlı	64	12,73	1,48	148	0,007	0,99
	Serbest	86	12,73	1,46			
		n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Yerel Halk İle İlgili Özellikler	Maaşlı	64	7,57	1,59	148	0,368	0,71
	Serbest	86	7,47	1,71			
		n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Özellikler	Maaşlı	64	10,46	2,28	148	-1,670	0,09
	Serbest	86	11,09	2,25			
		n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Seyahat Motivasyonları	Maaşlı	64	109,54	13,43	148	-0,351	0,72
	Serbest	86	110,31	13,08			

Çizelge 16'da kültür ve sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının iş tecrübelerine göre karşılaştırılmasına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmektedir. Çizelge 16'ya göre katılımcıların iş tecrübesi ile seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonları ölçeğinin faktörleri olan tesisler ile ilgili özellikler, destinasyon ile ilgili özellikler, seyahat ile ilgili özellikler, hizmet sunumu ile ilgili özellikler ve yerel halk ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bununla birlikte kültür ve sanat çalışanlarının iş tecrübesi ile seyahat motivasyonları faktörlerinden pazarlama faaliyetleri ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,01<0,05$). Ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Tukey analizi uygulanmıştır. Elde edilen

sonuca göre 6-10 yıl arasında iş tecrübesi bulunan kültür ve sanat çalışanları, seyahat motivasyonları faktörlerinden pazarlama faaliyetleri ile ilgili motivasyonlara, 15 yıldan fazla iş tecrübesi bulunan kültür ve sanat çalışanlarından daha fazla önem vermektedirler. 6-10 yıl arasında iş tecrübesi bulunan kültür ve sanat çalışanları için seyahat acentalarının yönlendirmeleri, daha önce aynı destinasyona seyahat edenlerin düşünceleri ve yazılı ve görsel basında yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri, 15 yıldan fazla iş tecrübesi bulunan kültür ve sanat çalışanlarına göre daha önemlidir.

Çizelge 16. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının İş Tecrübesine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonucu

	İş Tecrübesi	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	Tesisler İle İlgili Özellikler	1 Yıldan Az	4	23,5	0,678	0,60
1-5 Yıl		27	23,77			
6-10 Yıl		25	24,12			
11-15 Yıl		27	23,44			
15 Yıldan Fazla		67	22,86			
	İş Tecrübesi	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	Destinasyon İle İlgili Özellikler	1 Yıldan Az	4	40,75	0,215	0,93
1-5 Yıl		27	39,77			
6-10 Yıl		25	40,32			
11-15 Yıl		27	39,77			
15 Yıldan Fazla		67	39,37			
	İş Tecrübesi	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	Seyahat İle İlgili Özellikler	1 Yıldan Az	4	15,25	1,215	0,30
1-5 Yıl		27	16,59			
6-10 Yıl		25	16,16			
11-15 Yıl		27	15,66			
15 Yıldan Fazla		67	15,50			
	İş Tecrübesi	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	Hizmet Sunumu İle İlgili Özellikler	1 Yıldan Az	4	12,75	0,382	0,82
1-5 Yıl		27	12,85			
6-10 Yıl		25	12,76			
11-15 Yıl		27	12,96			
15 Yıldan Fazla		67	12,58			
	İş Tecrübesi	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	Yerel Halk İle İlgili Özellikler	1 Yıldan Az	4	8	0,333	0,85
1-5 Yıl		27	7,22			
6-10 Yıl		25	7,56			
11-15 Yıl		27	7,62			
15 Yıldan Fazla		67	7,55			
	İş Tecrübesi	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Özellikler	1 Yıldan Az	4	11	3,278	0,01
1-5 Yıl		27	11,44			
6-10 Yıl		25	11,72			
11-15 Yıl		27	11,07			
15 Yıldan Fazla		67	10,13			
	İş Tecrübesi	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	Seyahat Motivasyonları	1 Yıldan Az	4	111,25	0,753	0,55
1-5 Yıl		27	111,66			
6-10 Yıl		25	112,64			
11-15 Yıl		27	110,55			
15 Yıldan Fazla		67	108,01			

Çizelge 17’de katılımcıların seyahat motivasyonlarının ortalama çalışma saatine göre karşılaştırılmasına ilişkin *t* testi sonucu yer almaktadır. Çizelge 17’ye göre kültür ve sanat çalışanlarının ortalama çalışma saati ile seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonları ölçeğinin faktörleri olan tesisler ile ilgili özellikler, seyahat ile ilgili özellikler, hizmet sunumu ile ilgili özellikler ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bununla birlikte kültür ve sanat çalışanlarının ortalama çalışma saati ile seyahat motivasyonları faktörlerinden destinasyon ile ilgili özellikler ($p=0,01<0,05$) ve yerel halk ile ilgili özellikler ($p=0,00<0,05$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre günlük ortalama 8 saatten az çalışan kültür ve sanat çalışanları, seyahat motivasyonları faktörlerinden destinasyon ve yerel halk ile ilgili motivasyonlara, günlük ortalama 8 saatten fazla çalışan kültür ve sanat çalışanlarından daha fazla önem vermektedirler.

Çizelge 17. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Ortalama Çalışma Saatine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin *t* Testi Sonucu

	Ort. Çalışma Saati	n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	p
Tesisler İle İlgili Özellikler	8 saatten az	108	23,35	3,51	146	-0,333	0,93
	8 saatten fazla	40	23,57	3,90			
		n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	p
Destinasyon İle İlgili Özellikler	8 saatten az	108	40,21	4,25	146	1,910	0,01
	8 saatten fazla	40	38,47	6,38			
		n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	p
Seyahat İle İlgili Özellikler	8 saatten az	108	15,97	2,23	146	0,849	0,18
	8 saatten fazla	40	15,6	2,70			
		n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	p
Hizmet Sunumu İle İlgili Özellikler	8 saatten az	108	12,81	1,46	146	1,069	0,93
	8 saatten fazla	40	12,52	1,50			
		n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	p
Yerel Halk İle İlgili Özellikler	8 saatten az	108	7,67	1,48	146	1,489	0,00
	8 saatten fazla	40	7,22	1,99			
		n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	p
Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Özellikler	8 saatten az	108	10,84	2,31	146	0,041	0,57
	8 saatten fazla	40	10,82	2,24			
		n	\bar{X}	SS	sd	<i>t</i>	p
Seyahat Motivasyonları	8 saatten az	108	110,87	12,35	146	1,083	0,19
	8 saatten fazla	40	108,22	15,27			

Çizelge 18. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Aylık Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonucu

Özellikler	Aylık Gelir	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	Tesisler İle İlgili Özellikler	2000 TL'den Az	26	24,03	0,704	0,59
2000-3999 TL		50	23,64			
4000-6999 TL		51	22,72			
7000 TL ve Üzeri		19	23,47			
Destinasyon İle İlgili Özellikler	Aylık Gelir	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	2000 TL'den Az	26	39,84	1,004	0,40	-
	2000-3999 TL	50	40,3			
	4000-6999 TL	51	38,68			
7000 TL ve Üzeri	19	40,26				
Seyahat İle İlgili Özellikler	Aylık Gelir	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	2000 TL'den Az	26	16,80	2,853	0,02	1-3-4
	2000-3999 TL	50	16,22			
	4000-6999 TL	51	15,15			
7000 TL ve Üzeri	19	15,26				
Hizmet Sunumu İle İlgili Özellikler	Aylık Gelir	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	2000 TL'den Az	26	12,88	1,341	0,25	-
	2000-3999 TL	50	12,96			
	4000-6999 TL	51	12,41			
7000 TL ve Üzeri	19	12,94				
Yerel Halk İle İlgili Özellikler	Aylık Gelir	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	2000 TL'den Az	26	7,88	0,916	0,45	-
	2000-3999 TL	50	7,66			
	4000-6999 TL	51	7,19			
7000 TL ve Üzeri	19	7,57				
Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Özellikler	Aylık Gelir	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	2000 TL'den Az	26	11,23	1,837	0,12	-
	2000-3999 TL	50	11,34			
	4000-6999 TL	51	10,23			
7000 TL ve Üzeri	19	10,63				
Seyahat Motivasyonları	Aylık Gelir	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	2000 TL'den Az	26	112,69	1,561	0,18	-
	2000-3999 TL	50	112,12			
	4000-6999 TL	51	106,41			
7000 TL ve Üzeri	19	110,15				

Çizelge 18'de kültür ve sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının aylık gelir durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmektedir. Çizelge 18'e göre katılımcıların aylık gelir durumları ile seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonları ölçeğinin faktörleri olan tesisler ile ilgili özellikler, destinasyon ile ilgili özellikler, hizmet sunumu ile ilgili özellikler, yerel halk ile ilgili özellikler ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bununla birlikte kültür ve sanat çalışanlarının aylık gelir durumları ile seyahat motivasyonları faktörlerinden seyahat ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir

farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,02<0,05$). Ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Tukey analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuca göre kültür ve sanat çalışanlarının aylık gelirleri arttıkça seyahat ile ilgili özellikler onları daha az motive etmektedir. Diğer bir ifade ile aylık gelirleri 2000 TL'den az olan kültür ve sanat çalışanları için gidilecek olan destinasyonun uzaklığı, seyahat fiyatının uygunluğu, vize zorunluluğu ve seyahat esnasında kullanılan havayolu firması, aylık gelirleri daha yüksek olan kültür ve sanat çalışanlarına göre daha önemlidir.

Çizelge 19'da katılımcıların seyahat motivasyonlarının ek iş yapma durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin *t* testi sonucu yer almaktadır. Çizelge 19'a göre kültür ve sanat çalışanlarının ek iş yapma durumları ile seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonları ölçeğinin faktörleri olan destinasyon ile ilgili özellikler, seyahat ile ilgili özellikler, hizmet sunumu ile ilgili özellikler, yerel halk ile ilgili özellikler ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bununla birlikte kültür ve sanat çalışanlarının ek iş yapma durumları ile seyahat motivasyonları faktörlerinden tesis ile ilgili özellikler ($p=0,03<0,05$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre ek iş yapmayan kültür ve sanat çalışanları, seyahat motivasyonları faktörlerinden tesis ile ilgili motivasyonlara, ek iş yapan kültür ve sanat çalışanlarından daha fazla önem vermektedirler. Diğer bir ifade ile konaklama tesislerinin çeşitliliği, sunduğu imkanlar, tesislerin büyüklüğü, uluslararası standartlara uyumluluğu, şehir merkezine yakınlığı, doğal güzelliklere, tarihi ve kültürel merkezlere yakınlığı gibi özellikler ek iş yapmayan kültür ve sanat çalışanlarını diğerlerine göre daha fazla motive etmektedir.

Çizelge 19. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Ek İş Yapma Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonucu

	Ek İş Yapma Durumu	n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Tesisler İle İlgili Özellikler	Evet	56	23,42	4,18	146	-0,46	0,03
	Hayır	92	23,45	3,15			
		n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Destinasyon İle İlgili Özellikler	Evet	56	39,42	5,90	146	-	0,640
	Hayır	92	39,96	4,30			
		n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Seyahat İle İlgili Özellikler	Evet	56	15,75	2,75	146	-	0,429
	Hayır	92	15,92	2,14			
		n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Hizmet Sunumu İle İlgili Özellikler	Evet	56	12,80	1,56	146	0,345	0,46
	Hayır	92	12,71	1,41			
		n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Yerel Halk İle İlgili Özellikler	Evet	56	7,69	1,76	146	0,898	0,97
	Hayır	92	7,44	1,57			
		n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Özellikler	Evet	56	10,48	2,56	146	-	1,481
	Hayır	92	11,05	2,08			
		n	\bar{X}	SS	sd	t	p
Seyahat Motivasyonları	Evet	56	109,58	15,35	146	-	0,436
	Hayır	92	110,56	11,70			

Çizelge 20'de kültür ve sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının iş ile ilgili aylık seyahat sıklığına göre karşılaştırılmasına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmektedir. Çizelge 20'ye göre katılımcıların iş ile ilgili aylık seyahat sıklığı ile seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonları ölçeğinin faktörleri olan tesisler ile ilgili özellikler, destinasyon ile ilgili özellikler, seyahat ile ilgili özellikler, hizmet sunumu ile ilgili özellikler, yerel halk ile ilgili özellikler ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Çizelge 20. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının İş İle İlgili Aylık Seyahat Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonucu

Tesisler İle İlgili Özellikler	Seyahat Sıklığı	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	Hiç	39	23,76	0,994	0,39	-
1-3	66	23,60				
4-6	19	23,05				
7 ve Daha Fazlası	26	22,34				
Destinasyon İle İlgili Özellikler	Seyahat Sıklığı	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	Hiç	39	40,02	1,084	0,35	-
1-3	66	40,27				
4-6	19	38,42				
7 ve Daha Fazlası	26	38,76				
Seyahat İle İlgili Özellikler	Seyahat Sıklığı	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	Hiç	39	16,07	2,473	0,06	-
1-3	66	16,07				
4-6	19	16,05				
7 ve Daha Fazlası	26	14,69				
Hizmet Sunumu İle İlgili Özellikler	Seyahat Sıklığı	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	Hiç	39	12,79	1,498	0,21	-
1-3	66	12,77				
4-6	19	12,10				
7 ve Daha Fazlası	26	13				
Yerel Halk İle İlgili Özellikler	Seyahat Sıklığı	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	Hiç	39	7,41	0,962	0,41	-
1-3	66	7,74				
4-6	19	7,05				
7 ve Daha Fazlası	26	7,46				
Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Özellikler	Seyahat Sıklığı	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	Hiç	39	11,10	1,221	0,30	-
1-3	66	10,83				
4-6	19	11,21				
7 ve Daha Fazlası	26	10,11				
Seyahat Motivasyonları	Seyahat Sıklığı	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	Hiç	39	111,17	1,133	0,33	-
1-3	66	111,30				
4-6	19	107,89				
7 ve Daha Fazlası	26	106,38				

Çizelge 21’de kültür ve sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının turistik seyahatlerin yıl içindeki toplamına göre karşılaştırılmasına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmektedir. Çizelge 21’e göre katılımcıların turistik seyahatlerinin yıl içindeki toplamı ile seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonları ölçeğinin faktörleri olan tesisler ile ilgili özellikler, destinasyon ile ilgili özellikler, seyahat ile ilgili özellikler, hizmet sunumu ile ilgili özellikler ve yerel halk ile ilgili özellikler anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bununla birlikte kültür ve sanat çalışanlarının turistik seyahatlerinin yıl içindeki toplamı ile seyahat motivasyonları faktörlerinden pazarlama faaliyetleri ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,03<0,05$). Ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Tukey analizi

uygulanmıştır. Elde edilen sonuca göre yıllık ortalama 1-4 gün arasında turistik seyahate çıkan kültür ve sanat çalışanları, seyahat motivasyonları faktörlerinden pazarlama faaliyetleri ile ilgili motivasyonlara daha fazla gün turistik seyahatte bulunan kültür ve sanat çalışanlarından daha fazla önem vermektedirler. 1-4 gün arasında turistik seyahate çıkan kültür ve sanat çalışanları için seyahat acentalarının yönlendirmeleri, daha önce aynı destinasyona seyahat edenlerin düşünceleri ve yazılı ve görsel basında yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri, daha fazla gün turistik seyahatte bulunan kültür ve sanat çalışanlarına göre daha önemlidir.

Çizelge 21. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Turistik Seyahatlerin Yıl İçindeki Toplamına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonucu

Tesisler İle İlgili Özellikler	Turistik Seyahatler	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	1-4 Gün	10	22,8	1,613	0,18	-
5-8 Gün	46	23,91				
9-12 Gün	48	23,81				
13 Gün ve Üzeri	45	22,46				
Destinasyon İle İlgili Özellikler	Turistik Seyahatler	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	1-4 Gün	10	39,7	0,358	0,78	-
5-8 Gün	46	39,45				
9-12 Gün	48	40,31				
13 Gün ve Üzeri	45	39,33				
Seyahat İle İlgili Özellikler	Turistik Seyahatler	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	1-4 Gün	10	16,5	1,761	0,15	-
5-8 Gün	46	16,17				
9-12 Gün	48	15,93				
13 Gün ve Üzeri	45	15,17				
Hizmet Sunumu İle İlgili Özellikler	Turistik Seyahatler	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	1-4 Gün	10	12,6	0,864	0,46	-
5-8 Gün	46	12,97				
9-12 Gün	48	12,72				
13 Gün ve Üzeri	45	12,48				
Yerel Halk İle İlgili Özellikler	Turistik Seyahatler	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	1-4 Gün	10	7,1	0,287	0,83	-
5-8 Gün	46	7,56				
9-12 Gün	48	7,62				
13 Gün ve Üzeri	45	7,48				
Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Özellikler	Turistik Seyahatler	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	1-4 Gün	10	11,6	2,969	0,03	1-4
5-8 Gün	46	11,06				
9-12 Gün	48	11,14				
13 Gün ve Üzeri	45	10				
Seyahat Motivasyonları	Turistik Seyahatler	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	1-4 Gün	10	110,3	1,137	0,33	-
5-8 Gün	46	111,15				
9-12 Gün	48	111,56				
13 Gün ve Üzeri	45	106,95				

Çizelge 22’de kültür ve sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının turistik seyahatler için ayırdıkları bütçelerine göre karşılaştırılmasına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmektedir. Çizelge 22’ye göre katılımcıların turistik seyahatler için ayırdıkları bütçeleri ile seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonları ölçeğinin faktörleri olan tesisler ile ilgili özellikler, destinasyon ile ilgili özellikler, hizmet sunumu ile ilgili özellikler, yerel halk ile ilgili özellikler ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bununla birlikte kültür ve sanat çalışanlarının turistik seyahatler için ayırdıkları bütçeleri ile seyahat motivasyonları faktörlerinden seyahat ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,01<0,05$). Ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Tukey analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuca göre ortalama 0-1000 TL bütçe ayıran kültür ve sanat çalışanları, seyahat motivasyonları faktörlerinden seyahat ile ilgili motivasyonlara daha fazla bütçe ayıran kültür ve sanat çalışanlarından daha fazla önem vermektedirler. Turistik seyahatler için oldukça az bütçe ayıran kültür ve sanat çalışanları için gidilecek olan destinasyonun uzaklığı, seyahat fiyatının uygunluğu, vize zorunluluğu ve seyahat esnasında kullanılan havayolu firması, daha fazla bütçe ayıran kültür ve sanat çalışanlarına göre daha önemlidir.

Çizelge 22. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Turistik Seyahatler İçin Ayırdıkları Bütçelerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonucu

	Ayrılan Bütçe	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
Tesisler İle İlgili Özellikler	0-1000 TL	17	24,11	1,698	0,15	-
	1001-3000 TL	46	23,86			
	3001-5000 TL	44	22,95			
	5001-7000 TL	31	22,29			
	7001 TL Ve Üzeri	11	24,81			
Destinasyon İle İlgili Özellikler	Ayrılan Bütçe	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	0-1000 TL	17	39,17	0,351	0,84	-
	1001-3000 TL	46	40,19			
	3001-5000 TL	44	39,43			
	5001-7000 TL	31	39,32			
7001 TL Ve Üzeri	11	40,72				
Seyahat İle İlgili Özellikler	Ayrılan Bütçe	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	0-1000 TL	17	17,35	3,257	0,01	1-4
	1001-3000 TL	46	15,71			
	3001-5000 TL	44	15,65			
	5001-7000 TL	31	15,03			
7001 TL Ve Üzeri	11	16,72				
Hizmet Sunumu İle İlgili Özellikler	Ayrılan Bütçe	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	0-1000 TL	17	12,94	1,38	0,24	-
	1001-3000 TL	46	12,97			
	3001-5000 TL	44	12,5			
	5001-7000 TL	31	12,38			
7001 TL Ve Üzeri	11	13,18				
Yerel Halk İle İlgili Özellikler	Ayrılan Bütçe	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	0-1000 TL	17	7,41	1,086	0,36	-
	1001-3000 TL	46	7,78			
	3001-5000 TL	44	7,13			
	5001-7000 TL	31	7,64			
7001 TL Ve Üzeri	11	7,90				
Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Özellikler	Ayrılan Bütçe	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	0-1000 TL	17	11,05	1,336	0,25	-
	1001-3000 TL	46	11,36			
	3001-5000 TL	44	10,5			
	5001-7000 TL	31	10,48			
7001 TL Ve Üzeri	11	10,18				
Seyahat Motivasyonları	Ayrılan Bütçe	Sıklık	Ortalama	F Değeri	p Değeri	Fark
	0-1000 TL	17	112,05	1,107	0,35	-
	1001-3000 TL	46	111,91			
	3001-5000 TL	44	108,18			
	5001-7000 TL	31	107,16			
7001 TL Ve Üzeri	11	113,54				

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültür ve sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmanın bu bölümünde araştırmaya ait sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar

Turizmde tüketim alışkanlıklarının hızlı bir şekilde değiştiği ve bu değişikliklere de etki eden birden çok faktör bulunduğu, bu faktörlerin seyahat motivasyonların da doğrudan etkilediği göz önüne alındığında turistik tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu belirlenen ihtiyaçlar doğrultusunda pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Diğer tüketicilerin olduğu gibi turistik tüketiciler de farklı ihtiyaçlar ve motivasyonlar dâhilinde seyahat etmektedirler. Bu ihtiyaç ve motivasyonlar birden fazla faktörden etkilenerek turistik tüketicinin satın alma kararına da etki etmektedir. Araştırma kapsamında turistik tüketici olarak kültür sanat çalışanlarının seyahat motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır ve buna bağlı olarak İstanbul, Ankara, İzmir ve Muğla illerinde bulunan kültür ve sanat merkezleri ile canlı performans sanatları sunan özel işletmelerde katılımcılara anket düzenlenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin ve seyahat tercihlerini belirlenmesine yönelik motivasyonların belirlenmesi adına toplam 49 ifadenin yer aldığı bir anket formu düzenlenmiştir. Seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla Gürbüz (2009), Ülker (2010), Sarıkaya (1997) tarafından daha önce uygulanmış olan 5'li Likert ölçeği uyarlanarak 28 ifadenin yer aldığı bir ankete katılımcıların cevap vermeleri istenmiştir. 15 Kasım 2018 ile 20 Nisan 2019 tarihleri arasında toplam 156 katılımcıya uygulanan anket yöntemi neticesinde 6 anketin bilgilerinin yetersiz olması nedeniyle çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Anket çalışmasına katılan toplam 150 kişinin büyük çoğunluğunu 97 kişi ile erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Kadın katılımcıların az olması yoğun iş temposu, turne ve gösteri programlarının çokluğu, düzensiz çalışma saatleri kadınların kültür sanat çalışmanı olmasına engel olabilmektedir. Ankete katılanların çoğunluğu %36,7 oranla orta yaş (30-39 yaş) bireylerden oluşmaktadır ve 40-49 yaş katılımcılar bu grubun arkasında yer almaktadır. Katılımcıların medeni hallerinin dağılımı neredeyse bir birlerine eşit olmakla birlikte evli olanlar bekâr olanlara istinaden küçük bir farkla öndedirler (%52,7). Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde en yüksek oranın lisans mezunu olanlara ait olduğu görülmektedir. Bununla birlikte mesleki alanda eğitim alanların oranı %86,7 ile belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır. Mesleki alanda eğitim alan katılımcıların %24'lük bölümü bu eğitimlerini özel kurslar, eğitim merkezlerinden ve belediye konservatuarlarından almışlardır. Bunu devlet konservatuarında eğitim alanlar takip etmektedir. Ankete katılanlar ağırlıklı olarak işlerini serbest olarak icra etmektedirler. İcra edilen bu işlerin dağılımındaki en yüksek oran çok büyük bir farkla müzik ile uğraşanlara aittir. Müzikten sonra tiyatro en çok yapılan meslek olarak gelmektedir.

Katılımcıların çoğu mesleklerini sırası ile Marmara Bölgesi ve Ege Bölgesi'nde icra etmektedir. Ankete katılanların yarıya yakın bir oranda iş tecrübelerinin 15 yıldan fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların günlük ortalama çalışma saatlerine bakıldığında ise büyük bir oranda 8 saatten az çalıştıkları görülmektedir. Ankete katılanların aylık ortalama aldıkları ücretlerde 4000-6999 TL aralığı ilk sırada olmasına karşın çok düşük bir farkla onu 2000-3999 TL aralığı takip etmektedir ve katılımcıların üçte ikisi ek bir iş yapmamaktadır.

Ankete katılanların işleri ile ilgili olarak en yüksek oranda 1-3 gün aralığında seyahat ettikleri ve bu seyahatleri yüksek oranda kendilerinin ayarladığı görülmektedir. Ankete katılanların tamamının turistik seyahatlere katıldığı göze çarpmaktadır ve iş dışındaki turistik seyahatlerinde çok büyük bir oranda kendileri tarafından ayarlandığı görülmektedir. Katılımcıların iş dışındaki turistik seyahatlerin yıl içindeki toplamı 9-12 gün ile ilk sırada olurken

onu az farklarla 5-8 ve 13gün üzeri takip etmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin iş dışındaki turistik seyahatler için ayırdıkları bütçelerde 1001-3000 TL aralığı ilk sırada görünürken, 3001-5000 TL aralığı çok cüzi bir fark ile ikinci sırada bulunmaktadır. Ankete katılanların konaklama şekli tercihine baktığımızda ise büyük bir oranda oda ve kahvaltı tipinde konaklamayı tercih görülmektedir. Bununla birlikte ulaşım tercihlerinde ise katılımcıların öncelikle uçuk ile ulaşımı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen analizlerin aritmetik ortalama değeri 4,24 değer ile “Hizmet Sunumu” faktörüne ait olup bu faktör dahilinde bulunan “Güvende Olma İsteği” 4,64 ortalama ile en yüksek ortalama sahip ifadedir. Katılımcıların seyahat motivasyonları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmazken yaşlarına göre anlamlı farklılıklar görülmektedir. Ayrıca katılımcıların seyahat motivasyonlarının medeni durumlarıyla ilgili ilişkisini ortaya çıkarmak için yapılan testlere ilişkin sonuçlarda seyahat ile ilgili özelliklerde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları, mesleği ile ilgili eğitim alma durumları ve çalışma şekilleri arasında ise anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Bununla birlikte elde edilen analiz sonuçlarına göre kültür ve sanat çalışanlarının iş tecrübeleri ile seyahat motivasyon faktörlerinden pazarlama faaliyetleri ile ilgili özellikler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Ayrıca kültür ve sanat çalışanlarının aylık gelir durumları ile seyahat motivasyonları faktörlerinden seyahat ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahat motivasyonlarının ek iş yapma durumlarına göre karşılaştırılması sonucunda seyahat motivasyonu faktörlerinden tesis ile ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre ek iş yapmayan kültür ve sanat çalışanları ek iş yapanlara istinaden tesis ile ilgili motivasyonlara daha fazla önem vermektedir. Katılımcıların seyahat motivasyonları ile ilgili aylık seyahat sıklığı arasındaki analiz sonuçlarında ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Kültür ve sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının turistik seyahatlerinin yıl içindeki toplamına ilişkin analizleri sonucunda ise seyahat motivasyonu faktörlerinden pazarlama faaliyetleri ile

ilgili özellikler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların seyahat motivasyonları için ayırdıkları bütçe ile seyahat motivasyonu faktörlerinden seyahat ile ilgili özellikler arasında anlamlı farklılık olduğu da görülmektedir.

5.2. Öneriler

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlardan yola çıkarak kültür sanat çalışanlarının turistik ihtiyaçlarına karşılık verilebilmesi, destinasyon pazarlaması ya da işletmelerin kültür sanat çalışanları grubunun içindeki potansiyel turistik tüketicilere ulaşarak satış yapabilmesi adına geliştirilen öneriler aşağıdaki şekildedir.

Kültür sanat faaliyeti icra edenlerin çoğu mesleklerini Marmara Bölgesi ve Ege bölgesinde icra etmektedirler. Buna istinaden bu bölgelerdeki reklam ve özendirme faaliyetlerine ağırlık verilerek potansiyel müşterilere ulaşma imkânı arttırılabilir.

İş dışında turistik seyahate katılanların büyük bir kısmı seyahatlerini kendileri organize ettiğinden dolayı turistik işletmeler ve seyahat acenteleri bu yüksek orandan kendilerine pay almak için promosyon veya aksiyon ya da indirim uygulamaları yapmalıdırlar.

Kültür sanat çalışanlarının yıl içindeki turistik seyahatlerinin toplam kalış sürelerinin ortalamasının üzerinde uzun kalış süreleri oluşturduğundan konaklama işletmeleri bazında bu sürenin tamamını değerlendirmek isteyen ya da sürekli müşteri profili oluşturmak isteyen işletmeler bunu yönelik reklam ve promosyon faaliyetlerinde bulunmalıdırlar. Kültür sanat çalışanlarının yıl içindeki turistik seyahatler için ayırdıkları bütçelere bakılarak satış ve pazarlama faaliyetlerinde bulunulacağı zaman bu fiyat aralığındaki paketler kendilerine sunularak daha hızlı hareket edilmeli, zamandan tasarruf edilmeli ve oluşturulacak ürün ve hizmetlerde bu rakamlar dikkate alınarak maliyetler daha aza indirilmelidir.

Araştırmada kültür sanat çalışanlarının yüksek oranda oda ve kahvaltı hizmet veren tesisleri tercih ettikleri görülmektedir. Buna istinaden bu yönde hizmet veren işletmelerin ve bölgelerin potansiyel bu tüketiciler grubu içinden pay alabilmek adına pazarlama ve promosyon faaliyeti yapmalıdır.

Kültür sanat çalışanlarının ürün ve hizmet tercihinde en önemli unsurun gidilecek yerde güvende olma isteği olduğu tespitinden dolayı, öncelikle bu potansiyel tüketicilere hitap etmek isteyen bölgenin yerel yönetimleri sonrasında ise işletmeler bu konuya yüksek önem düzeyinde yaklaşmalı ve buna uygun uygulamalar geliştirmelidir. Bir başka önemli unsurda gidilecek olan yerin temizliği olarak belirtilmiştir. Bu konuda yine öncelikle yerel yönetimler ve sonrasında işletmeler bu konuya hassasiyetle yaklaşmalı ve buna uygun şekilde hareket etmelidir. Yerel halk ve personeller bu konu hakkında bilinçlendirilmeli, turistlerin sıklıkla ziyaret ettiği bölgeler için daha çok temizlik önlemleri alınmalı ve personel sayıları arttırılmalıdır. Özellikle yoğun sezonlarda bu sayı normalden daha fazla olmalıdır.

Destinasyonun fiyat uygunluğunun da bir motivasyon unsuru olması bölgenin ve işletmelerin belirleyeceği fiyat politikalarına doğrudan etkileyeceği için fiyatlar belirlenirken bu hususlara dikkat edilmelidir.

Kültür sanat çalışanlarının popülerliği ve büyük kitlelere hitap etmesinden dolayı günümüzde bu kişilerin özellikleri gittikleri yerlere gitme, konaklama yapma, yeme-içme ve eğlence alışkanlıklarını taklit etme olgusu özellikle de genç nesil tarafından sıklıkla taklit edilebilmektedir. Bu konu dikkate alındığında ve kültür sanat çalışanlarının etkisi belirgin bir şekilde ortaya konduğunda gerek bölgesel bazda gerekse işletmeler bazında yukarıdaki unsurlarda da dikkate alınarak kültür sanat çalışanlarına yönelik ürün ve hizmet sunmak isteyenler işletme ve yönetimler, sonrasında etki edecek olan bu potansiyel grubu da düşünerek satış, pazarlama ve reklam faaliyetlerini uygulamalıdır.

KAYNAKÇA

- Açıkalin, Sezgin ve Gül, Ekrem. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 19-20.
- Albayrak, A. (2013). *Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları*, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, (s. 144-163). Kayseri.
- Alkış, H., & Öztürk, Y. (2009). Otel İşletmelerinde Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(28).
- Akgül, Seda Özdemir. (2019). *Konaklama İşletmelerinde Yeni Bir Yaklaşım Nöroturizm: Yerli ve Yabancı Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akgün, V. Özlem. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aktuğlu, Işıl Karpat & Temel, Ayşen (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 45-49.
- Akturan, Ulun (2010). *Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi*, Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul, 9 (33).
- Akturan, Ulun (2015). Modern Tüketim Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* 610 (52).35-41.
- Altundağ, Nevriye (2010). Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru, *Organizasyon ve Yönetim Birimleri Dergisi*, 2(2), 114-115.
- Altunışık, Remzi, (2007), 'Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları', *Yeni Müşteri* (Derleyenler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayip Özdemir), Hayat Yayıncılık: 240, İstanbul, ss. 111-131.
- Aslan, Vildan. (2012). *Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği*,

Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ayaz N. & Apak, Ö. C. (2016). Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri. *Travel Motivation and Satisfaction of Domestic Tourists Who Participate In Winter Tourism. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4, 79-94.

Bakır, Uğur ve Çelik, Murat (2013), *Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Sayı 4 47, 2013 Web: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177753> 4 Nisan 2019 tarihinde alınmıştır.

Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism management*, 25(3), 387-396.

Bayhan, Vehbi; (2011). *Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım*, Sosyoloji Konferansları, 43(3), s.234.

Bronner, F., de Hoog, F. (2008). Agreement and Disagreement in Family Vacation Decision-Making. *Tourism Management*, 29 (5), 967.

Buğday, Esmâ Betül & Babaoğul, Müberra (2016), Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışlarının Yeniden Tanımlanması, *Sosyo Ekonomi Dergisi* 24(30), 200-2001.

Campbell, Colin (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, (p.193) Alcuin Academics, UK

Chang, Jui Chi (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 55(2), 157-176.

Correia, A., & Moital, M. (2009). Antecedents and consequences of prestige motivation in tourism: An expectancy-value motivation. M. Kozak & A. Decrop, *Handbook of Tourist Behavior Theory & Practice*, 16-34.

Coşgun, Melek (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, Batman Üniversitesi Uluslararası Katılımlı Bilim ve Kültür Sempozyumu, *Yaşam Bilimleri Dergileri* 1 (1), 838.

Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicilerin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1 (4), 351-375.

Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. Web: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5) adresinden 23 Mart 2019 tarihinde alınmıştır.

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.

- Çakan, Hasan Volkan (2016). *Termal Turizm Tüketicilerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çetin, B. (2015). *Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Çetin, İbrahim (2009). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çınar, Recai ve Çubukçu, İhsan (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 286.
- Dal, Nil Esra (2017). *Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumu Üzerine Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Araştırma* 9(19), 2-5 Web: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/318644> adresinden 22 Mart 2019 tarihinde alınmıştır.
- Dalgıç, A., ve Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyehat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 3-7.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 20-21.
- Demir, Ş. Ş. Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Derakhshi, Arvin (2017). *Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dibeci, M. (2014) *Hac Turizmine Katılan Alman Ve Rus Turistlerin Motivasyonları: Myra Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Duman, M. Zeki (2007). Türkiye’de Burjuva Sınıfının Sosyal Profili, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 1, 1
- Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. VDM Publishing.

- Eğimli, A. T. (2009). Çalışanlarda İş Doyumu: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 37-40.
- Eke, Beğlü (1980) *Yaşama Tarzı ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki* Web: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/101185> adresinden 19 Mart 2019'de alınmıştır.
- Erdoğan, Senem Emine (2017). *Seyahat Motivasyonunu Etkileyen Gastronomik Unsurlar: İzmir Yarımada Örneği*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Eroğlu, Elif (2012). Tüketici Davranışları, Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayınları* Yayın No: 1572
- Ersoy, Ruhi (2018) *Kültür, Siyaset ve Milli Burjuvazi*, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt 8 Web: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/587320> adresinden 2 Nisan 2019'de alınmıştır.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Güleç, B. (2006), Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt 9 Sayı:15 Mayıs 2006 ss:127-158
- Güllülü, Uğur Ünal, Sevtap ve Bilgili, Bilsen (2010), *Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi, Ankara 28 (1) 106 Web: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/300808> adresinden 4 Nisan 2019'da alınmıştır.
- Gürbüz, Ahmet (2009). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(3) 217-234
- Hacıoğlu Deniz, Müjgân (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 250.
- Halis, Büşra; (2012), "Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü", *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), ss.149-160.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.

Harman, S., Çakıcı, A. C., ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267- 300.

<https://dictionary.cambridge.org> adresinden 11 Nisan 2019'da alınmıştır.

<http://www.kultur.gov.tr/TR-96254/kultur.html> 19 Nisan 2019'da alınmıştır.

Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 40-41.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 256-262.

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.

İnce, Şengül (2014), "*Toplumsal ve Kültürel Dönüşümlerin Gündelik Hayata Yansımaları:2000'lerde Türkiye'nin Mutfağı*", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Katipoğlu, Bedri. (2012) *Öğrencilerde Dikkat ve Motivasyon Zafiyetine Neden Olan Bazı Faktörler*. Web: <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c15s27/makaleler/c15s27m11.pdf> adresinden 3 Ocak 2019'da alınmıştır.

Kesek, Hayrullah (2017). *Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.

Keskin, Sena ve Baş, Mehmet (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (3), 53-56.

Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40(4), 396-403.

Kocatürk, Emine (2018). *Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.

Koç, Erdoğan (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, Erdoğan. (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar* (5. Baskı). Ankara : Seçkin Yayıncılık.

- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*: Seçkin Yayıncılık.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Köroğlu, Cemile Zehra (2009). *Tüketim Kültürü ve Din*, Yayımlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Konya 25.
- Köseoğlu, Özgür (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İzmir.
- Küçükcalay, A. Mesut (1997). *Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçların Analizi*: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi, Isparta S2, 52 Web: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/195233> adresinden 6 Ocak 2019'da alınmıştır.
- Lee, J. A and Kacen, J. J.(2008). Cultural Influences on Consumer Satisfaction With Impulse and Planned Purchase Decisions. *Journal of Business Research*. 61, p. 265–272
- Mahika, E. C. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 15-24.
- Mammadova, Malak (2015). *Üniversite Gençliği ve Tüketim Eğilimi: Selçuk Üniversitesi Örneği*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Konya.
- Mert, Senem (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Mohammad, B. A. M. A. H. & Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-42.
- Nar, Mehmet Şükrü (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerine Etkisi: *Teknoloji Tüketimi* 8(37), 945.
- Nisari, Mehmet Alper & Sakin Yılmaz, Melike (2018). Yerel Yemeklerin Ziyaretçi Motivasyonuna Etkisi, *International Journal of Contemporary Tourism Research* 1, 69-72.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul MediaCat Yayınları
- Odabaşı, Yavuz 2006 *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık 16, 2006

- Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 125.
- Orhan, İsmet (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- Örücü, Edip ve Tavşancı, Savaş. (2001). Gıda Ürünlerin Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi* 3, 3-6
- Özbek, Volkan., Alınışık, Ümit., Koç, Fatih., Akkılıç M. Emin & Kaş, Eda. (2014). Kişilik Özelliklerinin Teknoloji Kabulü Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Akıllı Telefon teknolojileri Üzerine Bir Araştırma, *International Review of Economic and Management*, 2(1)
- Özcan, Burcu (2007). *Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Post Modern Tüketim Yaklaşımı*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul Web: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/100954> adresinden 1 Şubat 2019'da alınmıştır.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Özşengür, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education and Culture*, 2 (3), 130.
- Öztürk, Abdulkadir ve Nart, Sima (2016). Materyalizm-Moda Giyim İlgilenimi-Plansız Satın Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 2 (3), 47.
- Papatya, Nurhan ve Özdemir, Şefika (2012), *Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki*: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Sayı 3-4 163, Web: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/30256> adresinden 25 Ocak 2019'da alınmıştır.
- Pazarbaşı, Gaye (2014). *Likya Yolu'nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonlarını ve Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Pektaş, Fatih (2017). *Seyahat Motivasyonlarını Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.

- Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13–24. <https://doi.org/10.1177/0010880401423001> adresinden 29 Ocak 2019'da alınmıştır.
- Plog, S. C. (1987). Understanding psychographics in tourism research. *Understanding Psychographics in Tourism Research.*, 203–213. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19871847171> adresinden 1 Şubat 2019'da alınmıştır.
- Rızaoğlu, Bahattin. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder An Appraisal. *Annals of tourism Research*, 25(4), 936-957.
- Sancar, Esmâ (2017). *Yeni Medya ve Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul Örneğinde Kadınların Giyim-Kuşam Tüketimi*, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon
- Sarıkaya, Nilgün ve Sütütemiz, Nihal (2004). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları, 3. Ulusal Bilgi, *Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, Yayın no:108, Osmangazi Üniversitesi, s. 221-229.
- Sırakaya, Ercan (1997). Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students, *An International Journal Of Tourism and Hospitality Research* 8(3)
- Sözen, Mert Erkan (2013). *Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerindeki Marka Tercihini Belirleyen Faktörler*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir
- Şahin, Ayşe (2007). *Post Modern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi, Isparta 12 (2) 363-364. Web: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/194829> adresinden 6 Nisan 2019'da alınmıştır.
- Şengül, H. İbrahim ve Menteş, Nurettin (2017). *Küreselleşme Sürecinde Tüketicilerin Hazcı ve Bilinçli Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi*, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Diyarbakır s314 Web: <http://www.dicle.edu.tr/Contents/8fff6be6-cf40-4392-92ab-72bf673e68ac.pdf> adresinden 18 Ocak 2019'da alınmıştır.
- Temel, Selin (2006). *Televizyon reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

- Tekvar, Sırma Oya. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 5(6), 1602-1605.
- Terzi, Hasan (2012). *Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışı Üzerine Etkisi: Karabük Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karabük.
- Toker, B. (2006). *Konaklama işletmelerinde İş Gören Motivasyonu ve Motivasyonun İş Doyumuna Etkileri İzmir’deki 5 ve 4 Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Tuna, Sakine (2018) *Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması*, Yayınlanmış Yüksek lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Tükel, İrem (2014) *Tüketimin Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı”* Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi 3 Web: <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TuketimYeniAktorYkusagiKASIM2014.pdf> adresinden 11 Mart2019’da alınmıştır.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*, Web: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> adresinden 12 Nisan 2019’da alınmıştır.
- Türkmen, Ezgi. (2018) *Yurt Dışına Çıkma Niyeti Olan Türk Turistlerin Algıladıkları Risklerin Destinasyon Seçimine ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Belirlenmesi*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Kültürü*, Web: <http://www.kultur.gov.tr/TR-96254/kultur.html> adresinden 26 Şubat 2019’da alınmıştır.
- Ural, A. ve KILIÇ, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi SPSS 10.0-12.0 for Windows*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ülker, Elif (2010), *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Ünlüönen, Kuban ve Tayfun, Ahmet (2003), Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Sosyal ve Beşeri İlimler Araştırmaları Dergisi*, 10, 3-5.
- Yanıklar, Cengiz (2010) *“Tüketim Kültürü, Kapitalizm Ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”*, Sosyal Bilimler Dergisi, 34 (1), 25-32. Web: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/49816> adresinden 19 Şubat 2019’da alınmıştır.

Yeniçeri, T., Yaraş, E., Akın, E. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* S9, 147.

Yılmaz, Hakan (2017). Püritenlik ve Amerikan Siyasi Hayatı, *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, Selçuk Üniversitesi, Konya, S:14, 104.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26: 45–56.

www.tdk.gov.tr adresinden 26 Mart 2019'da alınmıştır.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,
Bu çalışma bilimsel bir çalışma olup “**Turistik Tüketici Olarak Kültür ve Sanat Çalışanlarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**” amacıyla yapılmaktadır. Katılımınız için teşekkür ederiz. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Cinsiyetiniz?

- Erkek Kadın

Yaşınız?

- 20'den küçük 20-29 yaş
 30-39 yaş 40-49 yaş
 50-59 yaş 60 yaş ve üzeri

Medeni Haliniz?

- Bekar Evli

Eğitim Durumunuz?

- İlkokul mezunu Ortaokul mezunu
 Lise mezunu Meslek yüksekokul mezunu (2 yıl)
 Üniversite mezunu (4 yıl) Yüksek lisans mezunu
 Doktora mezunu

Mesleğiniz ile ilgili eğitim aldınız mı?

- Evet Hayır

Mesleki eğitiminizi nerede aldınız?

- Güzel Sanatlar Güzel Sanatlar Üniversitesi Lisesi
 Devlet Konservatuvarı Sanat Akademisi, Sanat Merkezi
 Diğer (Lütfen Belirtiniz)

Hangi kültür ve sanat faaliyetini icra ediyorsunuz?

.....

Çalışma şekliniz?

- Maaşlı Serbest

Çalışmalarınızı hangi bölgede icra ediyorsunuz?

- Marmara Bölgesi Ege Bölgesi
 Akdeniz Bölgesi Karadeniz Bölgesi
 İç Anadolu Bölgesi Doğu Anadolu Bölgesi
 Güneydoğu Anadolu Bölgesi
 Yurt dışı (Lütfen Belirtiniz)
.....

Sektördeki iş Tecrübeniz?

- 1 yıldan az 1-5 yıl
 6-10 yıl 11-15 yıl
 15 yıldan fazla

Günlük ortalama çalışma saatiniz?

- 8 saatten az 8 saatten fazla

Aylık net geliriniz?

- 2000 TL'den az 2000-4000 TL
 4000-7000 TL 7000 TL ve üzeri

Ek iş yapıyor musunuz?

- Evet Hayır

İşiniz ile ilgili aylık ne sıklıkta seyahat ediyorsunuz?

- Hiç 3-5
 1-3 5 ve daha fazla

Seyahatlerinizi nasıl planlıyorsunuz?

- Seyahat acentesi aracılığı ile
 Kendim Diğer (Belirtiniz)
.....

İş dışında turistik seyahat gerçekleştiriyor musunuz ?

- Evet Hayır

İş dışındaki turistik seyahatlerinizi nasıl planlıyorsunuz?

- Seyahat acentesi aracılığı ile
 Kendim Diğer (Belirtiniz)
.....

İş dışındaki turistik seyahatlerinizin yıl

- 1-2 gün 3-7 gün
 7-14 gün 14 gün ve üzeri

Hangi konaklama şeklini tercih ediyorsunuz?

- Sadece oda Oda ve kahvaltı
 Yarım pansiyon Tam pansiyon
 Her şey dahil Ultra her şey dahil

İş dışındaki turistik seyahatlerinizde hangi ulaşım şeklini tercih ediyorsunuz?

- Karayolu Havayolu
 Demiryolu Denizyolu

İş dışındaki turistik seyahatleriniz için yıllık ne kadar bir bütçe ayırıyorsunuz?

- 0-1000 TL 1001-3000 TL
 3000-5000 TL 5000-7000 TL
 7000 TL ve üzeri

Aşağıda yer alan ifadeler, turistik tüketici olarak kültür ve sanat çalışanlarının seyahat etme kararı alırken etkilendikleri değişkenleri belirlemektedir. Lütfen aşağıda verilen ifadeleri değerlendiriniz.

	İFADELER	Çok Önemsiz	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
1	Güvende Olma İsteği					
2	Gidilecek Olan Destinasyonun Uzaklığı					
3	Seyahatin Fiyat Uygunluğu					
4	Gidilecek Olan Destinasyonun Popüleriği					
5	Seyahat Acentelerinin Yönlendirmeleri					
6	Destinasyonun Temizliğı					
7	Destinasyonun Tarihi ve Kültürel Zenginlikleri					
8	Bölge Halkının Misafirperverliğı					
9	Destinasyonun Doğal Güzellikleri					
10	Destinasyondaki Kültür ve Sanat Faaliyetleri					
11	Destinasyondaki Yeme-İçme, Eğlence ve Gece Hayatı					
12	Kaliteli ve Özellikli Hizmet Sunulması					
13	Kişiyeye Özel Hizmet Anlayışı					
14	Konaklama Tesislerinin Çeşitliliğı					
15	Konaklama Tesislerinin Sunduğı İmkânlar					
16	Daha Önce Aynı Destinasyona Seyahat Edenlerin Düşünceleri					
17	Destinasyonun Deniz ve Plajlara Olan Uzaklığı					
18	Konaklama Tesislerinin Büyüklüğü					
19	Tesislerin Uluslararası Standartlara Uyumluluğı					
20	Tesislerin Şehir Merkezine Yakınlığı					
21	Tesislerin Doğal Güzelliklere, Tarihi-Kültürel Merkezlere Yakınlığı					
22	Destinasyonun İklim ve Doğa Şartları					
23	Destinasyonda Konuşulan Dil					
24	Yazılı ve Görsel Basında Yapılan Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri					
25	Gidilecek Olan Destinasyonun Vize Zorunluluğı					
26	Seyahat Esnasında Kullanılan Havayolu Firması					
27	Destinasyonun Fiyat Uygunluğu					
28	Bölge Halkının Kültür ve Sanat Faaliyetlerine Olan İlgisi					