



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**İKİNCİ KONUT TURİSTLERİN KÜLTÜRLEŞME STRATEJİLERİNE
DAYALI ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI: ALANYA ALAN ÇALIŞMASI**

Doktora Tezi

Gabriela USLU CİBERE

Danışman

Prof. Dr. Kemal KANTARCI

ALANYA

2022

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**İKİNCİ KONUT TURİSTLERİN KÜLTÜRLEŞME STRATEJİLERİNE
DAYALI ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI: ALANYA ALAN ÇALIŞMASI**

Doktora Tezi

Gabriela Uslu Cibere

Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği
Program Adı: Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik

Danışman
Prof. Dr. Kemal Kantarcı

ALANYA

2022

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Gabriela USLU CİBERE'nin "İkinci Konut Turistlerin Kültürleşme Stratejilerine Dayalı Alışveriş Davranışı, Alanya Alan Çalışması" başlıklı tezi 22/12/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Doktora tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

	Unvanı-Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı):	Prof. Dr. Kemal KANTARCI	
Üye :	Prof. Dr. Murat Alper BAŞARAN	
Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÇEVİRGİN	
Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Paşa Mustafa Özyurt	
Üye :	Doç. Dr. Seden Doğan	

Doç. Dr. Derman Vatansever Bayramol
Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışması bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu dahil olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Gabriela USLU CİBERE

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, Türkiye’deki akademik hayatıma eşsiz katkılar sunan, öncelikle değerli danışman hocam Prof. Dr. Kemal Kantarcı’ya, üniversitemiz doktora programı hocalarım ve tez izleme jüri üyelerim Prof. Dr. Murat Alper Başaran’a ve Dr. Öğr. Üyesi Aydın Çevirgen’e; anket toplama sürecinde yardımcı olan Alanya Belediyesi yabancılar meclisi başkanı Sn. Abdullah Karaoğlu’na, doktora çalışmam boyunca desteğini benden esirgemeyen ve anket toplamamda yardımcı olan Emlak Profesyonelleri Derneği başkanı sevgili eşim Dr. Yakup Uslu’ya, çalışmaya dahil olan Alanya emlak ve esnaf sahiplerine ve beraber geçireceğimiz zamanlarından çaldığım, yavrularım Mikail ve Mira’ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gabriela Uslu Cibere
Alanya, 2022

ÖZET

İKİNCİ KONUT TURİSTLERİN KÜLTÜRLEŞME STRATEJİLERİNE DAYALI ALİŞVERİŞ DAVRANIŞLARI: ALANYA ALAN ÇALIŞMASI

Gabriela USLU CİBERE

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Kasım, 2022(136 sayfa)

Alanya bir ilçe olmasına rağmen ikinci konut turizmi alanında Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biridir. Çalışmanın amacı, uluslar arası ikinci konut turistlerinin Türk kültürü etkisi altında kaldıklarında ortaya çıkan kültürleşme sürecini incelemektir. Bu çalışma; literatürde pek araştırılmayan bir konuyu incelemekle birlikte turizm alanında kültürleşme sürecini kapsayan bütünsel bir yaklaşımı uygulayan ilk çalışmadır. Kültürleşme olayının yanı sıra ikinci konut turistlerinin Türk kültürü ortamında tercih ettikleri kültürleşme stratejilerinin alışveriş davranışlarını nasıl etkiledikleri incelenmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çalışmanın evreni, Alanya ilçe sınırları içerisinde, yabancı kişilere satılan ikinci konutları kullanan, ikinci konut turistleri olarak belirlenmiştir. Ancak evreni kapsayan istatistiksel veri bulunmadığından dolayı örneklem, Alanya'da yabancı kişilere satılan konut sayısı üzerinde tabakalı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Üç kısımdan oluşan anket 5 dile çevrilmiştir. Anket kartopu örneklem yöntemiyle Mayıs ile Ağustos 2022 arasında toplanmıştır. Anketlerin bir kısmı e-posta, sosyal medya ve WhatsApp uygulaması kullanılarak toplanmıştır. Diğer kısım basılmış anketler yabancıların yoğun olduğu mekanlara dağıtılarak toplanmıştır. Çalışmada toplam belirtilen sekiz grup hipotezin analizinde faktör analizi, Ki-kare testi, karşılık getirme analizi (correspondence analysis) ve tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; ikinci konut turizminin tam olarak, çoğunlukla yaşlı ve emeklilerin hareketinden ibaret olmadığı görülmektedir. İkinci konut turistleri tarafından en sık tercih edilen kültürleşme stratejisi entegrasyon, daha nadiren tercih edilen ise asimilasyon ve marjinalleşme stratejisidir. Tercih edilen kültürleşme stratejisi üzerinde; demografik bilgilerin, yılda tatil sayısının, konut ile ilişkisinin, ikinci konutu

tercih etme sebeplerinin, kişilik özelliklerinin, Türk kültürüne bakış ve bilgi seviyesinin ve temas türünün etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca Türk kültürüne yüksek ilgi seviyesi ve ikinci konut turistlerinin Alanya'daki hayatlarıyla yüksek memnuniyet düzeyi bulunmuştur. Alışveriş motivasyonunda, kültürleşme stratejileri arasında bir farklılık bulunmamıştır. İkinci konut turistlerin alışveriş davranışlarında yerel ve Türk ürünü, marka ve mağazaları tercih edilmektedir. Kendi ülkelerinde tanınan veya uluslararası ürün, marka ve mağazalara tercih açısından kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: İkinci konut turizmi, Turist kültürleşmesi, Alışveriş kültürleşmesi, Turizmde alışveriş davranışı

ABSTRACT

SECOND HOME TOURISTS' SHOPPING BEHAVIOUR BASED ON ACCULTURATION STRATEGIES: CASE OF ALANYA

Gabriela USLU CİBERE

Department of Tourism Management

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University

November, 2022

Although Alanya is a district town, it is one of the most important destinations in Turkey in the field of second home tourism. The aim of the study is to examine the acculturation process of international second home tourists when they are under the influence of the Turkish culture. It is the first study to apply a holistic approach that covers the acculturation process in the field of tourism, although it examines a subject that has not been studied much in the tourism literature. In addition to the acculturation, the way the acculturation strategies preferred by second home tourists in the Turkish cultural environment affect their shopping behavior has been examined. Quantitative research methods were used in the research. The population of the study was determined as international residential tourists using second houses sold to foreigners within the borders of the district of Alanya. However, since there is no statistical data covering the population, the sample was determined by using the stratified sampling method on the number of houses sold to foreigners in Alanya. The three-part questionnaire was translated into 5 languages and was collected between May and August 2022 using the snowball sampling method. Some of the surveys were collected online using e-mail, social media and WhatsApp application. The other part consisted of printed questionnaires that were collected from businesses where foreigners are concentrated. Factor analysis, Chi-square test, correlation analysis and one-way ANOVA test were used in the analysis of eight groups of hypotheses stated in the study. According to the results obtained, it is seen that the second home tourism does not consist mostly of the movement of the elderly and retirees in its full scope. The most frequently preferred acculturation strategy by second home tourists is integration, less often assimilation and marginalization. It has been observed that demographic

information, number of holidays per year, relationship with second home, reasons for preferring a second home, personality traits, view and knowledge of the Turkish culture, and type of contact have an effect on the preferred acculturation strategy. In addition, a high level of interest in the Turkish culture and high satisfaction level of second home tourists with their life in Alanya were found. There was no difference between acculturation strategies in shopping motivation. Local and Turkish products, brands and stores are preferred in shopping behavior, and it has been observed that there is a significant difference between the acculturation strategies based on the preference for international products, brands and stores or those known from their own country.

Keywords: Second home tourism, Tourist acculturation, Shopping acculturation, Shopping behaviour in tourism

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK SAYFASI

JÜRİ VE ENSTİTÜSÜ ONAYI	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ii
TEŞEKKÜRLER / ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
1.GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR.....	4
2.1. Kültürleşme Teorisi	4
2.2.1. Kültürleşme kavramı.....	4
2.2.2. Kültürleşme modelleri	5
2.2.2.1. Tek boyutlu kültürleşme modeli	5
2.2.2.2. İki boyutlu kültürleşme modeli	6
2.2.3.Kültürleşme teorisinin temelleri	9
2.2.4.Kültürleşme sürecini etkileyen faktörler.....	13
2.2.4.1.Kültürleşmeden önce var olan faktörler	14
2.2.4.2.Kişilik özelliklerinin kültürleşme üzerine etkisi	16
2.2.4.3.Kültürlerarası temas sırasında ortaya çıkan faktörler.....	16
2.2.5.Turizm ile kültürleşme ilişkisi	18
2.2.6.Kültürleşme araştırmalarında kullanılan ölçeklerin sınırlılıkları.....	19
2.2. İkinci Konut Turizmi	21
2.2.1. İkinci konut turizmi ile ilişkili kavramlar	21
2.2.1.1.İkinci konut tanımı	21
2.2.1.2. İkinci konut turisti ve yerleşik yabancı terimleri	22
2.2.2.İkinci konut turizmin özellikleri	24
2.2.3.İkinci konut ve turizm ile ilişkisi	25
2.2.4.İkinci konut turizmin önemi ve etkileri	26
2.2.5.Türkiye’de ikinci konut turizmi	28
2.2.6.Alanya’da İkinci Konut Turizmi.....	30

2.3. Turizmde Alışveriş Davranışı	33
2.3.1. Tüketicinin bir parçası olan alışveriş süreci ve deneyimi.....	33
2.3.2. Alışveriş davranışı ile turizm ilişkisi	34
2.3.3. Turistlerin alışveriş davranışı.....	34
2.3.3.1. Turistlerin alışveriş motivasyonu	35
2.3.3.2. Alışveriş davranışını etkileyen diğer faktörler	37
2.3.3.3. Ükelere dayalı turist profilleri	39
2.3.3.4. İkinci konut turistlerin alışveriş davranışı.....	40
2.3.4. Alışveriş davranışı ve kültürleşme ile ilişkisi	41
3. YÖNTEM	42
3.1. Araştırma Amacı ve Önemi	42
3.2. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları	42
3.3. Araştırma Soruları ve Hipotezleri.....	43
3.4. Araştırma Yöntemi	46
3.4.1. Araştırma evreni ve örnekleme.....	46
3.4.2. Veri toplama aracı	48
3.4.3. Veri toplama süreci	51
4. BULGULAR	53
4.1. Katılımcıların Profilleri.....	53
4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	57
4.3. Kültürleşme Stratejisinin Demografik Bilgilerle İlişkisi	58
4.4. Kültürleşme Stratejisi ile Tatil Alışkanlıkların İlişkisi	65
4.5. Kültürleşme Stratejisi ile Konut Bilgilerin İlişkisi	67
4.6. Kültürleşme Önkoşullarına Göre Farklılık Analizi	70
4.7. Çevresel Faktörlere Göre Farklılık Analizi	73
4.8. Kültürleşme Stratejisi ile Davranış, Tutum ve Memnuniyet İlişkisi	78
4.9. Kültürleşme Stratejisi Açısından Alışveriş Davranışın İncelenmesi.....	81
4.10. Kültürleşme Stratejileri ve Alışveriş Motivasyonun İlişkisi.....	83
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	90
6. KAYNAKLAR	104
7. EKLER.....	111
EK 1: 2020 Yılı Dahil Olarak Alanya’da Yabancılar Toplam Konut Satışı.....	111
EK 2: Anket Formu.....	115
ÖZGEÇMİŞ.....	122

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1 Kültürleşmeyi Etkileyen Durumsal ve Kişisel Faktörlerden Örnekler	13
Tablo 2.1 Yaşam Tarzı Göçü Tipolojisi	24
Tablo 2.2 Yerleşik Yabancı ve İkinci Konut Turisti Kavramın Karşılaştırılması	24
Tablo 2.3 Alanya’da Turizm Sektörü (2012 – 2020)	31
Tablo 2.4 Alanya’da Yabancılar Satılan İkinci Konutlar (2013-2020)	32
Tablo 4.1 Çalışma Hipotezleri	44
Tablo 4.2 2020 Yılı Dahil Alanya’da Yabancılar Milliyetlere Göre Konut Satışları	47
Tablo 4.3 Örneklem Dağılımı	48
Tablo 4.4 Katılımcıların Demografik Profili	53
Tablo 4.5 Katılımcıların Tatil Alışkanlıkları	54
Tablo 4.6 İkinci Konutlara İlişkin Bilgiler	56
Tablo 4.7 Kültürleşme Stratejisininile Demografik Bilgilerin Arasındaki İlişki	57
Tablo 4.8 Kültürleşme Stratejisi ile Tatil Alışkanlıkları arasındaki İlişki	65
Tablo 4.9 Kültürleşme Stratejisi ile Konut Bilgileri ilişkisi	67
Tablo 4.10 Kişilik Özellikleri Açısından Kültürleşme Stratejilerinde Farklılık Analizi	70
Tablo 4.11 Diğer Kültürleşme Önkoşullarında Farklılık Analizi	71
Tablo 4.12 Çevresel Faktörlere Göre Farklılık Analizi	72
Tablo 4.13 Türk Halkı Bakış Açısından Farklılık	74
Tablo 4.14 Kamu Yönetimi Çalışanların Yaklaşımı Açısından Farklılık	76
Tablo 4.15 Davranış, Tutum ve Memnuniyet Seviyesinde Farklılık	78
Tablo 4.16 Alışveriş Davranışının Açıklayıcı Faktör Analizi	80
Tablo 4.17 Kültürleşme Stratejilerine Göre Alışveriş Davranışlarında Farklılık	81
Tablo 4.18 Alışveriş Motivasyonu Ölçeğin Faktör Analizi	83
Tablo 4.19 Kültürleşme Stratejilerine Göre Alışveriş Motivasyonunda Farklılık	84
Tablo 4.20 Çalışma Kapsamında Hipotezlerin Analiz Sonuçları	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1KültürleşmeStratejileri	6
Şekil 1.2EtnikGruplarınKültürleşme Stratejileri	8
Şekil 1.3AnaToplumKültürleşme Stratejileri	8
Şekil 1.4KültürleşmeSürecininGrup ve Bireysel Seviyesi ve Etkili Faktörler.....	12
Şekil 2.1İkinciKonutEtkileri	28
Şekil 3.1 Turizmde Satın Alma Kararı Süreci	33
Şekil 4.1AlanyaTatiliİçin Tercih Edilen Aylar	55
Şekil 4.2KültürleşmeStratejisi ile Milliyet İlişkisi	58
Şekil 4.3KültürleşmeStratejisi ile Yaş İlişkisi	59
Şekil 4.4KültürleşmeStratejisi ile Medeni Durum İlişkisi	60
Şekil 4.5KültürleşmeStratejisi ile Eğitim Düzeyi İlişkisi	61
Şekil 4.6 Kültürleşme Stratejisinin Meslek Grupları ile ilişkisi	62
Şekil 4.7 Kültürleşme Stratejisinin Gelir Seviyesi ile İlişkisi	63
Şekil 4.8 Kültürleşme Stratejisinin Yaşanan Şehrin Nüfusu ile İlişkisi	64
Şekil 4.9 Alanya’da Bir Yılda Tatil Sayısı ile Kültürleşme Stratejisi arasındaki İlişki	66
Şekil 4.10 İkinci Konut ile İlişkinin Kültürleşme Stratejisi üzerinde Etkisi	68
Şekil 4.11 İkinci Konut Büyüklüğü ile Kültürleşme Stratejisi ile İlişkisi	69

1. GİRİŞ

Çalışma, ikinci konut turistlerin Türk kültürü etkisi altında geçirdikleri kültürleşme sürecini inceleyerek onların alışveriş davranışını nasıl etkilendiğini araştırmaktadır. Kültürleşme, Redfield vd. (1936) tarafından '*farklı kültürlerle sahip bireylerin ya da grupların orijinal kültür kalıplarındaki değişikliklerle sürekli ilk elden temas kurmasıyla sonuçlanan bir süreç*' olarak tanımlanmıştır. Alanya gibi multi-kültürel bir destinasyonda Türk kültürü ile birçok yabancı kültür bir araya gelmektedir. Turizm hareketin önemli kısmı ikinci konut turistlerden oluşmaktadır. Bu kısım sürekli aynı yere gelen ve aynı yerde kayda değer harcama yapan güçlü bir tüketici grubudur. Türk kültürü etkisi altında ortaya çıkan değişikliklerin ne kadar ve nasıl alışveriş davranışlarını etkilemekte olduğu bilinmemektedir.

Turizm alanında kültürleşme olayı hakkında sayılı çalışmalar yapılmıştır (Rasmi vd., 2014; Sevim & Hall, 2016; Cruz & Buchanan-Oliver, 2017). İkinci konut turistleri farklı kültür etkisi altında normal turistlere göre daha uzun zaman kalmalarına rağmen ikinci konut turisleri üzerinde yapılan kültürleşme çalışmalarının sayısı daha da düşüktür (De-Juan-Vigaray, 2013, 2021) ve uygulanan yaklaşım literatürde eleştirilmektedir (Schwartz & Unger, 2017). Bunun yanı sıra turizm çalışmalarının çoğu kültürleşme sürecinin sadece bazı aşamalarını incelediği için tüm aşamalar arasındaki ilişkiler iyi bilinmemektedir. Bu çalışma, bütünsel yaklaşımı uygulanıp kültürleşme sürecin tamamını kapsamakla birlikte literatürde turizm alanındaki kültürleşme konusunda olan boşluğu doldurmaktadır. Çalışmanın konut turizmi alanındaki katkısı, bu alandaki diğer çalışmalardan farklı olarak ikinci konutların yarattığı turizm hareketini yakalamak amacıyla ikinci konutların misafir ve kiracılarını ev sahipleri ile birlikte dahil etmesidir.

Çalışmada Berry'nin (1990) iki boyutlu kültürleşme modeli kullanılmıştır. Modelde geleneksel kültürün korunması ve yeni kültürü benimseme boyutları yer almaktadır. İkinci konut turistlerin bu iki boyuta karşı eğilimleri, entegrasyon, asimilasyon, ayrılma ve marjinalleşme olmak üzere dört kültürleşme stratejisini belirlemektedir. Entegrasyon stratejisi tercih edenler kendi geleneksel kültürünü bir dereceye kadar korumaya çalışmaktadır, öbür tarafta da yerel toplumun ayrılmaz bir parçası olabilmek için aktif katılım imkanlarını aramaktadır. Asimilasyon stratejisi, geleneksel etnik kültürü terk edip yerine yeni yerel kültürünü benimseme yaklaşımıdır.

Ayrılma stratejisinde ise bir birey kendi geleneksel kültürünü yaşatma ve devam ettirme çabalarında bulunmakta ve diğer kültür ile temaslardan kendini izole etmektedir. Son olarak marjinalleşme stratejisi, her iki kültürü terk etme anlamına gelmektedir (Berry, 1992).

Literatüre göre bireyin kültürleşme stratejilere eğilimi grup ve bireysel seviyede farklı faktörlerden etkilenmektedir. Birinci faktör grubu yeni kültürel ortamına girmeden önce var olan faktörleri kapsamaktadır. Örnek olarak demografik özellikler, kültür hakkında bilgi seviyesi, önyargısı, dil bilgisi, kişilik özellikleri vd. İkinci faktör grubu kültürler arası temas sırasında ortaya çıkan faktörlerden oluşmaktadır. Örnek olarak tatil alışkanlıkları, yerli halkın yaklaşımı, kültürel benzerlik, temas türü ve sıklığı vd. Teoride, bu faktörlerin etkisi altında bir kültürleşme stratejisi tercihi oluşur ve davranış ve tutumda değişikliklere yol açılır. Bu süreç uzun vadede başarılı veya başarısız adaptasyonla sonuçlanır.

Geçmişte bazı çalışmalar turistlerin de kültürleşmenin bir parçası olduğunu kanıtlamıştır (Dogan, 1989; Penaloza, 1989). Ancak turizm alanında kültürleşme olayı farklı koşullar altında gerçekleşmektedir. Bu farklılık gönüllü ve geçici temas, tüketime odak, düşük kültürleşme gerekliliği, adaptasyona daha düşük bağlılığı ve kısıtlı öğrenme imkânlarından kaynaklanmaktadır (Berry, 1990; Rasmi vd., 2014; Sevim & Hall, 2016). İkinci konut turizminin konum olarak turizm ve göç arasında olduğu ifade edilmektedir (Müller, 2002^b). Eğer konut turizmi genel turizm ve göç arasındaki bir köprü olarak kabul edilirse onu geçici ve kalıcı hareketliliğin bir karışımı olarak tanımlamak mümkündür (Özyurt vd., 2018). İkinci konut turistlerin normal turistlerden ayrılma noktası, konaklamanın ikinci konutlarda gerçekleşmesidir. İkinci konutlar ‘sahipleri tarafından belli dönemlerde ve kısa süreliğine, otel dışında tatil amaçlı kullanılan konutlar’ olarak tanımlanmıştır (Clout, 1969). Ancak Hall & Müller’in (2004) vurguladığı gibi ikinci konutların yarattığı turizm hareketi sadece sahiplerinden ibaret değildir. İkinci konut sahiplerinin ailesi, arkadaşları, misafirleri ve kiracıları da turizme katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmada sadece ikinci konut sahipleri değil, bedava kalan misafirleri ve ücret karşılığında kalan kiracıları da dahil edilmiştir.

Alışveriş, turizm hareketine katılmada motivasyon faktörlerinden biri olarak görmekle birlikte önemli bir turistik aktivite ve destinasyonun çekiciliğini arttıran bir özellik olarak görülmektedir (Moscardo, 2004). Turistler tatil boyunca kendi ülkelerinden farklı alışveriş davranışı sergilemekteler. İkinci konut turistleri ise bir

tarafıta turistik harcamaları yaparken diğerk tarafıta ikinci konut ile alakalı harcamalar ve günlük tüketim alışverişi de yapmakta oldukları bilinmektedir. Oh'a vd. (2004) göre destinasyondaki  evre farklılığı turistlerin davranış ve deneyimlerini etkilemektedir. Bu alışveriş davranış farklılıklarının arkasındaki sebeplerin kültürleşme ile ilişkisi olup olmadığı araştırma konusudur.

Çalışma beş ana bölümde düzenlenmiştir. Teorik bölümler kültürleşme teorisi, ikinci konut turizmi ve turizmde alışveriş davranış teorilerini kapsamaktadır. Ardından araştırma bölümü yöntem ile bulguları içermektedir. Son olarak tartışma, sonuç ve öneriler bölümü gelmektedir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler anket yoluyla toplanmıştır. Alanya'da yabancı kişilere satılan konut sayısı üzerinde tabakalı örneklem yöntemiyle araştırmanın örneklemini belirlenmiştir.    bölümden oluşan anket kartopu örneklem yöntemiyle çevrim içi ve çevrim dışı araçlarla toplanmıştır. Anket toplama süresi Mayıs ile Ağustos 2022 arasındadır ve toplama sonunda 498 anket elde edilmiştir. Sekiz grup hipotezin analizinde faktör analizi, Ki-kare testi, karşılık getirme analizi (correspondenceanalysis) ve tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Belirlenen sonuçlardan, gelecek araştırmalar için teorik altyapı ile Alanya destinasyon yönetimi ile yerel işletmeciler için pratik cıkarımlar elde edilmiştir.

2. LİTERATÜR

2.1. Kültürleşme Teorisi

Bugünlerde küreselleşme sonucunda farklı ülke ve kültürlerden gelen insanların aynı bölgede yaşaması çok sık görülen bir olaydır. Farklı kültürlerden gelen iki insan veya iki grup uzun süreli bir temasa geçtiğinde kültürleşme olayı gerçekleştirmektedir. Her birey kendi geleneksel kültürünü taşımaktadır. Yeni bir kültüre girmesi sonucunda kendi kültürü ile yeni kültürün etkileşimi ve değişimi süreci ortaya çıkmaktadır (Avcıkurt, 2017). Kültürleşmenin gerçekleşmesi için iki belirgin kültüre ve kimliğe sahip olan iki birey veya grubun temas halinde olmaları gerekmektedir. Başta sadece doğrudan temasla sınırlandırılmışsa da bugün hem doğrudan hem dolaylı temastan (özellikle medya aracılığıyla) söz edilmektedir (Schwartz &Unger, 2017). Orijinal olarak antropoloji alanında göçmenlerin yeni bir yere taşındığında uyum sağlama süreçlerini incelemeye yönelik bir teoridir. Ancak turizmde de turistlerin ve yerel halkın kültürlerinin uzun süreli bir etkileşim sonucunda değişmesinden de bahsedilebilir.

2.1.1. Kültürleşme kavramı

Kültürleşme terimi ilk defa İngilizce olarak 1880 yılında Powell tarafından kullanılmıştır (Sam &Berry, 2006). Powell'e göre (1883) kültürleşme, kültürler arası taklidin neden olduğu psikolojik değişiklikler anlamına gelmektedir. Antropolojik bakış açısından kültürleşme, toplumların vahşilikten aydınlanmaya doğru değişim ve karşılıklı iyileştirme süreci olarak tanımlanmıştır (McGee, 1898). Simons (1901) ise kültürleşmeyi, asimilasyon terimi ile eşit tutup iki farklı ırkın üyeleri arasında meydana gelen uyum süreci olarak belirlemiştir.

Daha detaylı kültürleşme tanımı 1936 yılında Redfield, Linton ve Herskovits tarafından yazılmıştır. Bu klasik tanım kültürleşmeyi, *“farklı kültürlere sahip bireylerin ya da grupların orijinal kültür kalıplarındaki değişikliklerle sürekli ilk elden temas kurmasıyla sonuçlanan bir süreç”* olarak ifade etmektedir (Redfield, Linton, &Herskovits, 1936).Sosyal Bilimler Araştırma Konseyi kültürleşmeyi “iki veya daha fazla otonom kültürel sistemin birleşmesi ile başlatılan kültür değişimi” olarak görmektedir (SSRC, 1954). 2004 yılında Uluslararası Göç Örgütü'nün tanımına göre kültürleşme, yabancı bir kültürün unsurlarının belirli bir kültürün kişi, grup veya sınıfları tarafından aşamalı olarak benimsenmesidir.Fakatbu tanım kültürleşme sürecinde kültürün bazı unsurlarının reddedilme ihtimalini göz önünde

bulundurmamaktadır. Dolayısıyla bugüne dek en çok kabul gören kültürleşme kavramı tanımının Redfield'in et.al (1936) tanımı olduğu söylenebilmektedir (Sam, 2006).

Kültürleşme terim ve tanımında kültürlenme ile arasındaki farkın belirtilmesi önemlidir. Kültürleşme, bireyin yeni bir kültüre girmesi sonucunda hem etnik kültür hem de ana toplumun kültürün etkileşimi ve değişme sürecini ifade ederken kültürlenme, etnik grup ve ana toplumun karşılıklı etkileşim sonucunda ortaya çıkan yeni bir kültürel sentez içermektedir (Avcıkurt, 2017).

2.1.2. Kültürleşme modelleri

Kültürleşme olayı incelenmeye başlandığından beri farklı yaklaşımlar uygulanmıştır. Çalışmaların yaklaşımlarına bakıldığında kültürleşme araştırmaları iki ana gruba ayrılabilir. Bu ana yaklaşımlar tek boyutlu ve iki boyutlu kültürleşme modeli olarak adlandırılmaktadır.

2.1.2.1. Tek boyutlu kültürleşme modeli

Birinci yaklaşım, Gordon'un kültürleşme modeli veya tek boyutlu modeldir. Gordon'a göre kültürleşme asimilasyon kavramının alt sürecidir. Bu yaklaşım, geleneksel kültürün ve yeni yerel kültürün birbirini dışlayan kültürler olduğunu iddia etmektedir. Eğer kültürleşme olayını bir çizgi olarak düşünürsek, geleneksel kültür ve yeni kültür çizginin uçlarında olmakta ve bir kişi kültürleşme sürecinde bu çizgi üzerinde ilerledikçe kendi geleneksel kültürünü kaybedip yerine yeni yerel kültüre geçiş yapmaktadır. Başta bu olay sadece etnik grubun ana topluma dahil olması açısından düşünüldüyse de (Gordon, 1964) sonraki araştırmalar kültürleşme sürecinin ana toplum üzerinde de etki gösterdiğini kanıtlanmıştır (Gordon, 1978: 172).

Kültürleşme süreci birbirine bağlı olan yedi seviyede gerçekleşmektedir. Birinci seviye davranışsal değişikliklerden oluşmaktadır (yeme, içme, giyim, eğlence tarzı vs.). İkinci ise yapısal asimilasyon, yani kişinin aktif olarak derneklerde, kulüplerde, birliklerde katılımı sayesinde ana toplumun bireyleriyle fiziksel temasa geçmeyi içermektedir. Üçüncü seviyede kültürleşme kültürlerarası evlilik aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Dördüncü seviye kültür ile özdeşleşme aracılığıyla gerçekleşmektedir ve kişinin etnik kimliğini ve bağımlılığını değiştirmektedir. Yerel toplumda yeni gelen grup veya kişiye karşı hiç önyargı olmadığı durumlarda tutumsal asimilasyon söz konusudur. Eğer yerel toplum kültürleşme sürecinden geçen grup veya kişiye hiç ayrıcalık tanımaması durumunda davranışsal asimilasyondan bahsetmek

mümkündür. Son olarak, yerel toplum ve etnik grup arasında hiçbir değer ve güç mücadelesi olmadığı durumlarda sivil asimilasyon söz konusudur (Sevim & Hall, 2016).

2.1.2.2. İki boyutlu kültürleşme modeli

1980'lerden sonra Gordon'un tek boyutlu modeline karşı eleştiriler çoğalmaya başlamıştı. Williams & Ortega (1990) literatür taramasında, Gordon'un tanımladığı yedi kültürleşme boyutunun araştırmacılar tarafından otomatik olarak kabul edildiğini, teorinin geçerliliğinin test edilmediğini dile getirmektedir. Sonuç olarak kültürleşme sürecinde gerçekten yedi farklı boyut olup olmadığı, boyutların önemi, birbiriyle bağıntılı olup olmadığı cevaplanmayan bir sorudur.

Berry (1990) çalışmasında, geleneksel kültürün korunması ve yeni kültürü benimseme boyutlarının aslında birbirini dışlamadığını iddia etmektedir. Onun önerdiği modelde bireyin geleneksel etnik kültürünü korumak ve aynı anda yeni kültüre uyum sağlamak mümkündür. Kültürleşme süreci sırasında bireyin bu iki boyutta yaptığı tercihleri, onun kültürleşme stratejisini belirlemektedir. Kültürleşme stratejisi, bir bireyin günlük kültürlerarası karşılaşmalarda kendi kültürü ve diğer kültürleri ile ilişki kurma yolları demektir. Sonuç olarak dört farklı kültürleşme stratejisi tanımlanmaktadır (Şekil 1.1).

		BOYUT 1 Kültürel kimliği ve özelliklerini korumak değerli midir?	
		EVET	HAYIR
BOYUT 2 Diğer gruplarla ilişkileri sürdürmek değerli mi?	EVET	↓ → ENTEGRASYON	↓ ASİMİLASYON
	HAYIR	→ AYRILMA	MARJİNALLEŞME

Şekil 1.1 Kültürleşme stratejileri (Berry, 1992'den yazar tarafından uyarlanmıştır)

Şekil 1.1 incelendiğinde bir ekseninde geleneksel kültürün korunması bulunurken öbür ekseninde farklı bir grup veya kültür ile aranan temas görünmektedir. Yeni kültürle aranan temas boyutu bazı araştırmalarda “yeni kültür ile özdeşleşme” veya “yerel

toplum kültürüne adapte olma” olarak adlandırılmıştı (Sevim & Hall, 2016). Bir toplumda baskın olmayan etnik grup ve onun bireyleri, entegrasyon, asimilasyon, ayrılma ve marjinalleşme stratejileri arasında hareket etmektedir.

Entegrasyon stratejisi söz konusu ise, kültürleşme sürecindeki bir kişi bir taraftan kendi geleneksel kültürünü bir dereceye kadar korumaya çalışmaktadır, öbür tarafta da yerel toplumun ayrılmaz bir parçası olabilmek için aktif katılım imkanlarını aramaktadır. Asimilasyon stratejisi, geleneksel etnik kültürü terk edip yerine yeni yerel kültürünü benimseme yaklaşımıdır. Ayrılma stratejisinde ise bir birey kendi geleneksel kültürünü yaşatma ve devam ettirme çabalarında bulunmakta ve diğer kültür ile temaslardan kendini izole etmektedir. Son olarak marjinalleşme stratejisi, ilgi veya imkân eksikliği nedeniyle her iki kültürü terk etme anlamına gelmektedir (Berry, 1992). Marjinalleşme stratejisi genelde yüksek düzeyde kültürleşme stresi, ana toplum ile sorunlu adaptasyon, düşük benlik saygısı ve olumsuz sağlık sonuçları ile ilişkilendirilmektedir.

Ancak Bourhis vd. (1997) bu dörtlü strateji yaklaşımın genişletilmiş halinin önemini dile getirmektedir. Bazı bireylerin hem kendi etnik grubundan hem de ana toplumdan ayrılma sebebi, kendilerini herhangi bir grubun üyesi olmaktansa birey olarak tanımlamayı tercih etmesidir. Bu durumda genelde olumsuz algılanan marjinalleşme yerine bireycilik stratejisinden bahsedilmektedir. Bu yaklaşımı uygulayan bireyler, ev sahibi toplumda genellikle kişisel hedeflerine ulaşmada başarılı bireylerdir ve entegrasyon veya asimilasyon stratejisini tercih edenlere göre daha yüksek benlik saygısına sahiptirler (Bourhis vd., 1997).

Bir kişinin uyguladığı kültürleşme stratejisi farklı alanlarda değişiklik gösterebilmektedir. Örnek olarak ev gibi özel alanlarda kendi etnik kültürünü korurken işyeri veya okul gibi alanda asimilasyon stratejisi tercih edilebilir. Aynı zamanda bir birey kültürleşme sırasında birden fazla strateji deneyebilir ve genelde en çok memnuniyet getiren strateji için karar kılar. Bu konuda bir başka vurgulanması gereken nokta seçilen stratejinin dominant ana toplum tarafından uygulanmasına izin verilip verilmemesidir. Tek bir ulusal kültürü ve kimliği destekleyen asimilasyonist toplumda mesela entegrasyon stratejisinin benimsenmesi istenmemektedir (Berry & Sam, 1997).

dil anlamına gelmektedir. Sosyal normları anlama, aile ve yaşlılarla ilişki kurma kabiliyeti sosyal etkileşimin bir parçasıdır. Son olarak günlük normlar yeme-içme alışkanlıkları, giyinme ve eğlenme tarzı, medya tüketimi, gelenekler gibi alanlardan ibarettir (Miller vd.,2011^a).

Burada önemli bir noktayı vurgulamak gerekmektedir. Bir kişinin veya grubun tercih ettiği kültürleşme stratejisi yaşam alanına bağlı olarak değişebilmektedir ve bu durum özellikle ev ve iş/okul ortamında farklı olabilir. Yukarıda belirtilen dört kültürleşme stratejilerinden ideal olarak herhangi biri serbest olarak seçilebilmektedir. Ancak gerçek hayatta etnik grubun bireyleri maddi kısıtlamalar veya sosyal baskılar yüzünden belli bir strateji tercih etmek zorundadırlar. Literatürde bu etken adaptasyon sürecini etkileyen güç faktörü olarak adlandırılmaktadır.

Turizm alanında ikinci konut turist kitlesine gelindiğinde, ikinci konut alan veya kiralayan turistler yeterli hatta bazen yerel toplumdan daha büyük ekonomik güce sahiptir. Bu durum onlara yeni kültürle karşılaşmalarda istedikleri stratejiyi uygulama serbestliğini vermektedir.

2.1.3. Kültürleşme teorisinin temelleri

Belli bir süre için bir araya gelen iki farklı kültüre sahip olan bireyler mutlaka kültürleşme etkisi altında kalmaktadır. Her bir etnik grup ve grubun içerisindeki bireyler kültürleşme sürecini farklı bir şekilde yaşamaktadırlar. Berry (1992)'nin dile getirdiği gibi tek bir kültürleşme modeli bulunmamakla birlikte başarılı veya başarısız uzun vadeli adaptasyona yol açan farklı stratejiler ve sonuçlar da söz konusudur. Başta grup seviyesinde incelenmesine rağmen ardından kültürleşme sürecin bireysel seviyesi de araştırmalarda önem kazanmıştır.

Sam &Berry (2006) kültürleşmenin temelinde üç tane unsur yer aldığını iddia etmektedirler. Bu unsurlar temas, karşılıklı etki ve değişimden oluşmaktadır. Redfield vd. (1936) tanımına bakıldığında kültürleşme sürecinin esas şartı, en az iki farklı kültürden gelen grup veya bireylerin sürekli ve ilk elden temasta bulunmasıdır. İlk araştırmalarda temasın aynı zaman ve mekân içerisinde gerçekleşmesi vurgulanmaktadır. Ancak zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi sonucunda doğrudan temasın yanı sıra dolaylı temasın da özellikle medya aracılığıyla etkili olduğu kabul edilmektedir (Schwartz &Unger, 2017). Teoride kültürlerarası temasınsürekli olması gerektiği vurgulanmaktadır. Halbuki Sam &Berry (2006) ne kadar zamandan sonra

kültürleşme etkileşiminden bahsedilmek mümkün olduğunu ve zamanın bu etkileşim üzerinde gerçek etkisinin bilinmemekte olduğunu dile getirmektedir. Araştırmacıların verdiği örneğe göre kısa süreli bir turistin bölgede geçirdiği zaman farkına rağmen yerli halk kadar kültürleşme olayı yaşıyor olabilmektedir. Sonuç olarak temasın süresi ve sürekliliğinin, temas sonrası ortaya çıkan değişiklik kadar önem taşımadığı iddia edilmektedir (Sam & Berry, 2006).

Kültürleşme sürecinde hem etnik grup hem de yerli halkın karşılıklı olarak etkileşim içinde oldukları kabul edilmektedir. Bu etkileşim her iki tarafta değişikliklere yol açmaktadır. Berry (1992), değişikliklerin çoğunun baskın grubun etkisiyle baskın olmayan grupta görülebilmekte olduğunu vurgulamaktadır. Bu baskınlık ekonomik, askeri veya sayısal güçten kaynaklanabilmektedir. Ancak gruptan birinin baskın olmasının kültürlerarası etkileşim için şart olmadığını vurgulamak gerekmektedir.

Kültürleşme olayı başta antropoloji ve sosyoloji alanında araştırıldığından dolayı kültürleşme süreci sırasında ortaya çıkan değişiklikler önce grup seviyesinde incelenmiştir. Berry'ye göre (1991) bir grup üzerinde altı tür değişiklik görülebilmektedir. Bu değişiklikler aşağıda sıralanmıştır:

- Fiziksel değişiklikler; yaşamak için yeni yer, yeni konut tipi, şehirleşme veya nüfus yoğunluğu
- Biyolojik değişiklikler; yeni beslenme veya yeni hastalıklar
- Siyasi değişiklikler; bir dereceye kadar bağımsızlık kaybı, baskın grup tarafından bir dereceye kadar kontrol
- Ekonomik değişiklikler; yeni istihdam, geleneksel aktivitelerden uzaklaşma
- Kültürel değişiklikler; dil, din, eğitim, eğlence gibi alanında değişiklikler
- Sosyal değişiklikler; gruplararası ve kişilerarası ilişkilerde değişiklikler

Graves tarafından 1967'te grup düzeyinde ve bireysel düzeyde bir olgu olarak kültürleşme arasında bir ayrım yapılmıştır. Bireysel seviyede ortaya çıkan değişiklikler psikolojik kültürleşme olarak adlandırılmaktadır. Buna daha yüzeysel ve kolay gözlemlenen değişikliklerden başlayıp (dil, yemek, giyim tarzı, medya tüketimi vs.) daha derin değişiklikler de dahil olmaktadır (kültürel kimlik, değerler, kişilik vs.) (Schwartz & Unger, 2017). Bir bireyin farklı bir kültürel ortamda bulunduğu ortaya çıkan değişikliklerin duygusal, davranışsal ve bilişsel yönlerde gerçekleştiği iddia edilmektedir (Ward, 2001). Berry vd. (1987) bu değişiklikleri iki kategoride toplamıştır. Birinci davranışsal değişimler iken ikincisi kültürleşme stresi olmaktadır. Davranışta

yansıtılan değişiklikler değerler, yetenekler, tutumlar ve motivasyonlarda ortaya çıkan değişiklikleri kapsamaktadır (Berry, 1992). Kültürleşme stresi, psikolojik, sosyal ve fiziksel sağlık sonuçlarına yol açabilecek sosyal ve psikolojik sorunlarla ortaya çıkmaktadır. Hem davranışsal değişimler hem de kültürleşme stresinin görünümü ve kapsamı, kültürleşmeden önce var olan ve süreç içerisinde ortaya çıkan moderatör faktörlerden etkilenmektedir.

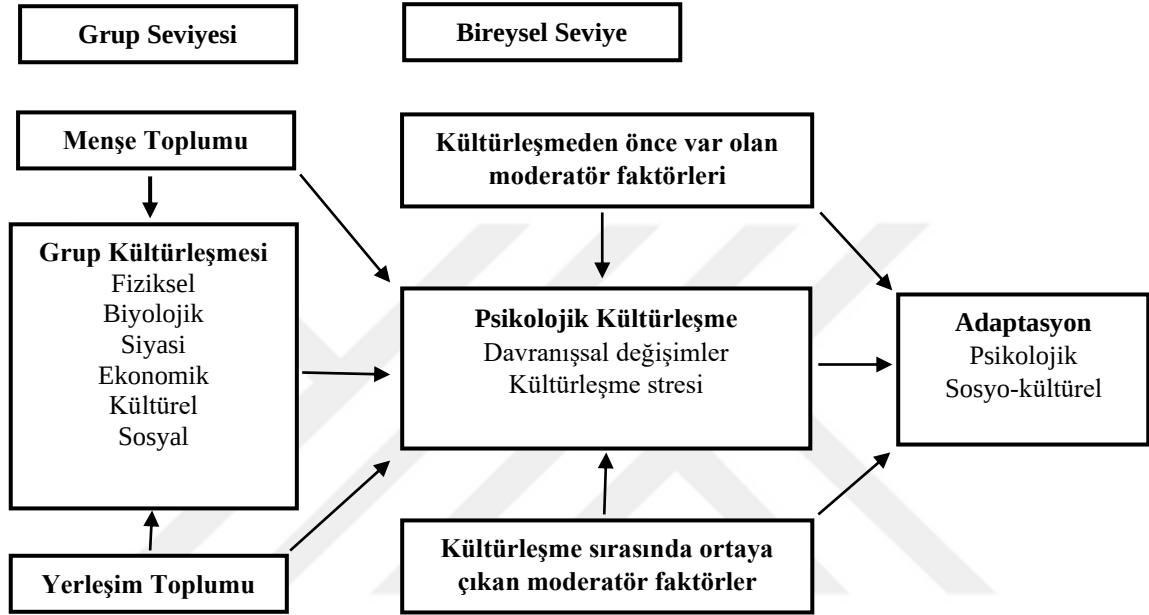
Her bir etnik grup, hatta grubun içerisindeki her birey kültürleşme sürecini farklı bir şekilde yaşamakta ve adapte edebilmektedir. Bunun arkasında birçok faktör bulunmaktadır. Literatürde kültürleşme şartları olarak adlandırılan, yerel toplum özellikleri, etnik grubun özellikleri veya kişisel özellikler onlardan bazılarıdır. Berry (1990), kültürleşme sürecinde temas türünün de önemli bir etkileme faktörü olduğunu ifade etmiştir. Kültürlerarası temas üç temel özelliğe göre gruplandırılmaktadır. Bu özellikler ise:

- Gönüllü veya istemsiz temas,
- Yerleşik veya göçmen tarzı temas,
- Kalıcı veya geçici durum.

Bu temel özellikleri göz önünde bulundurarak kültürleşme etkisi altında kalan 6 farklı grup tanımlanabilmektedir. Bunlar; yerli halk, etnik-kültürel gruplar (önceki göçmenlerin soyundan gelenler), göçmenler, geçici olarak kalanlar veya konuklar, mülteciler ve sığınmacılardır (Berry, 1990). Ekonomik güç, kültürlerarası temas isteği, hakları, farklı kültürlerle tecrübeler vs. gelince bu 6 grup arasında çok büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bundan dolayı kültürleşme süreci sırasında farklı kültürle temas biçimi, derecesi ve sonuç olarak adaptasyon formu da değişmektedir. Turistler geçici olarak kalanlar (sojourners) grubunun içerisinde ve onların yeni bir kültüre girmeleri gönüllü olarak, kendi ev bölgesinin dışında ve geçici bir süreliğine gerçekleşmektedir. Bu durum bir taraftan kültürleşmelerini kolaylaştırıyor (gönüllü temas), öbür tarafta ise kalıcı bir durum olmadığını bildikleri için kültürleşme sürecinde aktif bir katılım ve pozitif adaptasyon motivasyonu düşürebilmektedir (Sam & Berry, 2006).

Kültürleşme sürecinin bir parçası olan adaptasyon terimi iki farklı bakış açısından anlaşılmaktadır. Kısa vadeli olarak adaptasyon kültürleşme süreci sırasında kullanılan stratejiler anlamına gelmektedir. Adaptasyon terimi aynı zamanda kültürleşmenin sonucu olarak da kullanılmaktadır. Bir birey için ayarlama, tepki ve geri

çekilme olmak üzere üç adaptasyon stratejisi belirlenmişti (Berry, 1991). Ayarlama stratejisi, bireyin çevre ile uyumlu bir duruma ulaşması ve bu süreçte minimum sorun yaşanması demektir. Bir birey ile çevre arasındaki uyumun çevresel değişiklikler sayesinde gerçekleşmesi durumunda tepki stratejisinden bahsedilmektedir. Son olarak geri çekilme stratejisi adaptif alandan bireyin zorla veya gönüllü olarak geri çekilmesini içermektedir.



Şekil 1.4 Kültürleşme sürecinin grup ve bireysel seviyesi ve etkili faktörler (Berry, 1992'den yazar tarafından uyarlanmıştır).

Kültürleşme teorisinde sürecin son kısmı kültürleşme sonuçları olarak adaptasyonu içermektedir. Bir etnik grup veya bireyin belli kültürleşme stratejileri uyguladığında yeni kültüre ne kadar başarılı adapte olduğunu yansıtmaktadır. Adaptasyon uzun vadeli kültürleşme sonucu olarak düşünüldüğünde psikolojik ve sosyokültürel adaptasyona ayrılmaktadır (Ward, 2001). Psikolojik adaptasyon psikolojik ve duygusal durumu ve hayattan tatmini içermektedir. Sosyo-kültürel adaptasyon ise ana topluma uyum sağlamak için gereken kültürel becerilerin seviyesini ifade etmektedir (Sam & Berry, 2006). Schwartz & Unger (2017) ise üç adaptasyon grubundan bahsetmektedir. Bunlar; psikolojik veya iç adaptasyon, sosyo-kültürel veya dış adaptasyon ve kültürlerarası adaptasyon olarak ifade edilebilir. Psikolojik adaptasyon literatürde 'iyi hissetmek' olarak da adlandırılmakta ve bir kişinin yeni kültürde memnuniyeti, akıl sağlığı veya benlik saygısı olarak yansıtmaktadır. Sosyo-kültürel

adaptasyon ‘iyi yapmak’ ile alakalıdır. Bir kişinin günlük hayatında ne kadar başarılı olduğunu ifade etmekte, iş veya okul ortamında başarı veya toplum hayatında aktif katılımı yansıtmaktadır. Son olarak kültürlerarası adaptasyon ‘iyi ilişki kurma’ olarak da ifade edilmektedir. Bu boyut bir kişinin diğer kültürün üyeleri ile başarılı ilişki kurma seviyesini göstermektedir (Schwartz & Unger, 2017).

2.1.4. Kültürleşme sürecini etkileyen faktörler

Kültürleşme süreci ve adaptasyonu etkileyen faktörler geniş kapsamda araştırılmış bir alandır (Olmedo, 1979; Berry & Kim, 1988; Rogler, 1994; Berry, 1997; Berry & Sam, 1997; Cabassa, 2003). Bu etkenler iki farklı bakış açısından incelenebilir. Birincisi, seviyeye bakıldığında bir topluma öz çevresel veya durumsal faktörler ve bireysel herkese özel kişisel faktörlerdir. İkinci farklılık noktası ise faktörlerin ortaya çıkış zamanıdır. Buna göre faktörler, kültürleşme temasından önce var olan faktörler ve kültürleşme sırasında ortaya çıkan faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Berry, 1997). Kültürleşme faktörleri Şekil 1.4’te görülmektedir.

Ayrıca Berry & Sam (1997) bir bölgede geçici kalanların (sojourners), özellikle uluslararası öğrenciler ve işçiler üzerinde etkili olan kültürleşme faktörlerini belirlemektedir. Bu faktörler cinsiyet, yaş, kişilik özellikleri, önceki deneyim, motivasyon, medeni durum, sosyal beceriler ve kültürel mesafe olarak ifade edilmektedir. De-Juan-Vigaray & Garau-Vadell (2021) tarafından ikinci konut turistlerinin üzerinde yapılan çalışmada yaş, kalma süresi, gelir, eğitim ve kentsel çevre etkisi incelenmiştir. Resmi vd. (2014) algılanan kültürel benzerlik, etnosentrizm ve belirsizlikten kaçınmayı da turistlerin kültürleşmesi için etkili faktörlere ekleyip test etmiştir.

Tablo 1.1 Kültürleşmeyi etkileyen durumsal ve kişisel faktörlerden örnekler

Kaynak	Kitle	Etkili faktörler
Berry (1997)	Yerli halk Etnik-kültürel gruplar Göçmenler, Geçici olarak kalanlar Mülteciler Sığınmacılar	Menşee toplumu faktörleri- siyasi çevre, ekonomik durum, demografik faktörler; Yerleşim toplumu faktörleri- tutumlar (ideoloji ve etnik tutumlar), sosyal destek (etnik grup ve ana toplum); Grup kültürleşmesi faktörleri- fiziksel, biyolojik, ekonomik, kültürel ve sosyal değişimler; Kültürleşmeden önce var olan moderatörfaktörler- yaş, cinsiyet, eğitim, ön kültürleşme; durum, göç motivasyonu, beklentiler, kültürel mesafe (dil. din. vb.), kişilik özellikleri; Kültürleşme sırasında ortaya çıkan moderatörfaktörler - Aşama (zaman uzunluğu), kültürleşme stratejileri: tutumlar ve davranışlar; başa çıkma stratejileri ve

		kaynakları, sosyal destek; toplumsal tutumlar: önyargı ve ayrımcılık
Rasmivd. (2014)	Turistler	Algılanan kültürel benzerlik, etnosentrizm ve belirsizlikten kaçınma
Sam & Berry (1997)	Uluslararası öğrenci ve işçiler	Cinsiyet, yaş, kişilik özellikleri, önceki deneyim, motivasyon, medeni durum, sosyal beceriler, kültürel mesafe
De-Juan-Vigaray & Garau-Vadell (2021)	Uluslararası ikinci konut turistleri	Yaş, kalma süresi, gelir, eğitim ve kentsel çevre
Chung (2001)	Asyalı-Amerikalı üniversite öğrencileri	Cinsiyet, etnik grup ve nesil
Horenczyk & Munayer (2005)	İsrail’de Filistinli Hristiyanlar	Etnik köken, milliyet ve din
Celenk & Van de Vijver (2011)	Göçmenler	Ana toplumun özellikleri, menşe toplumun özellikleri, göçmen grubun özellikleri, algılanan gruplar-arası ilişkiler, kişisel özellikler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.1.4.1. Kültürleşmeden önce var olan faktörler

Bir bireyin farklı bir kültürel ortama girmeden önce var olan etkenler kültürleşme önkoşulları olarak da adlandırılmaktadır. Berry ‘nin (1997) teorisine göre bu faktörler hem grup seviyesinde hem de birey seviyesinde görülmektedir. Başta demografik özellikler olmak üzere kültürleşme önkoşulları turizm alanında da incelenmiştir (De Juan-Vigaray vd., 2013; Rasmivd., 2014; Sevim & Hall, 2016; Cruz & Buchanan-Oliver, 2017; Zhang vd., 2018; De-Juan-Vigaray & Garau-Vadell, 2021).

Yaşın genelde kültürleşme ve adaptasyon ile olumsuz yönde ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Yaş ilerledikçe insanlar yeni kültüre uyum sağlamakta daha fazla zorlanmaktadır. İngiliz ve Alman turistler üzerinde yapılan çalışma da aynı yönde ilişki doğrulanmaktadır (De-Juan-Vigaray vd., 2021). Cinsiyet ile kültürleşme ilişkisinde Berry (1997) daha önceki araştırmalara dayanarak, kadınların kültürleşme sırasında genellikle erkeklerden daha fazla sorun yaşadığını dile getirmektedir. Gelirin kültürleşme sürecindeki etkisi konusunda turizm alanında çok araştırma bulunmamaktadır. Ancak bu faktör ile kültürleşme veya adaptasyon arasında önemli bir ilişki olduğu iddia edilmektedir (Chung, 2001; Alvarez, 2004). Eğitim seviyesi literatürde temel faktörlerden biri olarak dile getirilmektedir (Chung, 2001). Araştırmacılar eğitimin kültürleşme ile pozitif ve yüksek derecede bir ilişkisi olduğunu ifade etmektedirler (Peñaloza, 1994; Alvarez, 2004). Milliyetin hem kültürleşmede hem de turist davranışlarında önemli bir rol oynadığı literatürde kanıtlanmıştır (Kozak, 2002).

Önemli etkenlerden biri de kültürleşme motivasyonu ve ondan doğan beklentilerdir (Berry, 1997). Richmond (1993) tarafından bir bireyin başka bir kültürel ortama girme motivasyonunu yansıtan reaktif-proaktif bir göç motivasyonu sürekliliği tasarlanmıştır. Sürekliliğin reaktif ucunda itici güdüler ve onunla alakalı istem dışı göç ve olumsuz beklentiler var iken öbür proaktif ucunda çekme güdüler ile ilişkili gönüllü göç ve olumlu beklentiler bulunmaktadır. Motivasyon ile kültürleşme stresi ve adaptasyon arasındaki ilişki Kim (1988) tarafından ortaya konulmuştur. İtici motivasyonu güçlü olan insanlar psikolojik adaptasyonda daha fazla sorun yaşamaktadır. Ancak çekici motivasyonu güçlü olan kişiler de büyük ihtimalle yeni toplumdaki yaşamları hakkında karşılanmayan aşırı yüksek beklentilerinden dolayı neredeyse eşit çoğunlukla sorun yaşamaktadırlar.

Literatürde etnosentrizm ile kültürleşme stratejileri arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Yüksek etnosentrik bireyler kendi kültürünü üstün görme eğilimindedirler ve bu nedenle diğer kültürlerle karşı olumsuz olup farklı kültürel unsurları benimsememektedirler. Rasmivd. (2014) etnosentrizmin kültürleşmeyi olumsuz yönde etkilenmekte olduğunu ifade etmektedir. Etnosentrizmi yüksek olan toplumlarda etnik grupların entegrasyon stratejisini izlemek imkansızdır (Berry, 2006). Etnik grup üyelerinin kendi geleneksel kültürünü terk etmeleri ve yeni kültürü benimsemeleri istenmektedir. Turistler üzerinde yapılan çalışmada kültürleşme stratejisi ile etnosentrizm arasında iki yönlü etkileşim bulunmuştur (Rasmivd., 2014).

Başka bir faktör belirsizlikten kaçınma olarak adlandırılmaktadır. Belirsizlikten kaçınma, bir toplumun üyelerinin belirsizlikten rahatsızlık duyma derecesini ifade etmektedir (Hofstede, n.d.). Bu faktör başta ulusal seviyede incelendiyse de bireysel seviyede de araştırılmaktadır. Belirsizlikten kaçınma seviyesi düşük olan kişiler belirsizliği daha kolay kabul eder ve yeni fikirleri hoş görme eğilimdedir. Belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek olan kişilerde ise standartlar ve normlar aracılığıyla çevreyi kontrol etme ve değişimlerden kaçınma olasılığı yüksektir. Money ve Crotts'un (2003) bulgularına göre belirsizlikten kaçınma düzeyi, alınan tur türleri, tatil uzunluğu ve tatil noktası seçimi gibi turistlerin seyahat davranışlarını etkilemektedir. Belirsizlikten kaçınan turistler, kendi kültürlerini sürdürmelerine olanak tanıyan daha öngörülebilir çevre ve seyahat deneyimlerini tercih etmektedirler. Rasmivd. (2014) belirsizlikten kaçınma düzeyi ile turistlerin kültürleşme stratejileri arasında önemli çift yönlü etkileşim olduğunu kanıtlamıştır.

2.1.4.2. Kişilik özelliklerinin kültürleşme üzerine etkisi

Her bireyin psikolojik özellikleri farklı olduğundan dolayı kültürleşme sürecini değişik bir şekilde atlatmaktadır. Kotic, (2006) bu sebepten dolayı kültürleşme ve adaptasyon araştırmalarında sadece sosyo-kültürel tarafı değil bireysel faktörleri de kapsayan bütünsel yaklaşımın kullanılmasını önermektedir. Literatürde kişilik özellikleri ile kültürleşme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar kapsamlıdır ve “Büyük Beş” kişilik özellikleri modeli araştırmalarda sıkça kullanılan modeldir (Schmitz, 1994; Ones&Viswesvaran (1999); Caliguiri (2017); Ward, Leong&Low, 2004). Bu yaklaşımda açıklık, dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve duygusallık olmak üzere beş kişilik özelliği incelemektedir. Açıklık özelliği güçlü olan kişiler yaratıcı ve maceracı olurlar, değişimden, yeni fikir ve deneyimlerden korkmazlar. Sorumluluk özelliği gelişmiş olan kişiler detaylara dikkat eder, planlı çalışmayı ve düzeni severler. Dışa dönük insanlar aktif, konuşkan, sosyalleşmeyi ve yeni insanlarla tanışmayı seven insanlardır. Uyumluluk özelliği yüksek olan kişiler sevecen, güvenilir, ilgili ve düşünceli olur, tartışmacı olmak yerine uzlaşmaya yanaşır. Son olarak duygusallık özelliği yüksek olan insanlar karamsar ve olumsuzdur, kaygı ve depresyon eğilimlidirler.

Ward, Leong&Low (2004) adaptasyon ile Büyük Beş modeli arasında ilişki olduğunu kanıtlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre psikolojik ve sosyo-kültürel adaptasyon dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve daha az duygusallık ile ilişkilidir. Diğer kişilik faktörleri ile Büyük Beş özelliklerinin de dahil olduğu bir araştırmada kişilik özelliklerinin kültürleşme stratejileri tercihinde anlamlı olduğu görülmektedir (Schmitz, 1994). Entegrasyon stratejisi, uyumluluk ile olumlu yönde, duygusallık ile olumsuz yönde ilişkili iken asimilasyon stratejisi hem uyumluluk hem de duygusallık ile olumlu yönde ilişkilidir. Ayrılma stratejisi duygusallık ile olumlu, dışadönüklük ile olumsuz yönde ilişkilendirilmiştir. Son olarak marjinalleşme stratejisinin duygusallık ile olumlu ilişkisi bulunmuştur (Schmitz, 1994). Muhtemelen iyi tanımlanmış kişilik boyutlarının yokluğundan dolayı Berry ve Sam (1996) kişilik özellikleri geçici olarak kalanlar grubunun adaptasyonunu öngörmek için zayıf bir araç olarak düşünmektedir.

2.1.4.3. Kültürlerarası temas sırasında ortaya çıkan faktörler

Yeni kültürel çevrede kalma süresi faktörü kültürleşme çalışmalarında yer almaktadır. Kimi kalış süresinin kültürleşme üzerine olan etkisinin açık olmadığını

vurgularken (Peñaloza, 1994) kimi kalış süresinin olumlu etkisi olduğunu kanıtlamaktadır (Webster and Obert-Pittman, 1993).

Kore’de Çinli turistler üzerine yapılan bir araştırmada, kültürleşme ile turist memnuniyeti arasında önemli bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Zhang vd., 2018). Turist memnuniyeti olumlu yönde entegrasyon ve asimilasyon stratejilerini etkilemektedir. Ayrıca ayrılma ve marjinalleşme stratejilerine geldiğinde olumsuz yönde etkisini göstermektedir. Turist memnuniyeti arttıkça kültürel ayrılma ve marjinalleşme önlenmektedir (Zhang vd., 2018).

Farklı bir kültürel ortama girdiğinde bireyin kendi geleneksel kültürü ile yeni ana akım kültürün arasındaki farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Söz konusu olan farklılıklara kültürel mesafe veya kültürel benzerlik adı verilmektedir. Farklılıklar, dil, din, aile yaşamı, cinsel ilişkiler, kadınların statüsü, kolektivizme karşı bireycilik yönelimi gibi değişik kültürel unsurlar ile de ilişkilendirilmektedir. Göçmenler üzerine yapılan çalışmalarda kültürel mesafenin kültürleşme süreci ve stresi etkileyen önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir (Yeh&Inose, 2003). Miller vd.(2011^b)daha yüksek kültürel mesafenin adaptasyonda daha çok soruna yol açmakta olduğunu iddia etmektedir. Bireysel olarak algılanan kültürel farklılıklar ile ülke düzeyinde farklılık göstergeleri hem psikolojik hem de sosyo-kültürel adaptasyonda önemli etken olmaktadır (Ward& Kennedy, 1999). Geçici olarak kalanlar grubunda Berry (1997) kültürel mesafe ne kadar yüksek olursa adaptasyonun da o kadar daha olumsuz olduğunu ifade etmektedir. Rasmivd. (2014) algılanan kültürel benzerliği turistler kitlesi üzerinde araştırmaktadır. Kendi kültürü ile yeni kültür sosyal aktiviteler, dil, kimlik, kültürel gelenek, görünüm, din, aile hayatı ve zihniyet kategorilerinde değerlendirilmektedir. Ancak sonuç olarak turistler arasında kültürleşme stratejileri üzerinde algılanan kültürel benzerliğin önemli bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Berry’nin (1997) modelinde görüldüğü gibi grup seviyesinde de kültürleşme sırasında ortaya çıkan faktörler bulunmaktadır. Horenczyk (1997) bu faktörlerin özellikle ana toplum tutumlarının adaptasyonda önemli bir etken olduğunu dile getirmektedir. Kültürleşme literatüründe etnik gruba karşı tutumlar konusu pek araştırılmamıştır. Ana toplum nadiren homojen olduğundan dolayı etnik gruba karşı tutumları ölçmek zor olabilir. Horenczyk (1997) bu nedenle etnik grup tarafından algılanan tutumlara odaklanmak gerektiğini vurgulamaktadır.

2.1.5. Turizm ile kültürleşme ilişkisi

Kültürleşme teorisi göç alanında yaygın olarak kullanılmaktadır ancak turizmde oldukça yeni bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Turizm destinasyonlarının, doğrudan kültürel etkileşim altında kalan bölgeler olduğu bilinmektedir. Ona rağmen kültürleşme teorisi turizm alanında yeterince araştırılmamıştır (Özekici&Ünlüöner, 2019). Geçmişte bazı çalışmalar turistlerin de kültürleşmenin bir parçası olduğunu kanıtlamıştır (Dogan, 1989; Penaloza, 1989). Avusturalya'yı ziyaret eden veya edecek Çin, Alman ve Amerikan turistler üzerinde yapılan bir araştırmada (Rasmivd., 2014) iki boyutlu kültürleşme modelinin turizm için uygun olduğu kanıtlanmıştır. Dogan (1989) ise iki boyutlu kültürleşme modelini turist tüketim kavramına ilişkin uygulamaktadır. Ancak çalışma yerel toplumun turizmin getirdiği değişimlere adaptasyon süreci üzerine odaklanmaktadır. Turizmde kültürleşme olayını inceleyen çalışmalar turizm teorisini aşağıdaki alanlarla ilişkilendirmektedir:

- De Juan-Vigaray vd. (2013, 2021); ikinci konut turistlerinin alışveriş davranışlarını incelemiştir
- Sevim & Hall (2016); göçmenler ve turistler arasındaki tüketim kültürleşme olayını teorik olarak açıklamaktadır
- Cruz & Buchanan-Oliver (2017); turizm hareketlerine katılmanın kültürleşmeye katkılarını incelemektedir
- Zhang vd. (2018); kültürleşmeyi turist memnuniyetiyle ilişkilendirmiştir
- Rasmivd. (2014); kültürleşme stratejileri ile davranış tercihleri, destinasyon seçimi, tatil aktiviteleri ve bireysel özellikleri ilişkisini incelemiştir.

Turistler üzerinde yapılan kültürleşme çalışmaları diğer kültürleşme araştırmalarından bazı farklılıklar taşımaktadır. Turist, geçici olarak kalanlar, İngilizce 'sojourners' grubun içerisinde sayılmaktadır. Bu grubun özelliği, yeni kültürde kısa süreliğine ve amacı kalıcı yerleşim olmayan kişileri içermektedir. Bu grubun kültürleşme deneyimi isteğe bağlıdır ve bir amaca odaklıdır (Berry & Sam, 1997). Amaca göre belirlenmiş uluslararası öğrenciler, akademisyenler, misafir işçiler, misyonerler, diplomatlar, yardım görevlileri veya turistler grubunu kapsamaktadır. Bu grupta turistler özel bir konumda bulunmaktadır. Kültürleşme açısından turistlerin adaptasyonu, kültürlerarası temas gönüllü olduğu için daha olumlu sonuçlara ulaşabilmektedir. Başka bir açıdan turistlerin sonunda eve dönme niyetleri nedeniyle olumlu adaptasyonu sağlayan dil yeterliliği kazanmak veya kişilerarası ilişki kurmak

gibi bazı faktörlerin önemi hafife alınmaktadır (Berry& Sam, 1997). Bazı araştırmacılara göre turistler, diğer geçici süre kalanlardan (öğrenci, işçi vb.) farklı ve yüksek sayıda olduğundan ayrı bir kültürleşme grubunu oluşturma potansiyeline sahiptir (Rasmivd, 2014). Turist grubunu ayırt eden özellikler kültürleşme sürecini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu özellikler;

- Gönüllü, göçmen ve geçici temas (Berry, 1990)
- Belli amaca bağlı ve tüketim odaklı
- Göçmenlere ve diğer geçici olarak kalanlara göre yeni kültürde daha kısa kalma süreci
- Daha düşük kültürleşme gerekliliği
- Adaptasyona daha düşük bağlılık
- Daha kısıtlı öğrenme imkanları (Rasmivd., 2014)
- Turizm göçten daha yüzeyseldir olarak ifade edilebilir (Sevim &Hall, 2016)

Turizmde kültürleşme çalışmalarının çoğu teoriktir. Ampirik araştırmaların sayısı kısıtlı olmakla beraber genellikle klasik turist üzerinde yapılmıştır. Oysaki kültürleşme teorisinin temelinde olan uzun süreli temasla bir ikinci konut turistininkültürlerarası etkileşim altında daha fazla kalabileceği iddia edilmektedir.

2.1.6. Kültürleşme araştırmalarında kullanılan ölçeklerin sınırlılıkları

Dünya çapında ya ülkeden ülkeye ya da kırsaldan büyükşehirlere göç sonucunda multi-kültürel toplumlar bir arada yaşamaktadır. Kültürleşme araştırmaları, çok kültürlü toplumun mutluluğu ve memnuniyeti için temelleri oluşturmada yardımcı olma potansiyeli açısından önemlidir. Başta antropoloji olmakla birlikte kültürleşme olayı sosyoloji, psikoloji veya kültürlerarası çalışmalarda yer almaktadır. Esas odak, göçmenlerin farklı kültüre girdiklerinde yeni yaşamla nasıl baş etmeleri ve uyum sağlamalarını incelemektir.

Zaman içerisinde birçok kültürleşme ölçeği geliştirilmiştir. Bunların çoğu belirli bir etnik gruba ve yaşa yöneliktir. Örneğin Meksikalı/Amerikalı, İspanyol/Amerikalı, yetişkinler, ergenler, çocuklar olarak ifade edilebilir. Kültürleşme süreci üç aşamadan oluşan bir olay iken (kültürleşme faktörleri, stratejiler ve değişimler, sonuçlar), ölçeklerin hemen hemen tümü sadece bir veya iki aşamayla sınırlıdır. Ayrıca kültürleşme sonuçları ile ilgili araştırmalarda büyük ölçüde davranışsal sosyo-kültürel adaptasyon incelenmekte ve psikolojik adaptasyon ihmal edilmektedir (Celenk& Van de

Vijver, 2011). Kültürleşme olayı çok karmaşık bir kavramdır. Sadece kültürleşme stratejileriile sınırlandırılmayıp,  nko ulları, kültürel ve psikolojik değişimleri ve kültürleşme sonuçlarından oluşan bir sistemdir. Berry& Sam (1997) hiçbir çalışmanın tüm kültürleşme aşamalarını içermediğini dile getirerek araştırmalarda bütünsel yaklaşımın önemini vurgulamaktadır.

Kültürleşme literatüründe ikinci konut turistlere neredeyse yer verilmemektedir. Ampirik araştırmalar arasında sadece De Juan-Vigarayvd.'nin(2013, 2021)  alı ması ikinci konut turistlere odaklanmaktadır. Araştırma, konut turistlerinin kültürleşme seviyesini, sosyo-demografik özelliklere bağlı farklılıklar ve alışveriş davranışları ile ilgisini incelemektedir. Ancak bir insanın veya grubun kültürleşme seviyesini ölçmek doğru bir yaklaşım değildir. De Juan-Vigarayvd. 'nin araştırmasında konut turistleri kültürleşme seviyesi düşük ve kültürleşme seviyesi yüksek olmak  zereiki gruba ayrılmaktadır. H lbukibuterimler genellikle sadece asimilasyon seviyesini kastedip yanlış adlandırılmıştır. Schwartz ve Unger (2017) yalnızca belli kültürleşme stratejilerine olan tercih seviyesini ölçmenin doğru yaklaşım olduğunu savunmaktadır.

2.2. İkinci Konut Turizmi

2.2.1. İkinci konut turizmi ile ilişkili kavramlar

İngilizcede "residentialtourism" kavramı genel olarak kabul edilmekte ve yerleşmiş bir akademik geleneğe sahip olmaktadır (McWatters, 2008). Türkçe’de karşılığını bulma konusunda uzlaşmaya varılmadığı bir konu olmakla birlikte içeriği ve kullanımı da tartışmalı bir konudur. Türkiye’de akademik ortamda 'ikinci konut turizmi' (Okuyucu & Somuncu, 2016), 'ikincil konut turizmi' (Manisa & Görgülü, 2008), 'yerleşik yabancılar' (Yirik, Uslu & Küçük, 2015) kavramın yanı sıra 'konut turizmi', 'yarı göç', 'yaz göçü' veya 'mevsimsel banliyöleşme' terimleri de kullanılmaktadır (Okuyucu & Somuncu, 2016). Üstelik Yirik ile Baltacı (2016) aynı çalışma kapsamında 'ikinci konut turizmi', 'ikincil konut turizm hareketi' ve 'yerleşik yabancılar' kavramlarını eşit olarak kullanmaktadır. Bazı araştırmacılar bu adlandırmayı iki zıt anlamlı kelimeleri içerdiğinden dolayı ("residential" kelimesi sürekliliği ve "tourism" kelimesi olayın geçiciliğini vurgulamaktadır) temelden eleştirmekte ve ikinci konutların yarattığı turizm hareketinin farklı bir şekilde adlandırma gerekliliğini vurgulamaktadır (Mantecon, 2017).

2.2.1.1. İkinci konut tanımı

Yukarıda belirlenen bütün kavramların ortak noktası ve genel turizmden ayrılma noktası konaklama şekli olduğu ifade edilebilir. Günümüzde özellikle çekiciliği yüksek olan yerlerde konut mülklerin tatil amaçlı alınıp kullanılması bir gerçektir. Bu tür konutlar ikinci konutlar olarak adlandırılmaktadır ve Clout tarafından (1969), sahipleri tarafından belli dönemlerde ve kısa süreliğine, otel dışında tatil amaçlı kullanılan konutlar olarak tanımlanmıştır. İkinci konut terimi yanı sıra yazlık ev, tatil evi, hafta sonu evi, sezonluk veya emeklilik evi kavramları da kullanılmaktadır (Rocavd., 2009). Manisa ve Görgülü (2008) ise daha detaylı olarak ikinci konutları şu şekilde tanımlamıştır:

“Başka bir yerde ikamet edip çalışmaları koşuluyla kullanıcıları tarafından satın alma veya kiralama yoluyla yılın belli dönemlerinde rekreatif amaçlı olarak kullanılan, fiziksel çekiciliği yüksek bölgelerde inşa edilmiş, turizm sektörü ile bütünleşmiş ve bir emlak yatırımı özelliği gösteren sabit mülktür” (Manisa & Görgülü, 2008).

2.2.1.2.İkinci konut turisti ve yerleşik yabancı terimleri

Turizm alanında ikinci konutların yarattığı hareketi araştıran çalışmalarda en sık kullanılan terimler, İngilizceden alınan ikinci konut turisti ve yerleşik yabancılar kavramı olmaktadır. Uluslararası stratejik araştırmalar kurumu 2008 yılında gerçekleştirdiği “Türkiye’deki Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyonu: Sorunlar ve Fırsatlar” başlıklı proje kapsamında yerleşik yabancı terimini;

“Türkiye’de mal- mülk edinen ya da uzun süreliğine kiralayan ve senede en az altı ayını Türkiye’de geçiren yabancılar” (U.S.A.Kurumu, 2008) olarak ifade etmektedir. Yabancı ise bir devletin ülkesinde bulunan ama o devletin vatandaşlığını taşımayan kişidir.

Bu tanımları göz önünde bulundurarak 'yerleşik yabancılar' terimi ne daha önce yaşadıkları ne de vatandaşı oldukları ülkeye yılın en az yarısı için yerleşen yabancı uyruklu kişileri kapsamaktadır. Bu kişilerin bir kısmı altı aydan daha fazla hatta kendi ülkesi ile bağları koparıp yeni ülkeye tamamen taşıyanlardan oluşmakta olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye’de bu durumda yerleşik yabancılar artık turistik vize yetmeyip ikamet izni almaları gerekmektedir. Bu süreç Türk vatandaşlığı almakla sonuçlanabilmektedir.

Yerleşik yabancıların hangi kısmının turistik hareket olarak kabul edilebilmekte olduğu tartışılan bir konudur. Dünya Turizm Örgütü tanımlarına göre turizm, genelde ikamet ettikleri yerlerin dışına ve bir yılı geçmemek şartıyla seyahat eden veya kalan kişileri içermektedir (OECD, 2002). Yerleşik yabancılar ile ilgili araştırmaların çoğu ülkede 1 seneden daha fazla yaşayan yabancıları içermektedir. Örnek olarak Yirik ve Baltacı (2016) tarafından ikinci konut turizmi kapsamında Antalya’ya yerleşen yabancılar üzerinde yapılan araştırmaya katılanların hepsi 1 yıldan daha uzun süre Antalya’da yaşadığını iddia etmektedir. Hatta katılımcıların %25’i 10 yıldan daha uzun süre Antalya’da oturmaktadır. Verilen örnekte görüldüğü gibi, bu kitle yerleşik yabancılar olarak adlandırılmaktadır ancak ne derecede turizm hareketinin parçası olup olmadığı tartışılabilmektedir. Ayrıca tanımın başka bir unsuru, kalıcı kalışa dönüşmemek ve bir gelir getirici faaliyette bulunmamak koşuludur. Yukarıda verilen örneğe dönerek Antalya’da yapılan araştırmaya katılan yerleşik yabancıların neredeyse %50’si Türkiye’de çalıştığını iddia etmektedir ve bu durum genel turizm tanımına aykırı olmaktadır.

İkinci konut turistleri kendi aralarında çok farklılık gösteren bir grup olmakla birlikte genel turistlerden de farklı olduğu belirlenmiştir. Teorideki yeri genelde yerli halk ile genel turist arasında olduğu vurgulanmaktadır. Akademik çalışmalarda terim, bu nedenle marjinal turist (Cohen, 1974), konut turisti veya yarı kalıcı göçmen olarak da kullanılmaktadır (Müller, 2002^b).

McWatters (2008) ikinci konut turistini ayrı kılan beş kriter tanımlamaktadır. Bunlar;

- Demografik özelliklerden yaş belirleyici faktörlerden biridir. Çoğu çalışmalarda ikinci konut sahipliği ileri yaşta olanlar ve emekliler ile ilişkilendirilmektedir.
- Kalıcı veya yarı-kalıcı hareketlilik kalıbı, belirli bir yere bağlı kalıcı veya yarı-kalıcı oturumu içermektedir.
- Boş zamanın tadını çıkarmada memnuniyete yönelik turist motivasyonu
- Konut turizmin destinasyonunda sosyo-coğrafi bağlamda yarattığı bölgesel etkiler normal turistlerden farklıdır.
- Turizm ve göç bağlantısı göz önünde bulundurularak destinasyonda kalıcı bir ev yaratma niyeti de turizmden farklı faktörlerden biri olduğu belirtilmektedir.

İkinci konut turistler ile genel turistler karşılaştırıldığında konut sahipleri yeni ve bilmediği bir destinasyona seyahat etmedikleri, sürekli aynı yere gelip tatil yaptıkları, yıl içerisinde birkaç kez aynı çevrede tatil yaptıkları ve genelde aynı kişilerle karşılaştıkları öne sürülmüştür. Yerleşik yabancı tanımının aksine ikinci konut turistlerde uyruk veya asgari kalma süresi şartı konulmamıştır. Belirleyici şart ve odak noktası konaklama türüdür. Eğer yerleşik yabancı kavramı uyruk ve zaman sınırından dolayı daha dar bir terim olduğu kabul edilirse ikinci konut turizmi kavramının daha kapsamlı bir terim olduğu ifade edilebilir.

Turizm alanında ikinci konutlara odaklanan çalışmalar genelde ikinci konut sahipleri üzerinde yapılmıştır (Müller, 2002^b; Kozak & Duman, 2011; Okuyucu & Somuncu, 2015, 2016; Avcıkurt vd., 2018). İkinci konut sahipleri genelde ilerlemiş yaşlardadır. Örnek olarak Manisa ve Görgülü'nün (2008) araştırmasına göre ikinci konut sahiplerin %79'u 50 yaş ve üstüdür, Kozak ve Duman'ın (2011) araştırmasına göre sahiplerin %74'ü 60 yaş ve üzerindedir. Ayrıca ikinci konut sahiplerin %42'si emeklidir, %38'i kendi işine sahip olanlar ve %82'si orta veya üniversite eğitimine

sahiptir. Konutların kullanımında ikinci konut sahiplerin %78'i mülkü şahsi olarak kullanmakta ve yılda bir kez gelip en fazla 2 ay kalmaktadırlar (Manisa & Görgülü, 2008). Kozak ve Duman'nın (2011) araştırmasına göre ise katılımcıların en büyük kısmı (%41) konutlarını 2-4 ay arası, %35'i 4 aydan fazla ve sadece %7'si 30 günden daha az bir süre içinde kullanmaktadır.

Hâlbuki ikinci konutların yarattığı turizm hareketi sadece sahiplerinden ibaret değildir. İkinci konut sahiplerinin ailesi ve arkadaşlarının da ilgisini çekerek turizme katkıda bulunduğunu ve önemli ekonomik faydaların kaynağı olduğu Hall ve Müller (2004) tarafından öne sürülmüştür. Ayrıca Türkiye'de Kozak ve Duman (2011) tarafından yapılan araştırmaya göre ikinci konutların kayda değer kısmı kiraya verilmektedir. Bunun için ayrı özelliklere sahip bir pazar bulunduğu iddia edilmektedir.

Yaşam tarzı göçü tipolojisi (Heute&Mantecon, 2012) ikinci konut turizmin sadece konut sahiplerini içermediğini göstermektedir (Tablo 2.1.).

Tablo 2.1. Yaşam tarzı göçü tipolojisi

Devletdairelerinde kayıt	Ev sahibi	Devre mülk, kiralık veya arkadaşın evi
Kayıtlı	Daimî sakinler	Geçici sakinler
Kayıtsız	İkinci ev sahipleri	Turistler

Kaynak: Heute&Mantecon (2012)

Tipolojinin dört kategorisinden ikisi, geçici sakinler ve turistler, devre mülk, kiralık ev, aile veya arkadaşların evi ile ilişkili olmaktadır. Yukarıda ifade edilen sebeplerden dolayı bu çalışmada yerleşik yabancı veya konut sahibi terimleri tercih edilmemiştir. İkinci konutların yarattığı turizm hareketi en iyi şekilde ifade etmek adına “ikinci konut turisti” kavramı kullanılmaktadır.

Tablo 2.2. Yerleşik yabancı ve ikinci konut turisti kavramın karşılaştırılması

Özellikler	İkinci konut turisti	Yerleşik yabancı
Tanımı	Konaklama şartı	Konaklama, uyruk ve süre şartı
Kalış süresi	Uzun ve kısa süreli	En az 6 ay
Kalma yöntemi	Turistik vize veya ikamet izni	İkamet izni veya vatandaşlık
Zayıf nokta	Uygulama sahiplerinikapsamakta	UNWTO turizm tanımına 2 açıdan aykırı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

2.2.2. İkinci konut turizmin özellikleri

İkinci konut turizminin konum olarak turizm ve göç arasında olduğu ifade edilmektedir (Müller, 2002^b). Eğer konut turizmi genel turizm ve göç arasındaki bir

köprü olarak kabul edilirse onu geçici ve kalıcı hareketliliğin bir karışımı olarak tanımlamak mümkündür (Özyurt vd., 2018). Bu hareket yeni destinasyonda ilk tatille başlayıp ziyaretçinin hoşuna gitmesi durumunda tekrarlanan ziyaretlerle devam etmektedir. Turistin yeni destinasyonda geçirdiği zamanı uzattıkça bir bağlanma oluşmaktadır ve bu süreç kendi ülkesini terk edip yeni destinasyonda yerleşmekle sonuçlanabilmektedir. McWatters (2008) benzer bir şekilde ikinci konut turizmin tüketim odaklı göçün bir alt kategorisi olduğunu iddia etmektedir.

Yukarıda verilen ikinci konut tanımlarından yola çıkarak ikinci konut turizmi için geceleminin otel tipi dışında olan konutlarda gerçekleşmesi belirleyici bir şart olarak ifade edilmektedir. Uluslararası ikinci konut turizminin temel özelliği ise, kalışın otel tipi konaklamalar yerine sahipleri yabancı olan özel gayrimenkullerde gerçekleşmesidir.

Bunun yanı sıra Okuyucu ve Somuncu (2015) kalışın tatil amaçlı, kısa veya uzun süreli ve boş zaman kapsamında gerçekleşmenin önemini vurgulamaktadırlar. Kalış uzun süreli olabilmekle birlikte Avcıkurt vd. (2018) turizm kapsamında ikinci konutlarda kullanım devamlılığının söz konusu olamayacağını öne sürmektedir. 'İkinci konut turizmin' odak noktasında turistin uyuğu veya kalış süresi değil, geceleminin gerçekleştiği konut olduğu ifade edilmektedir. Bu geceleme, satın alınan, kiralanan özel konutlarda veya devre mülk şeklinde gerçekleştirilmektedir. Hall & Müller (2004) ikinci konutların sabit, yarı-mobil ve mobil olduğunu dile getirerek bazı ülkelerde karavan ve teknelerin de ikinci konut kategorisinde sayıldığını belirtmektedirler.

2.2.3. İkinci konut ve turizm ile ilişkisi

İkinci konutlar, tatil amacı ve rekreasyonel aktivitelerle ile doğrudan ilişkisi nedeniyle turizmin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Hall & Müller, 2004; Okuyucu & Somuncu, 2016). Kozak ve Duman (2011) turizm ve ikinci konut turizmini *“birbirine paralel olarak gelişme gösteren ancak pazar anlamında birbirinden bağımsız”* iki alan olarak tanımlamıştır. Başta çoğunlukla yakın mesafe ve kısa süreli tatiller için gelişmesine rağmen günümüzde uzun mesafe ve çekiciliği yüksek olan yerlerde de yaygındır. Dolayısıyla ikinci konut turizmi hem iç hem de dış turizmin ayrılmaz bir parçasıdır (Hall & Müller, 2004). Kitle turizmde olduğu gibi ikinci konut turizminin odak noktası da tatil yapma ve tüketim olmaktadır. Genel turizm destinasyonlarında gelişmekte ve turizm alanında yapılan tanıtımdan etkilenmektedir.

İkinci konut turizm kitle turizmi ile ortak altyapı ve üstyapıyı kullanmaktadır(Barrantes-Reynolds, 2011).

Kitle turizmi ile ikinci konut turizmini ayıran özellikler (Müller, 2002^a; Hall& Müller, 2004; Barrantes-Reynolds, 2011);

- Genellikle daha uzun süreli
- Tatil veya geçici ikamet amaçlı
- Konutun olduğu yer ile özel bağ oluşmaktadır
- Konut satın alma veya kiralama gerekliliğinden dolayı emlak sektörü ile de bağlantılı
- Önceden bilinen yerler tercih edilmektedir
- Daha düşük mevsimlik özelliği
- Düşük rotasyon ve yüksek sadakat seviyesi
- Özel gayrimenkul, turizm piyasasına geleneksel dağıtım araçları dışında sunulmaktadır
- Genellikle yaşı ve geliri daha yüksek olan turistleri içermektedir
- Belli yaşam kalitesi ve standartlara bağlıdır
- Kitle turistlere göre günlük olarak daha düşük harcamalar olarak ifade edilmektedir.

2.2.4. İkinci konut turizmin önemi ve etkileri

İkinci konut turistleri kaldıkları destinasyonda önemli ekonomik, sosyo-kültürel ve ekolojik etkiye sahip ayrı bir tüketici grubudur (Garau-Vadell& De-Juan-Vigaray, 2013). İkinci konut inşaatının desteklenmesi birçok kırsal alan için bir kalkınma seçeneğidir (Hall& Müller, 2004). Bu tür turizmin ayrı özelliklerinden dolayı yarattığı olumlu veya olumsuz etkilerin kitle turizminden farklılık gösterir.

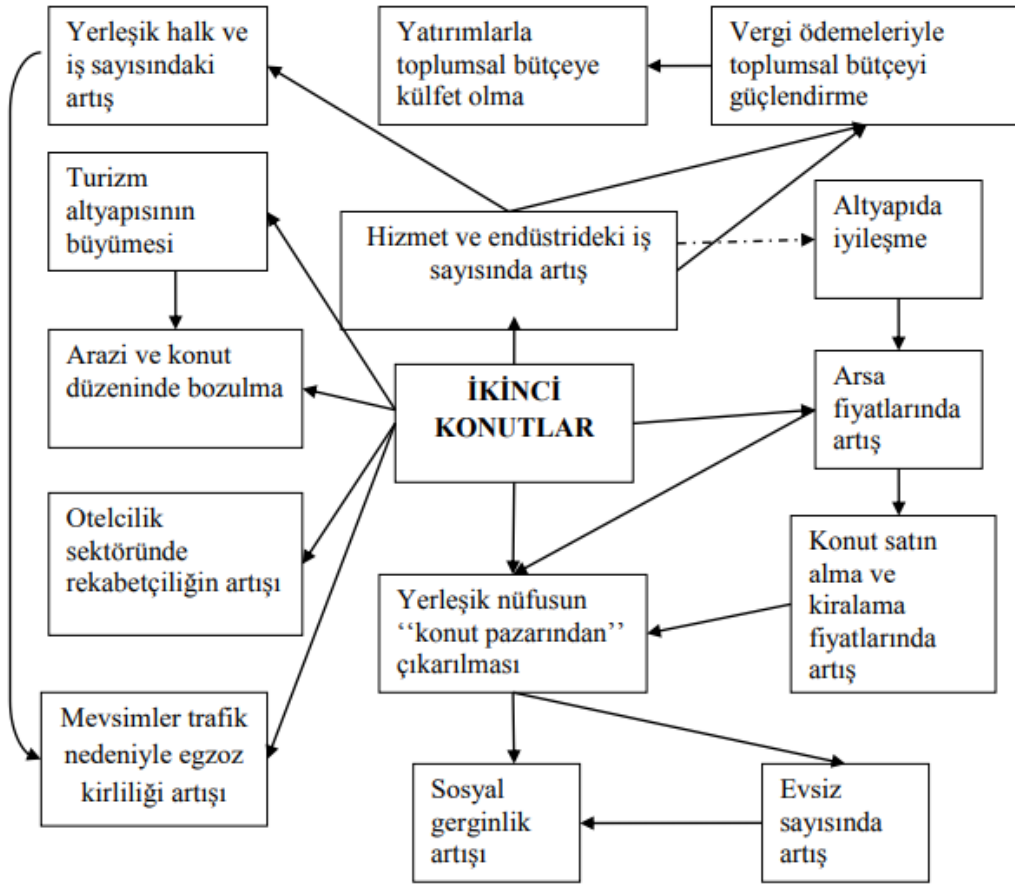
Okuyucu ve Somuncu'ya göre (2015), ikinci konutlar önemli bir turist hareketiyaratmakta ve bazı destinasyonlarda geceleme sayısı açısından resmi konaklama işletmelerini geçmektedir. İkinci konut turizmi, destinasyondaki yerel ticari işletmeler, üretici ve hizmet firmaları için olduğu gibi kamu sektörü için de birçok olumlu ekonomik etkilere sahiptir. Seyahatleri tatil amacıyla yapılmasına rağmen kalış süresi boyunca yaptıkları harcamaların büyük kısmı mobilya, dekor ve beyaz eşyalar, market alışverişleri, yakıt alışverişleri, tadilat ve konut bakım hizmetleri, sağlık, sigorta

ve telekomünikasyon hizmetleri gibi turistik olmayan ürünler ve hizmetler içindir. Ayrıca değişik vergi ve ücretler sayesinde kamu sektörü için bir gelir kaynağıdır.

Okuyucu ve Somuncu (2015) tarafından Türkiye Cıncık'ta 370 konut sahibi üzerinde yapılan araştırmada ikinci konut turizminin destinasyon ekonomisi açısından önemli bir pazar olduğu kanıtlanmıştır. Araştırmada son iki senede tadilat işlemleri için yaklaşık 1.430.000TL harcandığı, 2,5 ay ortalama kalış süresi boyunca günlük tüketim için yaklaşık 1.016.500TL ve restoran, ulaşım, sağlık ve kişisel bakım hizmetleri için de yaklaşık 300.000TL harcandığı ifade edilmektedir. Kozak ve Duman (2011) benzer bir şekilde ikinci konutların önemli bir oranda yatak kapasitesi olduğu ve ekonomik açısından ciddi bir gelir kaynağı olduğunu vurgulamaktadırlar.

Diğer olumlu ekonomik etkiler olarak, istihdam düzeyine katkıda bulunmak, sosyal medya kullanımı ve tavsiye aracılığıyla destinasyonun tanıtımı yükseltmek, yerel altyapı ve üstyapının geliştirmesini sağlamak sayılabilir.

Turistik bölgelerde ikinci konutların aşırı artması sürdürülebilir gelişim açısından olumsuz etkilere yol açmaktadır. Yaşam giderlerinin aşırı yükselmesi, gayrimenkul satış ve kiralama fiyatların artması, toprağın dengesiz kullanımı, çevrenin bozulması ve destinasyon çekiciliğinin azalması, yerli halkın yabancılara karşı tutum değişikliği olumsuz etki örneklerinden bazılarıdır. Şekil 2.1. ikinci konutların destinasyon üzerinde olumlu veya olumsuz ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerini ve aralarındaki ilişkilerini göstermektedir.



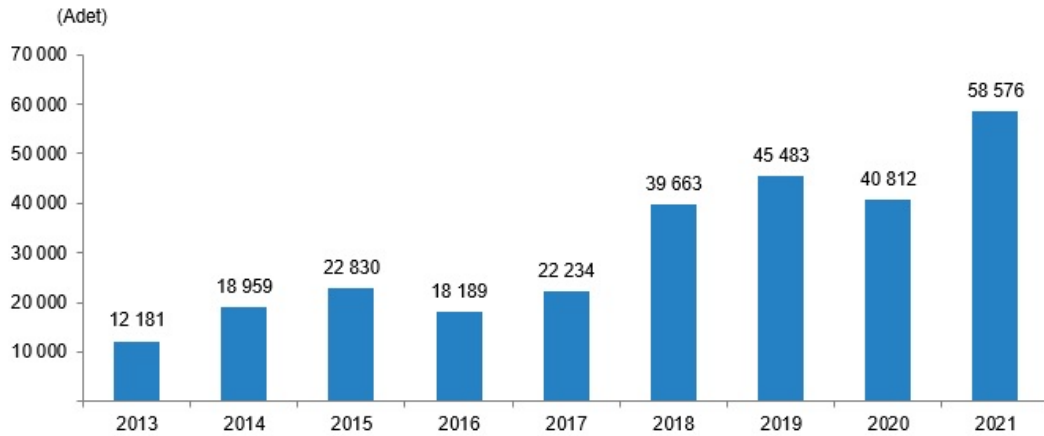
Şekil 2.1. İkinci konut etkileri (Stettler&Danielli, 2008: 250’den aktaran: Kozak & Duman, 2011: 229)

2.2.5. Türkiye’de ikinci konut turizmi

Bir yandan sanayileşme ve artan refah seviyesi, öbür yandan kentleşme ve sonucu olan çevre sorunları ve II. Dünya Savaşı’ndan sonra ulaştırma teknolojisinin gelişmesi ile daha sık seyahat hareketlerine yol açmıştır (Kozak & Duman, 2011). Turizme daha geniş bir kitle katılmasına bağlı olarak özellikle büyükşehir çevrelerinde ikinci konutlar görünmeye başlamıştır. 1960’lı yıllardan sonra turizmin ülke kalkınmasında bir araç olarak kullanılması ile ikinci konutlar da iç turizme önemli bir katkıda bulunmaktadır. Önceleri daha çok iç turizm talebine yönelik olarak geliştirilen 2. Konutlar, büyükşehir çevreleri ile kıyı alanlarında giderek hem yerli hem de uluslararası turistlerin ilgisini çekmeye başladı. Başta Kuzey ve Orta Avrupa vatandaşları özellikle Akdeniz ve Ege kıyılarına konutlar almaya başlamıştır (Kozak & Duman, 2011).

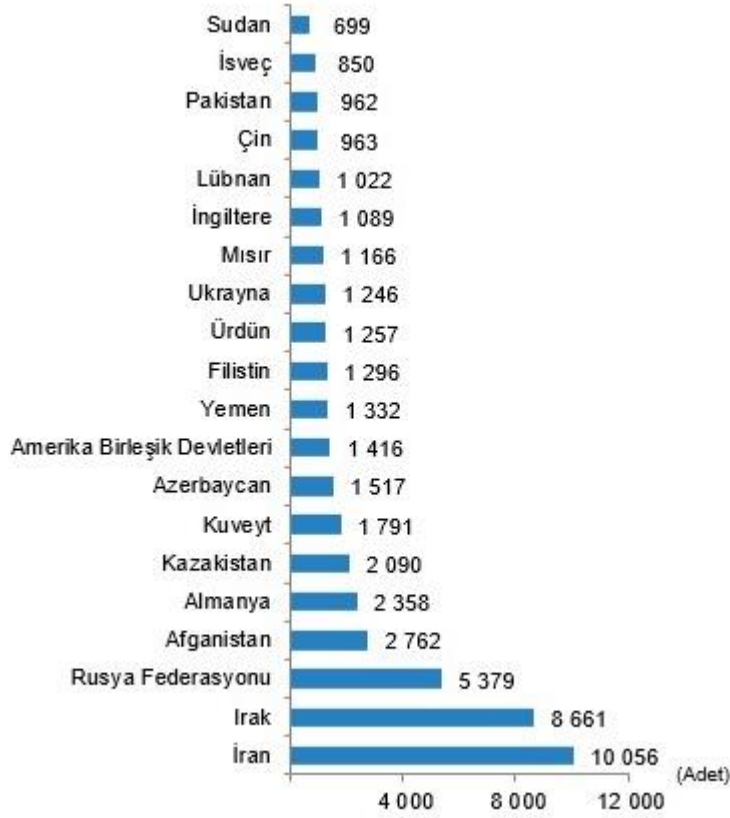
2000’li yıllardan sonra yabancı kişilerin Türkiye’de mülk satın alması ile ilgili yasal düzenlemelerin kolaylaştırılması, uluslararası ikinci konut turizmi alanında yoğun ilgiye yol açmıştır. 1934 yılında yürürlüğe giren 2644 no.lu Tapu Kanunu 35. Maddede belirli şartlar altında yabancılara konut satın alma hakkını tanımıştı. 2003 yılında yabancı tüzel kişilere de taşınmaz edinme izni verilmişti ve köy sınırlarının içerisinde gayrimenkul satın alınmasıyla alakalı kısıtlamalar kaldırılmıştır. Başka kolaylaştırıcı düzenlemeler ise 2012 yılında kabul edilmişti. Özellikle karşılıklılık şartının kaldırılması ve yabancı kişiler adına tapu kaydı sürecinin hızlandırılması yardımıyla Türkiye dünya çapında önemli bir ikinci konut destinasyonu haline gelmiştir.

2021 yılında Türkiye’de 58 bin 576 konut yabancı uyruklu kişilere satılmıştır. Bu bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında %43,5 artış anlamına gelmektedir. Grafik 2.1. 2013 ve 2021 arası Türkiye çapında yabancılara gerçekleştirilen konut satışların sayısını göstermektedir.



Grafik2.1. Türkiye’de 2013 – 2021 yıllar arası yabancılara konut satışı (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022^a)

Toplam olarak 2013 yılından itibaren 9 yıl boyunca Türkiye’de yabancı uyruklu kişiler tarafından 293 bin 271 gayrimenkul satın alınmıştır. Bu 9 senede toplam yabancılara satılan taşınmaz değerinin ise 41,5 milyar dolar olduğu varsayılmaktadır. Yabancı uyruklu kişiler arasında 2021 yılında en çok taşınmaz alan ülke 10 bin 56 konutla İran vatandaşları olmuştur. İran’ı sırayla Irak, Rusya Federasyonu, Afganistan ve Almanya takip etmektedir. Grafik 2.2. Türkiye’de 2021 yılında ikinci konut satışların uyruğa göre dağılımı göstermektedir.



Grafik 2.2. Yabancılar 2021 yılında satılan konutların uyuşuğa göre dağılımı (Türk İstatistik Kurumu, 2022^a)

2.2.6. Alanya’da ikinci konut turizmi

İklimi sayesinde güneş-deniz-kum turizmi için uygun olan Alanya kitle turizmi açısından Türkiye’de en önde gelen tatil yerlerinden biridir. Antalya ili içerisinde Manavgat ve Gazipaşa ilçeleri arasında bulunmaktadır. Güneyinde Akdeniz, kuzeyinde Toros dağları doğal çekiciliklerinin temellerini oluşturmaktadır.

Turizm gelişimi 1950’li yıllarda Damlatış Mağarası’nın sağlık için faydalarının keşfedilmesiyle başlamıştır. Başta iç turizmi destinasyonu olup sonra Almanların ilgisini çekmeye başlamıştır. 1982 yılında yürürlüğe giren Turizm Teşvik Kanunu Alanya’nın batı ve doğu kıyı alanlarını turizm bölgeleri olarak tanımlamıştı. Buna bağlı olarak Alanya’da konaklama tesisleri başta olmak üzere turizm yatırımları hızlı gelişim kaydetmeye başlamıştı. Almanların ardından Ruslar, Hollandalılar, Ukraynalılar, Polonyalılar ve İskandinavlar Alanya tatiline yoğun ilgi duymaya başlamışlar. Böylece Alanya, Türkiye çapında kitle turizmini geliştiren ilk bölgelerden biri olmuştur (Özyurt, 2013).

2020 yılında bütün dünyada olduğu gibi, Alanya turizmi de COVID-19 salgınının etkileri altında kalmıştı. Konaklama istatistiklerine göre Alanya'ya gelen turist sayısı 2020 yılında 2.462.735 kişiye ulaşmıştı. Bir önceki yıla göre bu durum %63,2 azalma anlamına gelmektedir. Gelen turistlerin %70,4 yabancı uyruklu ziyaretçiler olmaktadır. Bunun %80,3'ü öncelikle gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler için gelen yabancı turistlerdir. Tablo 2.3. Alanya'nın 2012 ile 2020 yılları arasında turizm sektörünün belirli göstergelerini içermektedir.

Tablo 2.3. Alanya'da turizm sektörü (2012-2020)

Yıl / Gösterge	Gelen ziyaretçi sayısı	Gelir toplam (bin\$)	Yabancı ziyaretçi sayısı	Yabancı ziyaretçilerden gelir (bin\$)	Antalya'da Alanya'nın payı (yabancı ziyaretçi sayısı)	Türkiye'de Alanya'nın payı (yabancı ziyaretçi sayısı)
2012	3.617.884	2.887.071	3.104.280	2.219.560	30,14	9,77
2013	3.487.500	2.873.700	2.696.939	2.020.007	24,25	7,73
2014	4.598.642	3.807.675	3.901.699	3.023.816	33,91	10,59
2015	4.730.476	3.576.239	3.046.338	2.178.131	28,03	8,4
2016	2.750.877	1.939.368	1.423.349	900.979	23,90	5,61
2017	3.166.001	2.156.046	2.434.200	1.533.546	25,71	7,51
2018	5.680.359	3.675.192	4.642.949	2.846.637	30,80	9,76
2019	6.693.646	4.457.968	5.825.161	3.739.753	30,87	10,04
2020	2.462.735	1.876.604	1.733.996	1.241.541	25,89	6,62

Kaynak: Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, 2019; 2020; 2021

Kitle turizmine paralel olarak ikinci konut turizmi de gelişmektedir. Başta Almanlar tarafından keşfedilen ikinci konut destinasyonu Alanya bugünlerde Rusya, Batı ve Orta Avrupa ve bazı Orta Doğu ülkeleri tarafından yoğun ilgi görmektedir. Senelerdir Türkiye çapında yabancılar tarafından en çok gayrimenkul satışı gerçekleşen ilk 3 şehirden birisi Antalya olmaktadır. 2021 yılında da 12.384 yabancılar satılan konutla İstanbul'un ardından ikinci sıradadır (Türk İstatistik Kurumu, 2022). İlin 19 ilçesi arasında önde giden Alanya'ya yabancılar satılan ikinci konutların yaklaşık dörtte biri büyüklüğünde pay düşmektedir. 2016 yılında Antalya'daki yerleşik yabancı arasında yapılan bir araştırma, yabancıların Antalya'da ikinci konut satın almalarının en önemli sebepleri olarak iklim şartları, yaşamın daha düşük maliyetli olması ve yerel

halkın misafirperverliği ifade edilmektedir (Yirik & Baltacı, 2016). Tablo 2.4. Alanya’da yabancı kişilere satılan ikinci konut sayılarını göstermektedir.

Tablo 2.4. Alanya’da yabancılara satılan ikinci konutlar (2013 – 2020)

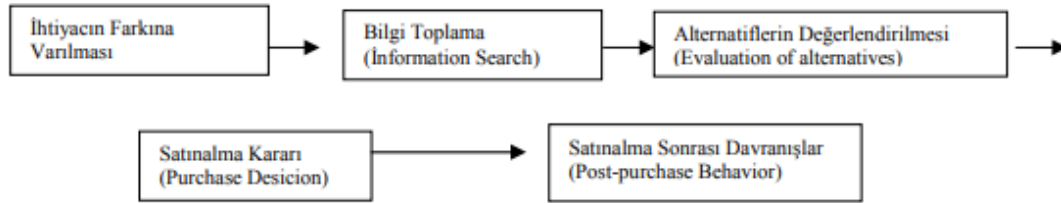
Yıl / Gösterge	İkinci konut alan yabancı kişi sayısı	Yabancılara satılan toplam konut sayısı	En fazla konut alan yabancılar (sırasıyla)
2013	5.386	32.185	Rusya, Norveç, İsveç, Almanya, Danimarka
2014	5.490	35.141	Rusya, Norveç, İsveç, Almanya, Finlandiya
2015	4.844	37.234	Rusya, İsveç, Norveç, Almanya, Ukrayna
2016	3.535	38.252	Almanya, Rusya, Danimarka, İsveç, Hollanda
2017	4.049	39.500	-
2018	6.186	42.882	Rusya, Norveç, Almanya, Danimarka, İsveç
2019	6.590	45.756	Rusya, Almanya, İrlanda, İsveç, Norveç
2020	5.530	48.689	Rusya, Almanya, Kazakistan, İrlanda, Ukrayna

Kaynak: Alanya Ticaret ve Sanayi Odası verilerinden yararlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.3. Turizmde Alışveriş Davranışı

2.3.1. Tüketimin bir parçası olan alışveriş süreci ve deneyimi

Tüketim, fark edilmiş bir istek veya ihtiyacı gidermek amacıyla bir ürün veya hizmeti elde etme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı bir iş amacı içermeyen kişisel tüketim için bir bireyin veya hane halkının aldıkları satın alma kararını kapsamaktadır. Tüketicilerin tamamı tüketici pazarını yaratmaktadır (Kotler, 2005). Alışveriş veya satın alma davranışı, bireylerin ürün satın alması ve kullanması ile alakalı karar verme ve ilgili davranış biçimidir (Pride ve Ferrell, 2000). Alışverişin tüketimin bir parçası olduğu ifade edilebilmektedir. Alışveriş faaliyetine katılan turistler de tüketici olmaktadır. Alışveriş sırasında karar verme sürecinde turistlerin yaptıkları tercihler farklı sosyo-kültürel ve psikolojik etmenler tarafından şekillendirilmektedir. Psikolojik faktörler güdüleme, algı, tutum veya kişilik özellikleri içerirken sosyo-kültürel faktörlerde aile etkisi, bireysel etkenler, sosyal sınıf veya kültür bileşenlerinin etkileri bulunmaktadır. Karar verme ve satın alma sürecinde bu faktörler farklı davranışsal tepkileri tetiklemektedir. Şekil 3.1.de turizmde satın alma kararı süreci gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Turizmde satın alma kararı süreci (Kotler vd., 1999)

Turistler tüketici olarak bir arzu veya ihtiyaç belirlediğinde onu gidermeye yönelik yöntemleri araştırmaya başlamaktadır. Seçenekler arasında var olan ürün ve markalar hakkında gerekli bilgiyi toplayıp tüketim amacıyla ve kendi aralarında değerlendirme yapmaktadır. Sonuç olarak arzu veya ihtiyacını en uygun şekilde karşılayan alternatifini seçip satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Son olarak satış sonrası değerlendirme, geri bildirim ve başkalarına bilgi aktarma ve tavsiye de alışveriş sürecinin bir parçasıdır.

Turistlerin ziyaret ettikleri bölgede konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence gibi uygulamaları da alışveriş deneyimidir. Alışveriş deneyimi, turistlerin tatilde

karşılaştıkları satılık ürün ve hizmetlerden kazandıkları algılamaların karışımıdır (Pizam & Ellis, 1999). Turizm destinasyonlarda alışveriş deneyimini eğlenceye dönüştürme eğilimi yerel işletmelerde uygulanan bir strateji olmuştur. Sonuç olarak turistler alışveriş deneyiminden sonra tatmin, kısmen-tatmin ve tatmin olmayan bir durum ile karşılaşmaktadır.

2.3.2. Alışveriş davranışı ile turizm ilişkisi

Alışverişin her zaman turizm ile bir ilişkisi olduğu kabul edilmektedir. Ancak modern toplumun yaşam değişikliklerinin getirdiği bir yenilik fark edilmektedir. Alışveriş artık sadece seyahatlerin belirli amacı olarak değil, bir boş vakit faaliyeti olarak ve turizmin ayrılmaz bir parçası olarak bilinmektedir. Tüketim eğilimi yüksek toplumlar alışverişini zevk aracı haline getirmiştir. Tatil sıradan bir vakit olmadığı için turistler gereksiz şeylere de para harcamaktadırlar (Gordon, 1986). Turizmde alışveriş artık klasik ihtiyaç sınırlarından çıkıp turistlerin fazla satın alma eğilimine dönüşmüştür. Tatiller boyunca alışveriş davranışları günlük ihtiyaç kategorisinden çıkıp zevk veren, eğlendiren veya dinlendiren bir faaliyet olarak kabul edilmektedir (Jansen-Verbeke, 1998). Turistlerin genelde yaşadıkları yerler dışına gittiklerinde hediyelik ve el sanatları ürünleri, giyim eşyaları ve aksesuarlar gibi ürünleri satın almaları yaygın hale getirmiştir (Michalkó ve Timothy 2001).

Alışveriş turizm alanında gittikçe önem kazanmaktadır. Moscarto (2004) alışverişini, turizm hareketine katılmada motivasyon faktörlerinden biri olarak görmekle birlikte önemli bir turistik aktivite ve destinasyonun çekiciliğini arttıran bir özellik olarak görmektedir. Araştırmalarda alışveriş davranışı genelde dört alanla ilişkilendirilmektedir. Bu alanlar destinasyon gelişimi, tatmin seviyesi ve hizmet kalitesi, hediyelik ürünlerin satın alınması ve alışveriş motivasyonu ve yararlarıdır (Moscarto, 2004). Avcıkurt vd. (2018) araştırmasında ayrıca bölgedeki alışveriş imkanlarının ikinci konutların satın alımında önemli bir motivasyonfaktörü olduğunu ifade etmektedir.

2.3.3. Turistlerin alışveriş davranışı

Alışveriş davranışı alanında yapılan araştırmaların arasında turistlerin alışveriş davranışını özel kılan üç ana sebep bulunmaktadır (Oh vd., 2004). İlk olarak turistlerin tatilde yaptıkları alışveriş kendi ülkelerindeki alışılmış alışverişten farklıdır. Tatil seyahati günlük yaşamından bir mola olarak düşünülürse turistlerin alışveriş sırasında

sorumlu veya tutumlu olmaları yerine daha rahat ve alışkanlık dışı alışveriş davranışları gösterdikleri bilinmektedir.

İkinci özellik, turizm destinasyonunda alışveriş çevresinin farklılığı turistlerin davranış ve deneyimlerini etkilemektedir. Ayrıca alışveriş mekanlarının görünümü, konumu, ürün sunumu gibi unsurlar destinasyon çekiciliğini arttırabilmektedir.

Son olarak turistler, tatillerini unutmamak amacıyla hediyelik eşya satın almaktadırlar. Bu özel ve tamamen turizme bağlı bir alışveriş davranışdır. Bu sebeplerden dolayı turistlerin alışveriş davranışı özel yaklaşım ve ilgi gerektiren araştırma alanları oluşturmaktadır (Oh vd., 2004).

Turistlerin alışveriş davranışı çeşitli değişkenlerden etkilenmektedir. Keown (1989) araştırmasında, turistlerin alışverişinde en belirgin faktörün ekonomi olduğunu ifade etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre destinasyonlarda fiyatlar ne kadar düşük olursa, turistlerin alışveriş yapma ihtimali o kadar artmaktadır. Fiyat dışında etkileyici faktörlerden demografik özellikler (yaş, eğitim, gelir, cinsiyet, milliyet vs.), seyahat özellikleri (ziyaret sayısı, kalış süreci, konaklama türü vs.) ve harcama şekilleri ile turistlerin kültürleri ve hayat tarzları da turistlerin alışveriş eğilimini şekillendirmektedir (Mork& Lam, 1997). Yaşar (2021) psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel etmenlerden bahsetmektedir. Turizm alanında sosyo-kültürel etkenlerden ziyade psikolojik faktörler daha sık incelenmektedir. Alışveriş etkileyen psikolojik faktörlerden en çok kişilik özelliklerinin ve motivasyonun etkisi incelenmektedir.

2.3.3.1. Turistlerin alışveriş motivasyonu

Tatile çıkma motivasyonu turistlerin davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Fodness, 1994). Seyahat motivasyonları literatürde oldukça araştırılmıştır. Jansen-Verbeke'ye göre (1990) turistler günlük yaşamın monotonluğundan kaçma, yeni deneyimler kazanma, dinlenme ve memnuniyet arama çabaları sonucunda turizm hareketlerine katılmaktadırlar. Bu kaçış ve arayış eğiliminin ve bundan dolayı ortaya çıkan gereksinimlerin turizm uygulamaları ile karşılandığına inanılmaktadır. Dann (1977) bu hareketliliğin nedenlerini itici ve çekici faktörler olarak isimlendirmiştir. İtici faktörler kaçma ihtiyacına bağlı iken çekici faktörler bir bölgeye gitmekle ilgilidir. Başka bir ifadeyle itici faktörler seyahate çıkma isteğini etkileyen faktörlerken çekici faktörler turistlerin nereye seyahat edeceklerini belirlemektedir (Pizam vd., 1999). Crompton (1979) bu teoriyi daha da detaylı tanımlayıp yedi sosyo-psikolojik veya itici faktör ve iki kültürel veya çekici faktörden bahsetmektedir. Turizm

alanında alışveriş itici güç olarak etkisini göstermektedir. Örneğin turistin kendi ülkesinde istediği yeterlilikte alışveriş koşullarının bulunmaması. Diğer yandan alışveriş koşullarının çekici özelliği de olabilir. Örneğin, yeni bir alışveriş ortamı, deneyimi veya ürünleri satın alma imkanların sunulması. Temizkan'a göre (2015) turistlerin çoğu alışverişin kültürel boyutu ile ilgilenmektedirler. Örneğin, pazarlık yapma, yabancı para kullanma veya farklı ürünleri denemeyi ilgi çekici bulmaktadırlar.

Yaşar (2021) tarafından yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin çoğu tatil, gezi, eğlence, spor ve kültür tanıma amacıyla gelmektedir. Onun dışında sağlık ve tıbbi nedenlerle, iş ve alışveriş amacıyla gelenler de bulunmaktadır. Alışveriş amacıyla gelenlerin oranı sadece %3,71 olsa da (Kalkınma Bakanlığı, 2018) alışveriş faaliyeti diğer motivasyonla gelenlerin katıldığı aktivite olarak da önemini göstermektedir. Avcıkurt (2020) ise sırayla fiyat uygunluğu (%25), yerel halkı tanıma isteği (%20), Türkiye merakı (%19), kültürel etkinlikler (%15) ve ucuz alışveriş olanağını (%15) turistlerin Türkiye'yi tercih etme sebepleri olarak saymaktadır.

Tatil destinasyonlarda konut sahipliği, ikamet edilen yerin dışında bulunması, genelde boş zaman kapsamında kullanımı ve turistik amaçlarla ilgili olduğu için seyahat motivasyonlarıyla benzer özellikler göstermektedir. Avcıkurt ve arkadaşlarına (2018) göre ikinci konut satın alma motivasyonu genelde refah, yenilik isteği, aile bağları, doğaya dönüş, ekonomi ve yatırım, statü kazanma, yaşam döngüsü, ikamet edilen yerin özellikleri gibi faktörleri içermektedir. Bunların yanı sıra bölgenin çekicilikleri ve emlak fiyatları (Jaakson, 1986, Hall& Müller, 2004), mesafe ve destinasyon imajı (Müller, 1999), sosyal ağlar, bilginin yayılması ve reklam (Özgüç, 1977) da ikinci konut satın almakta etkili faktörlerdir. Türkiye'de ikinci konut satın almakta etkili olan motivasyonlar olarak iklim şartları, düşük maliyetli yaşam ve Türk misafirperverliği sayılmaktadır (Yirik & Baltacı, 2016).

Alman ve İngiliz ikinci konut turistleri arasında yapılan bir araştırmada ikinci konut turistlerinin alışveriş motivasyonlarını incelemektedirler (De-Juan-Vigaray&Garau-Vadell, 2015). Araştırmacılar Noble vd. (2006) alışveriş motivasyonu ölçeği geliştirip ikinci konut turistlerine uygun olup olmadığını araştırmışlar ve ölçeğin bu grupta geçerli olduğunu kanıtlamışlardır. Buna göre ikinci konut turistlerinin alışveriş davranışını etkileyen yedi ana motivasyon faktörü belirlenmiştir. Bunlar;

- Yakınlarda alışveriş yapmak – alışverişini etkileyen faktör olarak mağazaların ikinci konuta olan yakınlığı

- Zaman tasarrufu – en kısa zamanda turistlerin aradıklarını bulabilmesi
- Mevcut bilgiler – marka veya ürünle ilgili bilgilerin bulunabilirliği
- Eğlence boyutu – alışveriş sırasında yaşanan eğlence ve sosyalleşme olanakları
- İyi fiyat arayışı – aynı ürün fiyatının karşılaştırması ve en iyi fiyatı bulma olasılığı
- Ürün çeşitliliği–mağazalarda geniş ürün ve marka seçeneği olanağı
- Yenilik arayışı – yenilikçi ürünlerin, farklı ve benzersiz stillerin bulunması olarak sayılabilir.

2.3.3.2. Alışveriş davranışını etkileyen diğer faktörler

Alışveriş sıklığı, harcama değeri, alışveriş şekli, alınan ürün ve markalar gibi alışveriş bileşenleri çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Cinsiyet, milliyet, yaş, statü, aile yaşamı, kişilik özellikleri, gelir ve ekonomik durum etkili faktörlerden bazılarıdır (Oh vd., 2004). Lawson (1991) genel demografik özelliklere konaklama süresi ile konaklama şekli olan tatil faktörlerini de eklemektedir. Jansen-Verbeke (1991) benzer bir yaklaşımla seyahat uzunluğu, kalma süresi, aktivite türü ve harcama şeklinin de tatilde olan ziyaretçilerin alışveriş kararında etkili olduğunu ifade etmektedir.

Kadın ve erkek arasında alışveriş davranışlarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kadınlar için alışverişin büyük seyahat motivasyonu olduğu ifade edilmektedir (Jansen-Verbeke, 1987). Erkeklerle göre kadınlar alışveriş alanlarına daha olumlu yaklaşırlar ama bazı konularda daha eleştirisel olabilmektedirler. Kadınlar daha çok hediye alırlar ve genel olarak tatil boyunca daha fazla para harcarlar. Mağazaların dekoruna ve ulaşılabilirliğine daha fazla önem vermektedirler. Özellikle kıyafet, ayakkabı, aksesuar ve mücevher ürünlerine geldiğinde erkeklere göre daha çok alışveriş eğilimlidirler (Oh vd., 2004).

Değişik yaş grupları da alışveriş davranışında önemli fark göstermektedir. Tan ve Ooi (2018) yaşın turistlerin alışveriş davranışı üzerinde belirleyici etkisi olduğunu ifade etmektedirler. 50 ile 60 yaş arası turistler en yüksek alışverişini yapmaktadırlar (Oh vd., 2004). Yaşı yüksek olan turistler genelde turizm ürünlerini geleneksel yöntemleri kullanarak almakta iken genç turistler seyahat ile ilgili alışverişini İnternet üzerinde mobil cihazları kullanarak yapmaktadırlar (Mangvd., 2016).

Kişilik özelliklerinin bazılarını birçok araştırmacı turistlerin seyahat ile alışveriş davranışlarını yansıyan turist tipolojileri yaratmıştır. Plog(1974) ziyaretçileri, allosentrizm ve psikosentrizm boyutu ve enerji boyutuna göre farklı tüketici gruplarına ayrılmaktadır. Psikosentrik turistler ise bilinen, gelişmiş turistik olanaklarına sahip destinasyonları ziyaret eder, paket tur ve kendi dilini konuşan rehber hizmetleri kullanır ve hediyelik eşya alırlar. Allosentrik turistler daha maceracı, kendinden emin ve dışa dönük olmaktadır. Bu tür turistler yeni tatil yerlerini tercih etmektedir. Yerel ortam ve kültür ile temas isteyen ve paket tur yerine önceden programlandırılmış tatili tercih ederler. Bu özellikler alışveriş davranışına da yansımaktadır (Pizam vd., 1999: 10).

En çok kullanılan tipolojiden biri Cohen'in (1972) turist tipolojisi'dir. Yeniliğe karşı tutuma göre turistler dört farklı kategoriye ayırmaktadır. Örgütlü kitle turisti ve bireysel kitle turisti kurumsallaşmış turist kategorilerdendir. Tamamen veya büyük ölçüde tanıdık destinasyonda bilinen ortamda tatil yapma, önceden yapılmış tatil programına uyma, turizmalt ve üst yapısını kullanma özelliklerine sahiptir. Gezin ve başıboş turist ise kurumsallaşmış olmayan turist kategorilerdendir. Turizm ortamından kaçınanlar, bağımsız tatil planını yapanlar, yerel kültür ve otantik deneyimlerine ilgi duyanlar ve turizm hizmetlerini en az kullananlardır.

Smith (1989) tarafından yapılan tipolojide yedi turist türü tanımlanmaktadır. Dışa dönük ve maceracı olan kaşifler, sık seyahat eden ve lüks tatilleri alan seçkinler, yeni ve uzak destinasyonları seçen farklılık arayanlar, otantik kültürel deneyimleri arayan olağandışılar, yeni gelişen tatil yerlerine seyahat eden erken kitle turistleri, bilinen alışılmış ortamda tatil yapan kitle turistleri ve destinasyondaki arz özelliklerine önem veren charter turistleri olarak ayrılmaktadır. Yukarıda sunulan turist tipolojileri dışında birçok tipoloji daha yapılmıştır ancak Pizam vd. (1999) dile getirdiği gibi tipolojilerin çoğu aynı özellikleri yansıtmaktadır. Bu özellikler, tanıdık günlük alışkanlıklara karşı yeni kültürler tanıma eğilimi, macera arayışı, tatil bütçesi, doğa ve otantikliğe verilen önem, deniz-kum-güneş ve dinlenme arayışı olmaktadır. Bütün tipolojilerde kişilik özellikleri üzerinde tanımlanmış turist gruplarının alışveriş davranışı ile seyahat davranışları farklıdır.

2.3.3.3. Ülkelere dayalı turist profilleri

Milliyet de turistlerin alışveriş davranışını etkileyen ve literatürde sıkça araştırılan faktörlerden birisidir. Ayrıca turistlerin davranışı, yerel halk ve diğer turistler ile ilişkileri büyük ölçüde milliyet ve ulusal kültür tarafından etkilenmektedir (Avcıkurt,

2020). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin çoğu deniz-kum-güneş üçlüsünü ve her şey dahil sistemtercih eden kitle turistidir (Yaşar, 2020). 2021 yılında Türkiye'ye bir önceki yıla göre %81,3 artış göstererek toplam 23.940.021 yabancı turist gelmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022b). Alanya'yı ise 2020 yılında 1.733.996 yabancı turist ziyaret etmiştir. Milliyete göre en fazla turist girişi olan ülkeler sırayla Rusya, Ukrayna, Almanya, Polonya ve İngiltere olmuştur (ALTSO, 2021). Milliyetlerine göre turist davranışları aşağıda ifade edilmektedir.

Alman turistler, 1990'lı yıllardan beri hem Türkiye'ye gelen yabancı turistler olarak hem de Alanya'da ikinci konut satın alımında ilk sıralardadır. Bu grubun destinasyon seçiminde aile, tanıdık, arkadaş tavsiyesi en önemli rol oynadığı ifade edilmektedir. Türkiye'yi tercih etme nedenlerinden birinin de Almanya'da yaşayan tanıdık Türk vatandaşların etkisi ifade edilmektedir. Türkiye destinasyonlarının Almanlara en çok hitap eden özellikleri plajlar ve doğal güzellikler, tarihsel ve kültürel zenginlikleri, fiyatların uygun olması, Türkiye ilgisi ve misafirperverliği sayılmaktadır. Tatil için genelde tercih edilen ayların Haziran, Temmuz ve Ağustos olduğu ve ortalama tatil süresinin ise 10-13 gün arasında olduğu bilinmektedir. Tatil uygulamalarında genelde planlı davranmalarına rağmen son yıllarda son dakika satışlarında önemli bir yükselme görülmektedir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre Alman turistler ikinci en çok harcama yapan turistlerdir. Rezervasyonlarda geleneksel yöntemleri tercih etmektedirler. Tatil hizmetlerinin en büyük kısmı seyahat acentesi aracılığıyla (%35) ve doğrudan otelden (%28) alınmaktadır. İnternet üzerine rezervasyon oranı %7'ye ulaşmaktadır (Avcıkurt, 2020).

İngiliz turistler en çok tercih ettikleri destinasyonlar arasında olan Türkiye'ye ya havayolu (%90) ya da denizyolu (%10) ile ulaşmaktadırlar. Diğer Akdeniz ülkeleri ile karşılaştırıldığında Türkiye'nin daha ucuz olması, doğal güzellikler ve tarihi yerler, Türk halkını ve kültürünü tanıma veya Türk mutfacı İngiliz turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleridir. Bu turistlerin çoğu Mayıs ile Ekim arasında tatile giderler ve en popüler tatil ayı Haziran'dır. Türkiye'ye gelenlerin çoğu orta yaş grubudur, sadece %10'u emeklilerden oluşmaktadır. Rezervasyonlarının %65'ini seyahat acentesi ile yapan İngilizlerin Türkiye'de kalış süresi ortalama olarak 11 gündür.

Rus turistler Türkiye ve Alanya için en önemli pazarlardan biridir. Tatile genelde ya tüm aile olarak ya da çocukları ile 25-55 yaş arası bayanlar gelmektedirler. Paket turları, her şey dahil lüks otelleri ve tatil köylerini seçmektedirler. Türkiye'ye

gelen Rus turistlerin %78'i Antalya'yı tercih etmektedirler. Başlıca tatil motivasyonları olarak, deniz turizmi ve eğlence, kültür turizmi, alışveriş ve kış turizmi sayılabilir. Ortalama kalış süreleri 9-10 gündür ve tercih edilen aylar Mayıs-Haziran, Temmuz-Ağustos, , Eylül ve Aralık aylarıdır. Genel olarak çok alışveriş yapan bir kitle değilse de mücevher ve deri satışlarında önemli bir pazardır (Avcıkurt, 2020).

Asanbekova (2007) Rus turistlerin alışveriş davranışı inceleyen çalışmasında Rusların tatil sırasında en çok eğlenceye (%42) sonra da alışverişe (%31,7) harcama yaptıklarını ifade etmektedir. En büyük kısmı alışveriş için Antalya'ya (%38,3) ve İstanbul'a (%38,1) gitmektedir. Satın alınan ürünlerin dağılımına bakıldığında harcamaların en büyük bölümü konfeksiyon (%38), kuyumculuk ve mücevherat (%32) ve hediyelik eşyadan (%31) oluşmaktadır. Genelde Türk mutfakını merak eden ve yemeklerini denemeyi tercih eden grup olarak harcamalarının önemli bir kısmını yeme-içme hizmetlerine ayırmaktadırlar.

2.3.3.4.İkinci konut turistlerin alışveriş davranışı

İkinci konut turistleri diğer turistler ile karşılaştırıldığında farklı alışveriş davranışları sergilemektedirler (Okuyucu & Somuncu, 2015). İkinci konut turizmi tatil yerinde satın alınan bir konut ile ilgili olduğundan genel turistik harcamaların yanı sıra emlak ve konut ile alakalı harcamaları da arttırmaktadır. Rekreasyonel harcamalar ile konut döşeme, bakım ve tadilatla ilgili harcamalar, vergi ve fatura ödemeleri, günlük tüketim alışverişleri genel turist alışveriş davranışı ve ikinci konut turisti davranışı birbirinden ayrılmaktadır.

2015 yılında Çınarcık'ta yapılan bir araştırmaya göre satın alınan konutların mobilyası, beyaz eşyası ve benzer uzun ömürlü eşyalar büyük ölçüde (%54,3) yeniden alınmaktadır. Araştırma ayrıca son iki yılda ikinci konut sahiplerinin %49,5'unun herhangi bir tadilat işlemi yaptırdıklarını ortaya koymuştur. Günlük harcamalar arasında en büyük kısımlar lokanta dışı gıda alışverişine (%98,9), kişisel bakım ürünleri (%39,5), giyecek ve ayakkabı alışverişine (%31,4) aittir. Son olarak ikinci konut turistler, harcama yaptıkları hizmetlerden en fazla lokanta hizmetlerinden (%94,3), ulaşım hizmetlerinden (%26,8), sağlık hizmetlerinden (%14,6) ve kişisel bakım hizmetlerinden (%12,2) faydalanmaktadır(Okuyucu & Somuncu, 2015).

De-Juan-Vigaray ve Garau-Vadell'in (2015) çalışmasında ikinci konut turistlerin alışveriş motivasyonu araştırılmıştır. Noble vd. (2006) alışveriş motivasyonu ölçeğinin

genişletilmiş versiyonu kullanılmıştır. Sonuç olarak ikinci konut turistlerin yedi ana alışveriş faktörü ortaya konulmuştur. Bu motivasyon faktörleri ařaēıda sıralanmıştır:

- Yakın çevrede alışveriş
- Zaman tasarrufu
- Marka veya ürün hakkında bilgi mevcudiyeti
- Eēlence ve sosyalleşme amacıyla alışveriş
- Marka ve ürün eřitliliēin mevcudiyeti
- En uygun fiyatın bulunması
- Benzersiz, yeni ve farklı ürün ve stillerin arayışı.

2.3.4. Alışveriş davranışı ve kültürleşme ile ilişkisi

De-Juan-Vigaray vd. (2013, 2021) ikinci konut turistlerin kültürleşme seviyesini lp alışveriş davranışıyla ilişkilendirmiştir. Çalışma kültürleşme ve tüketicisi kültürleşmesi arasında doērudan ve pozitif ilişkisi olduēunu iddia etmektedir. Kültürleşme seviyesi düşük ikinci konut turistler kendi ülkelerindeki maēazalardan daha sık alışveriş yapma ve daha az yerel barları tercih etme eēilimde olduēunu ne sürdürmektedir (De-Juan-Vigaray, 2013). Ters bakış açısından kültürleşme seviyesi yüksek olan ikinci konut turistleri, yerel maēazalardan daha çok alışveriş yapmaktadırlar (De-Juan-Vigaray, 2021). Bu alışmalar ikinci konut turistlerin kltrleşmesini ve alışveriş davranışları üzerindeki etkisini dikkate alan ilk çalışmalar olmaktadır. Ancak uygulanan yaklaşım literatürde eleştirilmektedir. Schwartz ve Unger (2017) zellikle kültürleşme seviyesi sadece asimilasyon seviyesini yansıtmakta olduēunu ve bu nedenle turistlerin yüksek veya düşük kültürleşme seviyesi olanlar gibi ayırmanın bir anlamı olmadıēını vurgulamaktadır.

3. YÖNTEM

3.2. Araştırma Amacı ve Önemi

Canlı bir ikinci konut turizmi hareketi olan Alanya ilçe olmasına rağmen Türkiye’de yabancılara konut satışlarında en önde giden bir destinasyondur. İkinci konut turistleri kayda değer ekonomik etkisini yaratan önemli bir tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Alanya’da kaldıkları süre boyunca Türk kültürü etkisi altında kalmaktadırlar. Bu etkisi genel turistten daha uzun olmasına rağmen literatürde ikinci konut turistlerin kültürleşmesine neredeyse yer verilmemektedir. Bu çalışma yabancılara satılan ikinci konutların yarattığı turizm hareketi baz alarak ikinci konut turistlerin kültürleşme sürecini incelemeyi hedeflemektedir. Literatürde önemi vurgulanan ama uygulamada eksik kalan bütünsel yaklaşımından faydalanarak kültürleşme sürecinin tüm aşamalarını kapsamaktadır. Bu aşamalar arasında kültürleşme önkoşulları veya temas öncesi etkili faktörler, temas sırasında ortaya çıkan etkenler, kültürleşme stratejileri, tutum ve davranış değişiklikleri ve son olarak kültürleşme sonuçları bulunmaktadır.

Buna bağlı olarak araştırmanın bir diğer amacı, ikinci konut turistlerin kültürleşmesi ile alışveriş davranışının arasındaki ilişkiyi incelemektir. Kendi kültürün korunması veya yeni kültürün benimsemesi alışveriş davranışında yansıyor yansımadığı araştırılmaktadır. Bunun yanı sıra kültürleşme teorisinin değişkenleri kullanılarak ikinci konut turistleri alışveriş davranışına göre gruplandırarak tanımlanmaktadır.

3.3. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışmanın araştırma alanı olarak Alanya seçilmiştir. Hedef kitlesi de yabancı uyruklu kişilere satılan ikinci konutları kullanan yabancı ikinci konut turistleridir. Araştırmanın sadece Alanya ilçe sınırları içerisinde olan ikinci konutların kapsamsı coğrafi açıdan bir kısıtlama sayılabilmektedir. Anketlerin Haziran ile Ağustos 2022 arası toplanması zaman açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Ayrıca ikinci konutların yarattığı tüm turistik hareket ile ilgili herhangi veri veya istatistikler bulunmadığından dolayı örneklemin Alanya’da yabancılara konut satışı verilerinden hesaplanması çalışmanın bir sınırlanması olarak sayılmaktadır.

3.4. Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Teoretik bilgilerden ve ampirik çalışmalardan yola çıkarak araştırma amacı kapsamında belirlenen ve bu çalışmada cevabı aranan araştırma soruları aşağıda sunulmuştur:

- İkinci konut turistlerin demografik bilgileri, tatil alışkanlıkları ve konut bilgileri ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında nasıl bir ilişkisi vardır?
- Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile hangi kültürleşme faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır?
- Değişik kültürleşme stratejileri tercih eden ikinci konut turistlerin profilleri nelerdir?
- Farklı kültürleşme stratejileri tercih eden ikinci konut turist grupları arasında nasıl bir fark vardır?
- Farklı kültürleşme stratejileri tercih eden ikinci konut turist grupların alışveriş davranışları arasında fark var mıdır?
- Farklı kültürleşme stratejileri tercih eden ikinci konut turist grupların alışveriş motivasyonu nedir?

Yukarıdaki araştırma soruları doğrultusunda toplam sekiz hipotez belirlenmiştir. H1 hipotezi, demografik bilgileri ile tercih edilen kültürleşme stratejisi arasındaki ilişkiyi incelemek için oluşturulmuştur. Demografik bilgilerinden milliyet, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek, aylık hane geliri ve yaşanan şehrin nüfusu bilgileri çalışmaya dahil edilmiştir. H2 hipotezi, tatil alışkanlıkları ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla tanımlanmıştır. Alanya’da bir yılda tatil sayısı, toplam kalış süresi, tercih edilen aylar ve kalma yöntemi değişkenleri tatil alışkanlıklarını belirlemektedir. H3 hipotezi, ikinci konut özellikleri ile kültürleşme stratejileri arasında ilişki olup olmadığını araştırmak amacıyla tasarlanmıştır. İkinci konut özellikleri konut ile ilişkisi, başlangıç yılı, ikinci konut büyüklüğü ve tipi ve ikinci konutu tercih etme sebeplerini kapsamaktadır. Kültürleşme önkoşullarına göre tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek amacıyla H4 hipotez oluşturulmuştur. Çalışmada dahil edilen önkoşulları büyük beş kişilik özellikleri, Türk kültürü ile tecrübe, dil bilgisi, algılanan kültürel benzerlik, önyargı ve bilgi seviyesini kapsamaktadır. H5 kültürleşme stratejileri ile kültürlerarası temas sırasında ortaya çıkan çevresel faktörlerin arasında bir fark olup

olmadığını incelemektedir. Bu çevresel faktörler temas özellikleri, yerel halk ve kamu sektörü çalışanların ikinci konut turistlere bakışı içermektedir. H6, stratejilere göre ayrılan ikinci konut turistleri grupları arasında davranış, tutum ve Alanya’da hayatı ile memnuniyet seviyesinde bir farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla kurulmuştur. H7 farklı kültürleşme stratejileri grupları arasında alışveriş davranışları açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmaya yönelik tasarlanmıştır. Alışveriş davranışı kapsamında tercih edilen ürün, marka, mağaza ve restoran dikkate alınmıştır. Son olarak H8 hipotezi kültürleşme stratejileri grupları ile alışveriş motivasyonunun arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla belirlenmiştir.

Tablo 4.1 Çalışma hipotezleri

No	Hipotez
H1a	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile milliyet arasında bir ilişki vardır.
H1b	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile cinsiyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
H1c	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile yaş düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
H1d	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile medeni durum düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
H1e	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile eğitim düzeyi arasında bir ilişki vardır.
H1f	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile meslek kategorileri arasında bir ilişki vardır.
H1g	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile gelir düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
H1h	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile yaşanan şehrin nüfus düzeyi arasında bir ilişki vardır.
H2a	Alanya’da yılda yapılan tatil sayısı ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2b	Alanya’da yılda toplam kalış süresi ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2c	Alanya’da kalma yöntemi ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2d	Alanya’da tatil için seçilen her bir ay ile kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3a	Konut ile ilişki düzeyi ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3b	Alanya’da ikinci konutta tatil yapma süresi ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3c	İkinci konut büyüklüğü ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3d	İkinci konut tipi ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3e	Alanya’da tatil için ikinci konutu tercih etme sebepleri ile kültürleşme stratejileri arasında anlamlı ilişki vardır.
H4a	Kültürleşme stratejilerine göre dışadönüklük kişilik özelliğinde anlamlı bir farklılık vardır.
H4b	Kültürleşme stratejilerine göre uyumluluk kişilik özelliğinde anlamlı bir farklılık vardır.
H4c	Kültürleşme stratejilerine göre sorumluluk kişilik özelliğinde anlamlı bir farklılık vardır.

- H4d Kültürleşme stratejilerine göre duygusallık kişilik özelliğinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H4e Kültürleşme stratejilerine göre açıklık kişilik özelliğinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H4f Kültürleşme stratejilerine göre Türk kültürü ile tecrübe düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H4g Kültürleşme stratejilerine göre dil bilgisi düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H4h Kültürleşme stratejilerine göre algılanan kültürel benzerlikte anlamlı bir farklılık vardır.
- H4i Kültürleşme stratejilerine göre Türk kültürüne bakış açısında anlamlı bir farklılık vardır.
- H4j Kültürleşme stratejilerine göre Türk kültürü hakkında bilgi seviyesinde anlamlı bir farklılık vardır.

H5a	Kültürleşme stratejilerine göre kendi ülke insanları ile temas seviyesinde anlamlı bir farklılık vardır.
H5b	Kültürleşme stratejilerine göre Türklerle temas düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.
H5c	Kültürleşme stratejilerine göre başka ülkelerden gelen insanlarla temas seviyesinde anlamlı bir farklılık vardır.
H5d	Kültürleşme stratejilerine göre zorunlu temas düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.
H5e	Kültürleşme stratejilerine göre istekli temas düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.
H5f	Türk halkın bakışı açısından kültürleşme stratejilerinde anlamlı bir farklılık vardır.
H5g	Kamu yönetimi çalışanların yaklaşımı açısından kültürleşme stratejilerinde anlamlı bir farklılık vardır.
H6a	Türk ürünleri deneme açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H6b	Kendi ülkeden gelen insanlarla sosyalleşme açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H6c	Türk insanlarla sosyal aktivitelere katılım açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H6d	Diğer ülkelerden gelen insanlarla sosyalleşme açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H6e	Türkçe konuşma girişimi açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H6f	Kendi bayramları kutlama açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H6g	Türk insanlara karşı güvenseviyesi açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H6h	Alanya’da yaşamı ile memnuniyet seviyesi açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H7a	Kültürleşme stratejilerine göre kendi ülkeden ürün, marka ve mağaza alışveriş tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.
H7b	Kültürleşme stratejilerine göre Türk ürün, marka ve mağaza alışveriş tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.
H7c	Kültürleşme stratejilerine göre uluslar-arası mağaza ve restoran tercihinde anlamlı bir farklılık vardır.

H7d	Kültürleşme stratejilerine göre Alanya yerel mağazaları ve lokantaları tercihinde anlamlı bir farklılık vardır.
H8a	Kültürleşme stratejilerine göre yeterli bilgi edinmesi alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H8b	Kültürleşme stratejilerine göre sadakat alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H8c	Kültürleşme stratejilerine göre zaman tasarrufu alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H8d	Kültürleşme stratejilerine göre sosyalleşme alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H8e	Kültürleşme stratejilerine göre eğlence alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H8f	Kültürleşme stratejilerine göre ürün ve marka çeşitliliği alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H8g	Kültürleşme stratejilerine göre en düşük fiyat alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H8h	Kültürleşme stratejilerine göre yenilik alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.5. Araştırma Yöntemi

Tez çalışmasında nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Bu kısım araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve süreci, toplanmış verilerin analizi ve bulguları kapsamaktadır.

3.5.1. Araştırma evreni ve örnekleme

Araştırmanın evreni, Alanya ilçe sınırları içerisinde yabancı kişilere satılan ikinci konutları kullanan ikinci konut turistleri olarak belirlenmiştir. Müller (2002^b) vurguladığı gibi bir ikinci konutu sahipleri dışında birçok kişi kullanmaktadır. Dolayısıyla ikinci konutların yarattığı turizm hareketinin çok daha fazla olduğuna inanılmaktadır. Bu hareketi yansıtmak amacıyla araştırma üç farklı ikinci konut turistini kapsamaktadır:

- İkinci konut sahipleri – tapudaki kişi, eşi ve çocukları
- İkinci konut misafirleri – konut sahibi izni ile bedava kalan misafirler, geniş aile, arkadaşlar vs.
- İkinci konut kiracıları – bir ücret karşılığında ikinci konutu kullananlar.

İkinci konutları tatil amaçlı kullanan tüm kitle ile ilgili resmi veri veya istatistikler olmadığından dolayı örneklem Alanya’da yabancılara konut satışı istatistikleri üzerinde hesaplanmıştır.

Tablo 4.2. 2020 yılı dahil Alanya’da yabancılara milliyetlere göre konut satışları

Ülke	Toplam satılan konut sayısı	Toplam satışın oranı (%)
Rusya Federasyonu	8.926	22,31
Almanya	4.549	11,37
Norveç	3.987	9,97
İsveç	3.008	7,52
Danimarka	2.916	7,29
Hollanda	1.813	4,53
Ukrayna	1.702	4,25
İran	1.642	4,10
Irak	1.527	3,82
Finlandiya	1.443	3,61
Kazakistan	1.239	3,10
İrlanda	1.070	2,67
İngiltere	959	2,40

Kaynak: Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (2021) verilerinden yazartarafından oluşturulmuştur

Alanya Ticaret ve Sanayi Odası verilerine göre 2020 yılı sonuna kadar Alanya’da yabancı kişilere satılan toplam gayrimenkul sayısı 40.010 konuttur. Milliyetlere göre en önde giden ülkeler sırayla Rusya Federasyonu, Almanya, Norveç, İsveç, Danimarka, Hollanda, Ukrayna, İran, Irak ve Finlandiya olmaktadır (Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, 2021). Tablo 4.2. Alanya’da toplam en çok konut satılan ülkeleri ve konut sayılarını göstermektedir.

Alanya ilçe sınırları içerisinde yabancı kişilere satılan konut sayısı baz alarak çalışmada olasılık örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tabakalar, en az 1000 ikinci konut satılmış olan milliyetlerden oluşmaktadır. Çalışmaya dahil edilen milliyet grupları ve örneklem oranları Tablo 4.2. de gösterilmektedir. Verilere ulaşılmadığından dolayı Irak örneklem tabakalarından çıkarılıp “diğer” grubuna dahil edilmiştir. Onun yerine 1000 konut sınırına yaklaşan İngiltere tabakalara dahil edilmiştir. Geri kalan tüm ülkeler “diğer” grubunda toplanmıştır.

Tablo 4.3. Örneklem dağılımı

Ülke	Alanya’da yabancılara konut satışı		Örneklem	
	Toplam	Oran (%)	Toplam	Oran (%)
Rusya Federasyonu	8.926	22,3	102	20,7
Almanya	4.549	11,4	53	10,8
Norveç	3.987	9,9	50	10,1
İsveç	3.008	7,6	39	7,9
Danimarka	2.916	7,3	32	6,5
Hollanda	1.813	4,5	19	3,9
Ukrayna	1.702	4,3	20	4,1
İran	1.642	4,1	32	6,5
Finlandiya	1.443	3,6	19	3,9
Kazakistan	1.239	3,1	18	3,7
İrlanda	1.070	2,7	11	2,2
İngiltere	959	2,4	20	4,1
Diğer	5229	13,0	78	15,8

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.5.2. Veri toplama aracı

Literatür taramasında elde edilen bilgileri göz önünde bulundurarak veri toplamak amacıyla bir anket tasarlanmıştır. Anket üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm teorik ve ampirik çalışmalarda kültürleşme süreci ile ilişkilendirilmiş demografik bilgileri ve tatil alışkanlıkları ile ilgili soruları içermektedir (Berry, 1997; Berry& Sam, 1997; Chung, 2001; Horenczyk & Munayer (2005); De-Juan-Vigaray et al., 2021). İlk sekiz soru, milliyet, cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim seviyesi, meslek, aylık hane geliri ve yaşadığı yerin nüfusu belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Sıradaki dört soru Alanya’da bir yılda geliş sayısı, toplam kalma süresi, tercih edilen aylar ve Türkiye’de kalma yöntemi soruları katılımcıların tatil alışkanlıklarını açıklamaktadır. Birinci bölümün soru havuzunu, ikinci konut bilgileri toplayan sorular tamamlamaktadır. İkinci konut turistleri genel turistlerden ayrılma noktası, konaklamanın ikinci konutta gerçekleşmesidir. Bu nedenle ankete ikinci konut ile ilişkisi, satın alma veya ilk kiralama yılı, ikinci konutun tipi ve büyüklüğü ve otel yerine ikinci konutu tercih etme sebepleri ile ilişkili sorular dahil edilmiştir.

İkinci bölüm kültürleşme süreci kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Berry’nin (1997) kültürleşme teorisinden yola çıkarak bu soru havuzu kültürleşme önkoşulları

veya temas öncesi etkili faktörleri, temas sırasında etkili faktörler, kültürleşme stratejileri, tutum ve davranış değişiklikleri ve son olarak kültürleşme sonuçları kapsayan soruları içermektedir.

Çalışmaya dahil edilen temastan önce var olan faktörler arasında önyargı (Berry, 1997), kişilik özellikleri (Berry, 1997; Berry& Sam, 1997; Celenk& Van de Vijver, 2011;), kültürel yakınlık (Rasmi vd., 2014; Piontkowski vd., 2000), yeni kültürle tecrübesi, bilgi seviyesi ve dil bilgisi (Berry& Sam, 1997) bulunmaktadır. Kişilik özelliklerini ölçmek için kültürleşme çalışmalarında sık kullanılan kişilik modellerinden biri olan Büyük Beş kişilik boyutları teorisinden yararlanmıştır (Schmitz, 1994; Ones & Viswesvaran, 1999; Ward, Leong & Low, 2004; Caliguiri, 2017). Dışa dönüklük, açıklık, uyumluluk, sorumluluk ve duygusallık boyutları değerlendirmek amacıyla Gosling'in vd. (2003) "TIPI" olarak kısaltılmış On Madde Kişilik Envanteri ölçeği kullanılmıştır. Diğer uzun ve kısa kişilik ölçekleriyle karşılaştırıldığında TIPI ölçeği geçerlilik, güvenilirlik ve genel kullanılabilirlik açısından tavsiye edilen ölçektir (Gosling vd., 2003). Algılanan kültürel benzerlik ise Piontkowski vd. 'nin(2000) çalışmasından alınıp kültür, zihniyet, görünüm, insanlar genel olarak, aile hayatı ve din alanında değerlendirilmektedir.

Kültürlerarası temas sırasında ortaya çıkan etmenler temas özellikleri ve çevresel faktörler kapsamaktadır. İkinci konut turistlerin farklı kültürel ortama girmesi gönüllü olarak, geçici bir süre için ve kendi alanı dışında gerçekleşmektedir (Berry, 1992). Bu genel temas özellikleri dışında gruplar arası temas şekli, sebebi ve seviyesi kültürleşme sürecinin önemli bir etkeni olduğu söylenebilmektedir (Piontkowski vd., 2000). Alanya'da ikinci konut turistleri Türklerle, kendi ülkeden gelen insanlarla veya diğer ülkelerden gelen yabancılarla temas kurabilmektedir. Bu nedenle çalışmada temas türü ve seviyesi belirtmek amacıyla bu üç grup dahil edilmiştir. Son olarak çevresel faktörler dikkate alınmıştır. Berry (1992) ile De-Juan-Vigaray vd. (2021) özellikle ana toplumun bakış açısı, davranışı, sosyal desteği ve turistlerle ilişkileri kültürleşme süreci ve başarıyı belirlemektedir. Bundan dolayı çalışmaya yerel toplumun ve kamu yönetimi çalışanlarının ikinci konut turistlere karşı tutumu değerlendirmeye yönelik iki soru eklenmiştir. Yerel toplumun ve çalışanların özellikleri akademik ortamda ve ikinci konut turistlerle beyin fırtınası sonucunda ortaya çıkmıştır.

Kültürleşme sürecinin bir diğer basamağı tercih edilen kültürleşme stratejisi ve ortaya çıkan değişiklikler sayılmaktadır. Kültürleşme stratejileri tercihini ölçmek

amacıyla Resmi vd. (2014) tarafından turizm alanında kullanılabilirliği kanıtlanmış Berry, Kim, Minde ve Mok'un (1987) Kültürleşme Stratejileri Ölçeği'nin kısaltılmış formu uygulanmıştır. Resmi'nin vd. (2014) çalışmasındaki kültürleşme stratejileri temsil eden ifadeler "Türkiye" ve "Türk kültürü" kelimelerle araştırmaya uygun hale getirilmiştir. Her bir kültürleşme stratejisi bir ifade ile temsil edilmektedir:

- Asimilasyon- Türkiye'ye seyahat edenler Türkiye'de oldukları sürece Türk kültürüne uyum sağlamalı ve kendi kültürünü korumamalıdır.
- Entegrasyon- Türkiye'ye seyahat edenler Türk kültürüne uyum sağlamalı ve aynı zamanda Türkiye'de oldukları sürece kendi kültürünü de korumalıdır.
- Ayrılma- Türkiye'ye seyahat edenler Türk kültürüne uyum sağlamamalı, Türkiye'de kendi kültürünü korumalıdır.
- Marjinalleşme / Bireycilik- Türkiye'ye seyahat edenler Türkiye'de ne Türk kültürüne uyum sağlamalı ne de kendi kültürü korumalıdır.

Berry'nin (1997) kültürleşme teorisinde kültürler arası temaslar tutum ve davranış olmak üzere iki düzeyde değişikliklere sebep olmaktadır. Literatür taraması sonucunda davranışsal değişiklikleri arasında yeme-içme, sosyalleşme, dil kullanımı ve bayram kutlaması soruları dahil edilmişti. Türklere karşı duyulan güven tutum boyutunu temsil etmektedir.

Son olarak çalışmada kültürleşme sonuçlarını değerlendirmeye yönelik sorular dahil edilmiştir. Schwarz ve Unger (2017) çalışmasına paralel olarak psikolojik veya iç adaptasyonu temsil eden sorular, Alanya'daki hayat ile memnuniyet, stres seviyesi veya depresyon eğilimli değerlendirmektedir. Kültürler arası adaptasyonu ise Türkler ile sosyalleşmekten memnuniyet seviyesi ve günlük işleri halletmekte sorunların yaşanıp yaşanmaması değerlendiren sorular kapsamaktadır. Araştırma yapılan kitle ikinci konut turistleri olduğu için iş veya okul ile alakalı sosyo-kültürel veya dış adaptasyon soruları çalışmaya dahil edilmemektedir.

De-Juan-Vigaray et al. (2013) çalışması örnek olarak ikinci konut turistlerin alışveriş davranışını inceleyen sorular ürün, marka ve mekân tercihini araştırmaya yönelik tasarlanmıştır. Alışverişin kültürleşme boyutunu yansıyan bu sorular günlük tüketim ve dışarıda yeme-içme hizmetlerin tüketimi kapsamaktadır. Ancak örnek çalışmasında Türk ürün, marka ve mekân karşılığı olarak ikinci konut turistlerin kendi ülkesinden gelen ürün, marka ve mekan kullanılmıştır. De-Juan-Vigaray'ın et al. (2013)

çalışması aksine bu araştırma farklı ülkelerden gelen ikinci konut turistlerin üzerinde yapıldığından dolayı her ülke temsil edebilecek ürün, marka ve mekân var olmadığı kabul edilmektedir. Bu nedenle turistlerin kendi ülkesinden gelen ürün, marka ve mekân yerine çalışmada “kendi ülkesinde tanınan” ürün, marka ve mekân ifadeleri kullanılmıştır.

Anketin en son kısmı ikinci konut turistlerin alışveriş motivasyonunu inceleyen sorular içermektedir. Bu kitle ve alanda daha önce kullanılmış ve kullanılabilirliği kanıtlanmış Noble vd. (2006) alışveriş motivasyonu ölçeği tercih edilmiştir. 24 maddeli bu ölçeğin bir maddesi araştırmadan çıkarılmıştır. “Yerel mağazalardan alışveriş yapmayı topluluğuma borçluyum” maddesi araştırma koşullarında hangi topluluk kastettiği net olmadığından dolayı çalışmaya dahil edilmemektedir.

Anketlerin akademisyen, profesyonel tercüman veya çift dil anadili olan kişi tarafından beş dile çevirisi yapılmıştır. Yabancı dil versiyonları İngilizce, Almanca, Rusça, Farsça ve Arapça dili içermektedir. Yabancı diller Alanya’da en çok konut satılan ülkeleri ve genel yabancı dil seviyeleri göz önünde bulundurarak seçilmiştir. Tercümeleri geri çeviri yöntemiyle doğrulanmıştır.

3.5.3. Veri toplama süreci

Çalışmada verilerin toplanması için kartopu örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, evren üyeleri yardımıyla başka katılımcılara ulaşması mümkün kılmaktadır (Coşkun, Altunişik& Yıldırım, 2019) ve özellikle zengin bilgi kaynağı olabilen kişilerin tanımlanan durumlarda kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013). İkinci konutların yarattığı turizm hareketi yansıtmak amacıyla çalışmaya konut sahibi, misafiri ve kiracısı olmak üzere üç ikinci konut turist grubu dahil edilmiştir. İkinci konuta ulaşmaktan yola çıkarak mümkün olduğu kadar çok kullanan kişilere ulaşmaya çalışılmıştır.

Çalışmada veriler iki yöntemle toplanmıştır. Anketlerin 5 dil versiyonu Google Formlar’a girilmiştir ve çevrim içi yöntemle dağıtılmıştır. Çevrim içi anketler yazar tarafından, Alanya’da yerel emlak firmaları, Emlak Profesyonelleri Derneği üyeleri ve Alanya Yabancılar Meclisi üyeleri yardımıyla ikinci konut sahipleri ve kiracılarına e-posta veya WhatsApp mesajı yoluyla dağıtılmıştır. Ayrıca verilerin bir kısmı sosyal medya platformları kullanarak toplanmıştır. Anketlerin basılmış versiyonu seçilmiş yabancıların yoğun olduğu apartmanlara, turistik dükkanlara, restorana, plaj büfesine, havuzlu restorana, kuaför ve hamam hizmet sağlayıcılarına dağıtılmıştır.

Anketler Mayıs 2022 ayında toplanmaya başlanmıştır. Geri dönüşü yapan ilk 50 anketler ile pilot çalışma yapılmıştır. Verileri SPSS programına girilmiştir ve değişkenlerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa hesaplanarak test edilmiştir. Pilot çalışmasında Cronbach Alfa değeri 0,726 olarak belirlenmiştir. Değeri 0,70 sınırını geçtiğinden dolayı çalışmanın devam edilmesi için yeterli bulunmuştur (Taber, 2018). Anketlerin güvenilir olması kabul ederek çalışma için veri toplanmaya devam edilmiştir.

Hem çevrim içi hem de basılmış anketlerin dağıtımı 20.5.2022 – 15.8.2022 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Bu süre boyunca 511 anket toplanmıştır. Kontrol edildikten sonra eksik cevap sayısı yüksek olan anketler çalışmadan çıkarılmıştır. Çalışmaya dahil olan anket sayısı 489 ankete indirilmiştir.

4. BULGULAR

Veri analizi kapsamında kullanılan testler, katılımcı profilini belirlemek üzere betimsel istatistik, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği testi, soru ve hipotez tipine göre gerektiğinde faktör analizi, Ki-kare testi, karşılık getirme analizi (correspondence analysis) ve hipotezleri doğrulamaya yönelik tek yönlü ANOVA içermektedir. Veri analizine başlanmadan önce kontrol amaçlı genel veri taraması yapılmıştır. Çalışmanın esası olan dört kültürleşme stratejisi arasından örnekleme çok düşük bir oran kapsadığından dolayı ayrılma stratejisi analizden çıkarılmıştır.

4.2. Katılımcıların Profilleri

Katılımcıların profili üç bölüme ayrılmıştır. Demografik bilgilerin ardından tatil alışkanlıkları ve ikinci konut bilgileri sırayla Tablo 4.4, Tablo 4.5 ve Tablo 4.6’da gösterilmektedir.

Milliyetlere göre katılımcıların dağılımı Tablo 4.4’de gösterilmektedir. Diğer demografik bilgiler Tablo 4.4’te cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek, aylık hane geliri ve yaşanan şehrin nüfusu olmak üzere gösterilmiştir.

Tablo 4.4’teki bulgulara bakıldığında katılımcıların %64,7’si kadın, %35,3’ü erkek olduğu görülmektedir. Yaş olarak katılımcıların %2’si 18 ile 24 yaş arası, %6,7’si 25 ile 34 yaş arası, %22,5’i 35 ile 44 yaş aralığında, %24,1’i 45 ile 54 yaş aralığında, %26,6’sı 56 ile 64 yaş aralığında ve katılımcıların %18,1’i 65 yaş üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu orta yaş ve ileri yaşta olduğu belirlenmiştir. Medeni duruma göre katılımcıların %10,1’i bekar, %63,8’i evli, %7,1’i dul ve %17,2’si boşanmış olarak görülmektedir. Evli olanlara detaylı bakıldığında katılımcıların %9,9’u evli ve çocuksuz grubu oluşturmakta iken %53,9’u evli ve çocuklu kısmı oluşturmaktadır. Çocukların yaşları incelendiğinde katılımcıların %20,7’sinin çocukları 18 yaş altında, %24,7’sinin çocukları 18 yaş ve üzeri, %8,5’inin hem 18 yaş altı hem de 18 yaş ve üzeri çocukları olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4 Katılımcıların demografik profili

		Toplam	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	319	64,7
	Erkek	174	35,3
Yaş	18-24	10	2,0
	25-34	33	6,7
	35-44	111	22,5
	45-54	119	24,1
	56-64	131	26,6
	65+	89	18,1

Medeni durum	Bekar	50	10,1
	Evli çocuksuz	49	9,9
	Evli çocuklu (<18)	102	20,7
	Evli çocuklu (>18)	122	24,7
	Evli çocuklu (<18)	42	8,5
	Dul	35	7,1
	Boşanmış	85	17,2
Eğitim seviyesi	İlkokul	14	2,8
	Lise	143	29,0
	Üniversite	213	43,2
	Üniversite – lisans üstü	118	23,9
Meslek	Devlet memuru	58	11,8
	Özel sektör	143	29,0
	Serbest meslek	111	22,5
	Ev hanımı	23	4,7
	Emekli	95	19,3
	İşsiz	14	2,8
	Öğrenci	9	1,8
Aylık hane geliri (EUR)	<750	32	6,5
	751-1500	90	18,3
	1501-2250	105	21,3
	2251-3000	83	16,8
	>3000	167	33,9
Şehir nüfusu	50.000'e kadar	97	19,7
	50.001-200.000	125	25,4
	200.001-500.000	62	12,6
	500.001-1,5 mil.	74	15,0
	>1,5 mil.	130	26,4

Eğitim seviyesine bakıldığında katılımcıların %43,2'si üniversite mezunları, %29'u lise mezunları, %23,9'u üniversite lisansüstü programı mezunları ve %2,8'i ilkokul mezunları olduğu görülmektedir. Meslek verilere bakıldığında katılımcıların %11,8'i devlet memuru olarak çalışmakta olduğu, %29,0'ı özel sektörde çalıştığı ve %22,5'i serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %4,7'si ev hanımı, %19,3'ü emekli, %2,8'i işsiz ve %1,8% öğrenci olduğu belirlenmektedir.

Tablo 4,4'teki aylık hane geliri bulgularına göre katılımcıların %33,9'u aylık 3000 Euro veya daha fazla, %21,3'ü aylık 1500 ile 2250 Euro aralığında, %18,3'ü aylık 751 ile 1500 Euro aralığında, %16,8'i aylık 2251 ile 3000 Euro aralığında ve %6,5'i aylık 750 Euro altında bir gelir sağlamakta olduğu görülmektedir. Katılımcıların en büyük kısmı (%26,4) nüfusu 1,5 mil ve daha büyük şehirlerden gelmektedir. Nüfusu 50.000'e kadar olan şehirlerden katılımcıların %19,7'si, 50.001 ile 200.000 arası katılımcıların %25,4'ü, 200.001 ile 500.000 arası katılımcıların %12,6'sı, 500.001 ile 1,5 mil. katılımcıların %15,0'ı gelmektedir.

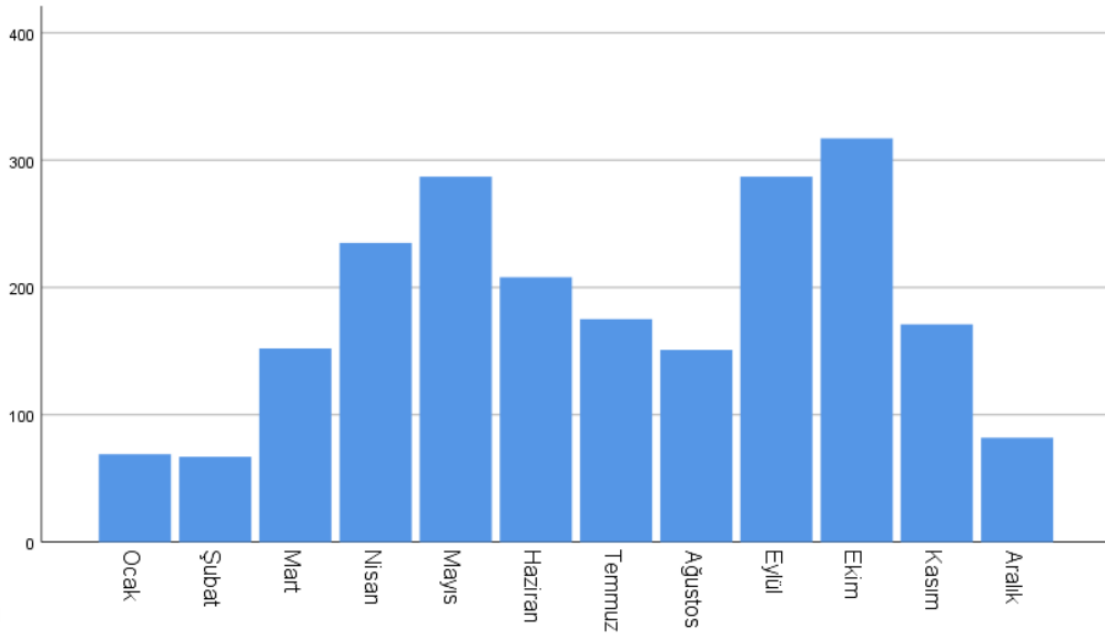
Tablo 4.5 Katılımcıların tatil alışkanlıkları

		Toplam	Oran (%)
Alanya'da	bir yılda	1	22,3

tatil sayısı	2	116	23,5
	3	79	16,0
	4	41	8,3
	5 veya daha fazla	132	26,8
Tercih edilen aylar	Ocak	69	14,0
	Şubat	67	13,6
	Mart	152	30,8
	Nisan	235	47,7
	Mayıs	287	58,2
	Haziran	208	42,2
	Temmuz	175	35,5
	Ağustos	151	30,6
	Eylül	287	58,2
	Ekim	317	64,3
	Kasım	171	34,7
	Aralık	82	16,6
Alanya’da bir yılda toplam kalış süresi	1 aya kadar	78	15,8
	1 – 3 ay arası	167	33,9
	4 – 6 ay arası	94	19,1
	7 – 9 ay arası	41	8,3
	10 – 12 ay arası	104	21,1
Türkiye’de kalma yöntemi	Turist vizesi	232	47,1
	İkamet izni	210	42,6
	Türk vatandaşlığı	23	4,7

Tablo 4.5’teki bulgulara göre katılımcıların %22,3’ü Alanya’ya yılda bir kez, %23,5’i iki kez, %16,0’ı üç kez, %8,3’ü dört kez ve %26,8’i yılda beş kez veya daha sık tatile gelmekte olduğu görülmektedir. Bir yıl boyunca Alanya’da geçirilen toplam süreye bakıldığında katılımcıların %15,8’i bir aydan daha kısa, %33,9’u bir ile üç ay arası, %19,1’i dört ile altı ay arası, %8,3’ü yedi ile dokuz ay arası ve %21,1’i on ile oniki ay arası bir süre Alanya’da geçirmektedir.

Tatil için en çok tercih edilen aylar ilkbahar ve sonbahar ayları olduğu görülmektedir. En önde gelen aylar Nisan (%47,7), Mayıs (%58,2), Haziran (%42,2), Eylül (58,2) ve Ekim (%64,3) ayları olmaktadır. Katılımcıların Alanya tatili için tercih edilen ayları Şekil 4.1’de görülmektedir. Katılımcıların %47,1’i turist vizesi, %42,6’sı ikamet izni ve %4,7’si Türk vatandaşlığını kullanarak Türkiye’de kalmakta olduğu görülmektedir.



Şekil 4.1 Alanya tatili için tercih edilen aylar

İkinci konut bilgilerine bakıldığında (Tablo 4.6) katılımcıların %54,8'i ikinci konut sahiplerinden, %21,3'ü sahibi izni ile kalan misafirlerinden ve %23,3'ü ücret karşılığında kalan kiracılarından oluşturmaktadır. İkinci konutların neredeyse tümü dairelerden (%92,1) ve ufak kısmı müstakil evlerden (%6,5) oluşturmaktadır. Tablo 4.6'daki bulgulara göre katılımcıların ikinci konutu satın alma veya ilk kiralama yılı 1995 ile 2022 yılları aralığında olduğu görülmektedir. En sık görülen yıllar %10,3 oranıyla 2018 yılı, %8,5 oranıyla 2022 yılı ve %7,1 oranıyla 2013 yılı olduğu görülmektedir.

Otel yerine ikinci konutu tercih etme sebeplerine bakıldığında katılımcıların %15,2'si otelden daha ucuz olması, %39,4 otelden daha fazla mahremiyetin sunulması, %12,6 bir fırsatı değerlendirmesi, %17,2'si yeni deneyimin kazanması, %33,9'u aileye yakın olma fırsatı, %40,0 Türk kültürüne ve çevresine daha yakın olma fırsatı, %23,4'ü tatil planlamasında ve zamanlamasında daha büyük özgürlüğün sunulması, %19,7'si çevreye aşinalık ve %8,3'ü diğer sebepler ifade etmektedirler. İkinci konutu tercih etme diğer sebepler, daha güvenli olması, ev gibi hissedilmesi, ileride tamamen taşıma planının olması, kendi yemeğini ve vegan yemeğinin hazırlanması, Türkiye'de bir ilişkinin olması ve mecburiyet sebepleri kapsamaktadır.

Tablo 4.6 İkinci konutlara ilişkin bilgiler

		Toplam	Oran (%)
Konut ile ilişkisi	Sahibi	270	54,8
	Misafir	105	21,3
	Kiracı	115	23,3

Konut tipi	Daire	454	92,1
	Müstakil ev	32	6,5
Konut büyüklüğü	1+1	103	20,9
	2+1	238	48,3
	3+1	81	16,4
	4+1	29	5,9
	5+1 ve daha büyük	35	7,1
Konut satın alma / ilk kiralama yılı	1995	1	0,2
	1996	3	0,6
	1997	4	0,8
	2000	3	0,6
	2002	1	0,2
	2003	5	1,0
	2004	2	0,4
	2005	6	1,2
	2006	10	2,0
	2007	13	2,6
	2008	12	2,4
	2009	12	2,4
	2010	22	4,5
	2011	32	6,5
	2012	28	5,7
	2013	35	7,1
	2014	22	4,5
	2015	21	4,3
	2016	16	3,2
	2017	23	4,7
	2018	51	10,3
	2019	27	5,5
	2020	31	6,3
	2021	32	6,5
	2022	42	8,5
Konutu tercih sebepleri	Ekonomik sebepler	75	15,2
	Mahremiyet	194	39,4
	Fırsat	62	12,6
	Yeni deneyim	85	17,2
	Aileye yakınlık	167	33,9
	Türk kültürüne yakınlık	197	40,0
	Özgürlük	214	23,4
	Çevreye aşinalık	97	19,7
	Diğer	41	8,3

4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Bir ölçüm aracının amaca yönelik ölçüm yapması ve kullanılabilirliğini değerlendirmek amacıyla geçerlilik analizi yapılmaktadır. Aynı zamanda bir değişkenin gerçek değerini tam ve doğru bir şekilde ölçme derecesini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmaktadır (Özdamar, 2017: 69).

Ölçüm aracının geçerliği ve güvenilirliği, tüm soruları homojen bir yapıda olup olmadığını gösteren Cronbach Alpha katsayılarını hesaplayarak değerlendirilmektedir. Çalışmada anketin ikinci kısmında dahil olan kültürleşme ölçeğin Cronbach Alpha

katsayısı 0,857 ve üçüncü kısmında dahil olan alışveriş davranışı ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,846 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa katsayısının 0,8 değeri üstünde olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2016: 405.)

4.4. Kültürleşme Stratejisinin Demografik Bilgilerle İlişkisi

H1 hipotez grubu tercih edilen kültürleşme stratejisi ile katılımcıların demografik bilgilerin arasında bir ilişki incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Test edilen demografik bilgiler milliyet, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek, aylık hane geliri ve yaşanılan şehrin nüfusunu kapsamaktadır.

Birinci grup hipotezlerin ilişkilerini test etmek için Pearson Ki-kare testindeki 0,05 anlamlık düzeyinde hesaplanan p değeri kullanılmıştır. H1 hipotezlerin p değerleri Tablo 4.7’de gösterilmektedir.

Tablo 4.7 Kültürleşme stratejisinin ile demografik bilgilerin arasındaki ilişki

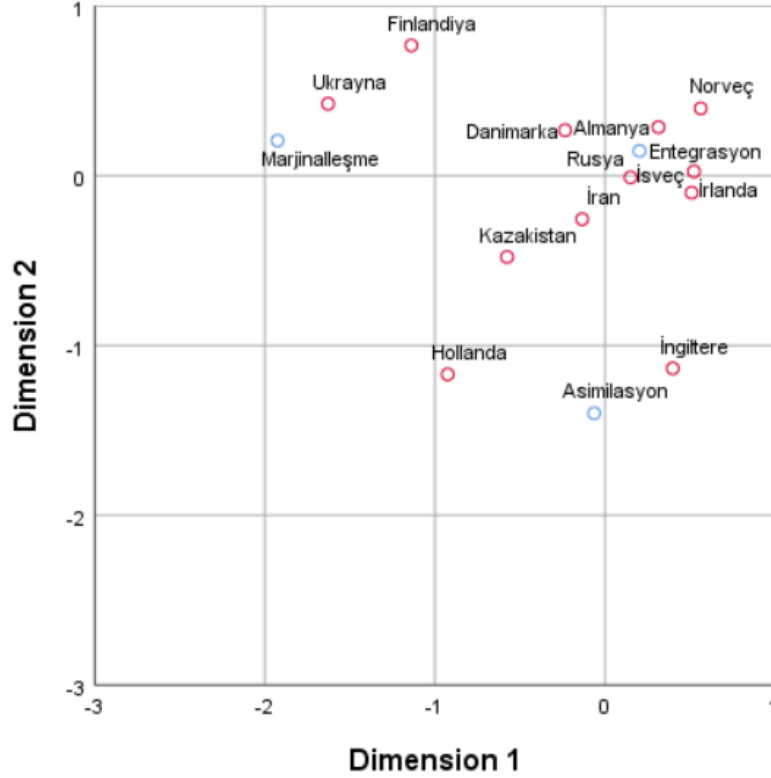
No	Hipotez	p değeri
H1a	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile milliyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	0,000
H1b	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile cinsiyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	0,469
H1c	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile yaş düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	0,047
H1d	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile medeni durum düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	0,000
H1e	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile eğitim düzeyi arasında bir ilişki vardır.	0,014
H1f	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile meslek kategorileri arasında bir ilişki vardır.	0,000
H1g	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile gelir düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	0,031
H1h	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile yaşanan şehrin nüfus düzeyi arasında bir ilişki vardır.	0,000

p değeri: Asymptotic Significance (2-sided), α : 0.05

H1b hipotez hariç bütün H1 hipotezlerin p değeri 0,05’ten düşük olduğundan kabul edilmiştir. Tercih edilen kültürleşme stratejisi ile milliyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek kategorisi, hane gelir düzeyi ve yaşanılan şehrin nüfusu ile ilişkili olduğu gösterilmiştir. Cinsiyet düzeylerin p değeri 0,469 olduğu için hipotez kabul edilmemiştir. Kabul edilen H1a, H1c, H1d, H1e, H1f, H1g ve H1h hipotezlerin grafiksel ilişkileri aşağıda görüntülenmiştir.

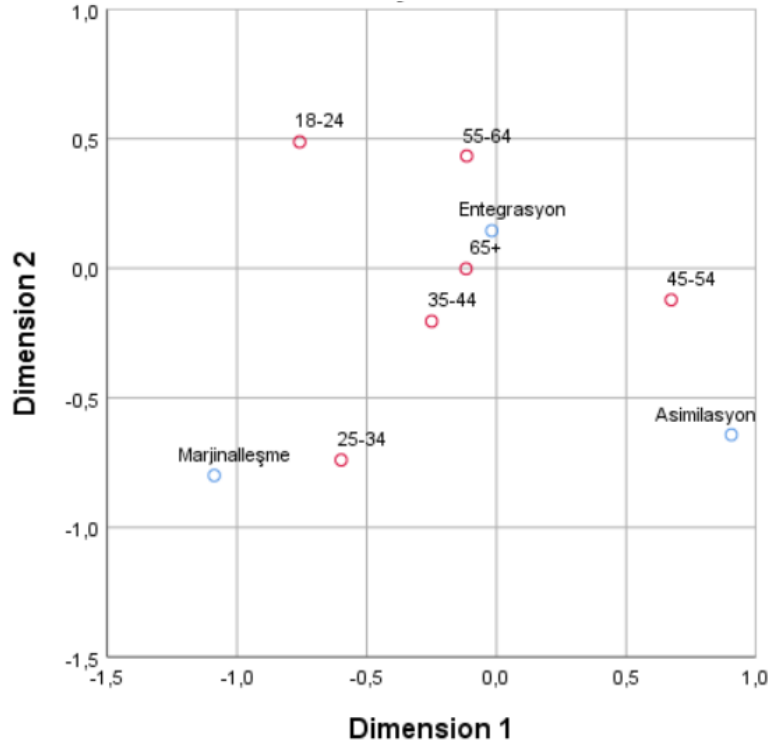
Kültürleşme stratejisi ile milliyet arasındaki ilişkisi (hipotez H1a) Şekil 4.2’de gösterilmektedir. Birinci hipotez kapsamında doğrulanan ilişkileri görüntülemek için karşılık getirme analizi (correspondence analysis) sonucunda çıkan Biplot grafiği kullanılmıştır. Mavi noktalar üç kültürleşme stratejisi ve kırmızı noktalar demografik

bilgileri göstermektedir. Bulgulara bakıldığında Ukrayna ve Finlandiya'dan gelen katılımcılar, diğer stratejilere göre marjinalleşme stratejisini daha çok tercih etme eğilimde olduğu görülmektedir. Hollanda ile İngiltere asimilasyon stratejisine daha yakınken diğer ülkeler entegrasyon stratejisi tercih etme eğilimde olduğu bulunmuştur.



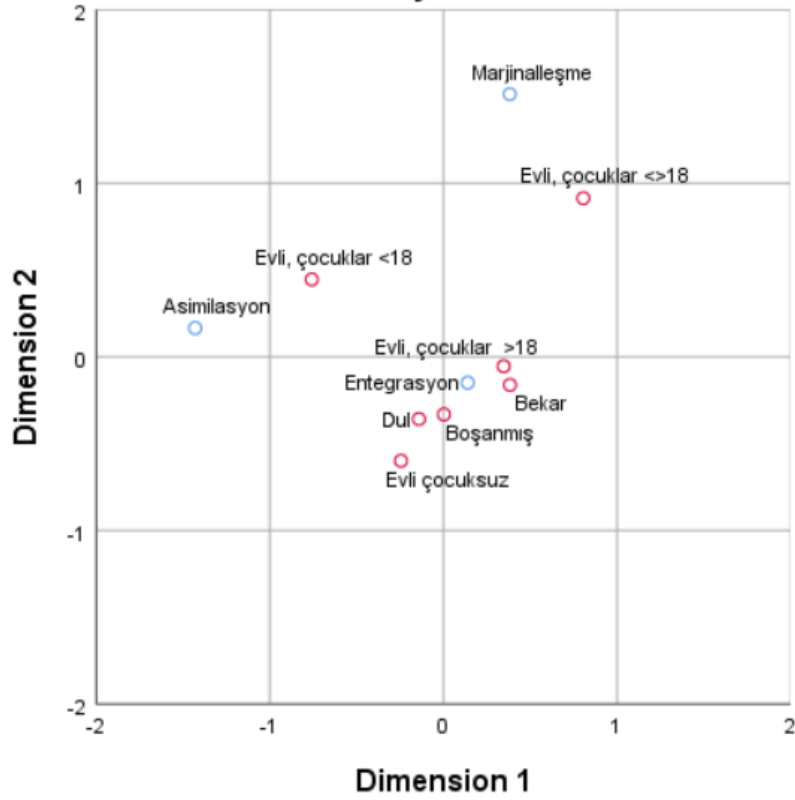
Şekil 4.2 Kültürleşme stratejisi ile milliyet ilişkisi

Kültürleşme stratejisi ile yaşın ilişkisi (hipotez H1c) Şekil 4.3'te gösterilmektedir. Bulgulara göre 25 ile 34 yaş arası katılımcılar, öbür katılımcılara göre marjinalleşme stratejisine daha yakın oldukları görülmektedir. 45 ile 54 yaş arası katılımcılar entegrasyon ve asimilasyon arasında bir konumda bulunmaktadır. Geri kalan yaş grupları asimilasyon ve marjinalleşmeye göre entegrasyon stratejisini daha çok tercih etme eğilimde olduğu görülmektedir.



Şekil 4.3 Kültürleşme stratejisi ile yaş ilişkisi

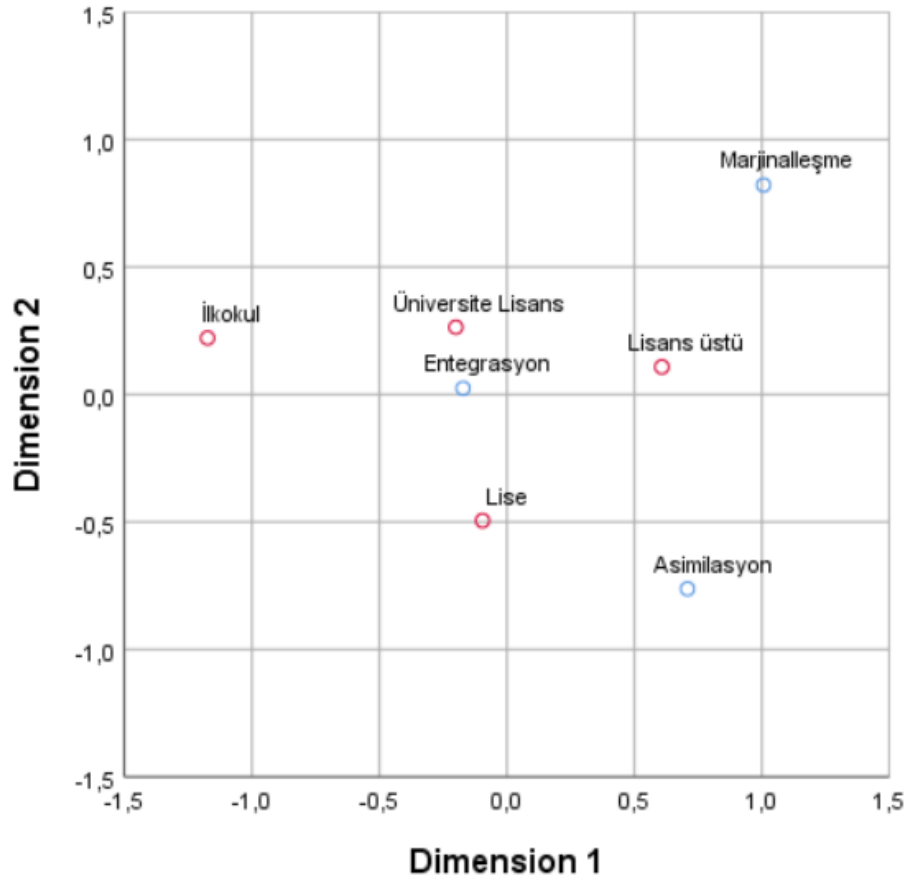
Şekil 4.4 tercih edilen kültürleşme stratejisi ve katılımcıların medeni durumu arasındaki ilişkisi (hipotez H1d) göstermektedir. Uyum analizinin sonuçlarına dayanarak evli ve çocuklu, çocukları 18 yaş altında olan katılımcılar, diğer stratejilerle karşılaştırılınca asimilasyon stratejisini tercih etme eğilimde olduğu bulunmuştur. Evli ve çocukları hem 18 yaş altı hem de 18 yaş ve üzeri olan katılımcılar ise marjinalleşme stratejisine daha yakın olduğu görülmektedir. Bekar, evli çocuksuz, evli ve çocukları 18 yaş üzeri olanlar, dul ve boşanmış olanlar entegrasyon stratejisi etrafında toplanmıştır.



Şekil 4.4 Kültürleşme stratejisi ile medeni durum ilişkisi

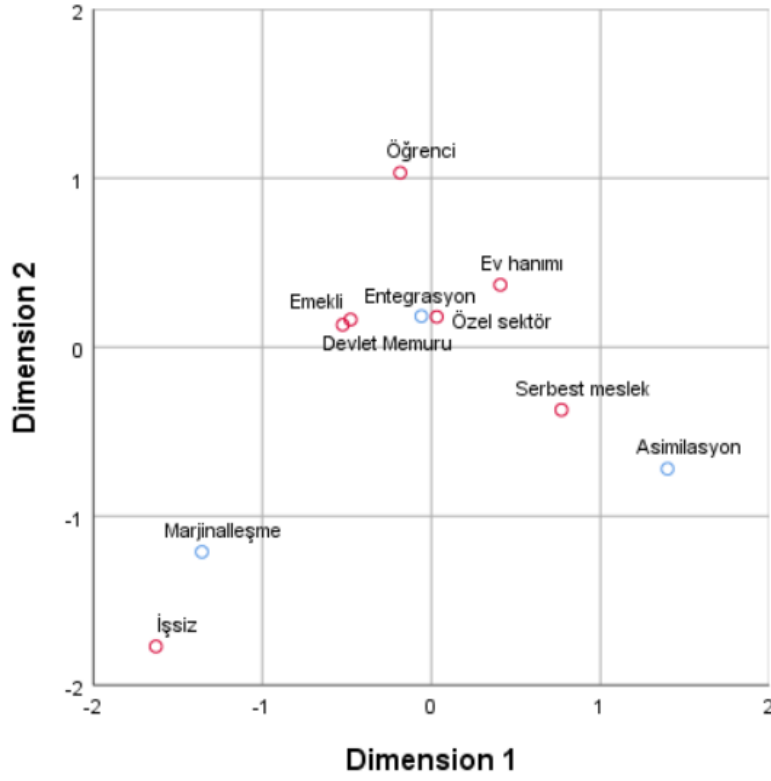
Şekil 4.5'teki Biplot grafiği kültürleşme stratejisi ile katılımcıların eğitim düzeyi ilişkisini (hipotez H1e) göstermektedir. Şekildeki grafikte lisans ve lisansüstü üniversite mezunları entegrasyon stratejisi ile ilişkili olduğu görülmektedir. Lise mezunları ise entegrasyon ve asimilasyon arasında bir konumda bulunmaktadır. Marjinalleşme stratejisinin eğitim düzeyi ile alakalı olduğu görülmemektedir.

Anket çalışmasındaki katılımcıların meslekleri yedi meslek grubuna ayrılmıştır. Meslek grupları devlet memuru olarak çalışanlar, özel sektörde çalışanlar, serbest meslek sahipleri, öğrenci, emekli, ev hanımı ve işsiz olarak tanımlanmıştır.



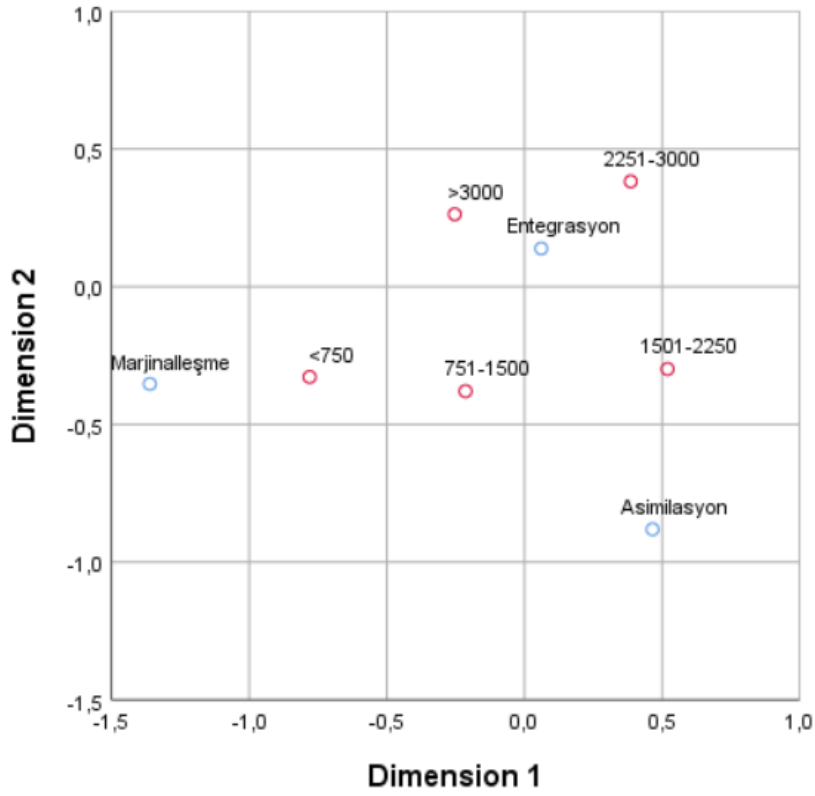
Şekil 4.5 Kültürleşme stratejisi ile eğitim düzeyi ilişkisi

Şekil 4.6 tercih edilen kültürleşme stratejisi ile meslek grupları arasındaki ilişkisi (H1f) göstermektedir. Bulgularına bakıldığında serbest meslek sahiplerin entegrasyon ve marjinalleşme stratejilerine göre daha çok asimilasyon stratejisini tercih etmekte oldukları görülmektedir. Çalışma zamanında bir işi olmayanların ise daha çok marjinalleşme stratejisini tercih etmekte olduğu bulunmuştur. Devlet ve özel sektörde çalışanlar, emekliler, ev hanımları ve öğrenciler entegrasyon stratejisi etrafında toplanmıştır.



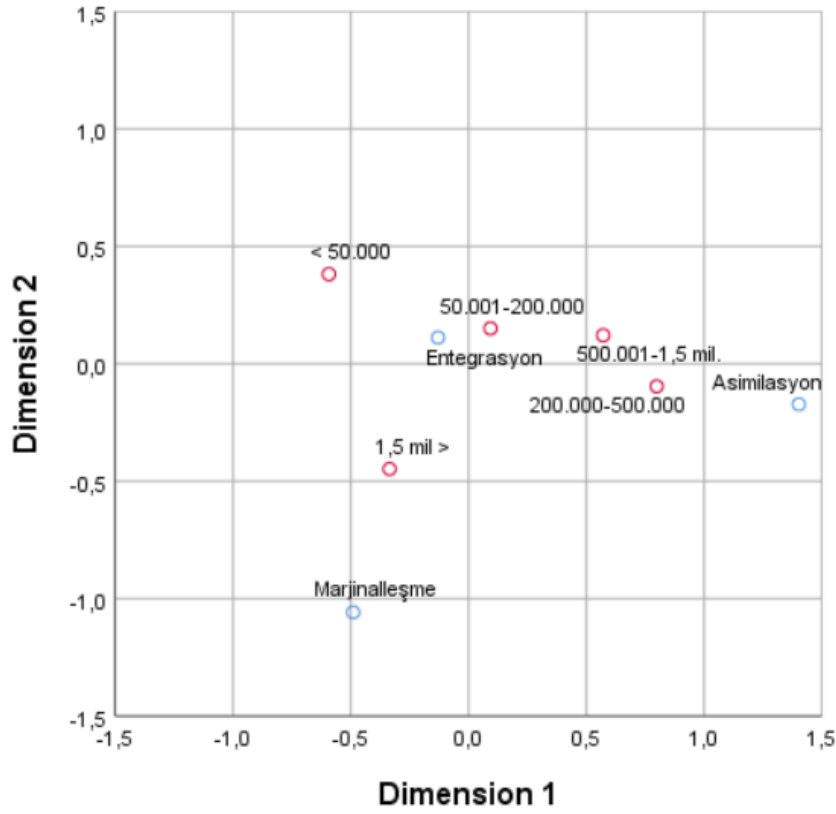
Şekil 4.6 Kültürleşme stratejisinin meslek grupları ile ilişkisi

Katılımcıların gelir seviyesi Alanya’da ikinci ev sahiplerin en büyük kısmı Avrupalı olduğu için Avro olarak ölçülmüştür. Şekil 4.7 katılımcıların aylık hane gelir seviyesini ve onunla ilişkili kültürleşme stratejisini göstermektedir (H1g). Şekildeki bulgulara bakıldığında aylık hane geliri düşük olan katılımcılar (geliri 750 Avro veya daha az) marjinalleşme stratejisini en çok tercih eden grup olarak bulunmuştur. Aylık hane geliri orta seviyede olan katılımcılar (geliri 751 – 1500 Avro veya 1501 – 2250 Avro) asimilasyon ve entegrasyon stratejileri arasında bir konumda bulunmakta iken yüksek gelir seviyesini olan katılımcılar (aylık hane geliri 2251 – 3000 Avro veya 3000 Avro ve daha fazla) asimilasyon ve marjinalleşme stratejilerine göre entegrasyon stratejisini tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir.



Şekil 4.7 Kültürleşme stratejisinin gelir seviyesi ile ilişkisi

Şekil 4.8 tercih edilen kültürleşme stratejisi ile katılımcıların kendi ülkelerinde yaşadıkları şehrin nüfusu arasındaki ilişkiyi grafikleştirilmiştir. Çalışmadaki nüfus sınıflandırması, Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü'nün kentsel alanlar sınıflandırmasına göre tasarlanmıştır (Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü, n.d.). Şekil 4.8'deki bulgulara bakıldığında nüfusu daha düşük olan şehirlerden gelen katılımcılar (şehrin nüfusu 50.000'den az veya 50.000 ile 200.000 arası) marjinalleşme ve asimilasyon stratejilerine göre entegrasyon stratejisini en çok tercih edenler olduğu görülmektedir. Nüfusu orta yoğunlukta olan şehirlerden gelen katılımcılar (şehrin nüfusu 200.000 ile 500.000 arası) asimilasyon stratejisini en çok tercih edenler olduğu görülmektedir. Büyükşehirlerden gelen katılımcılar iki strateji ile alakalı oldukları sonucuna varılmıştır. Nüfusu 500.000 ile 1,5 mil. arası olan şehirlerden gelenler entegrasyon ve asimilasyon stratejisini tercih etmekteyken nüfusu 1,5 mil.dan fazla olan büyükşehirlerden gelenler entegrasyon ve marjinalleşme stratejileri ile ilişkili oldukları görülmektedir.



Şekil 4.8 Kültürleşme stratejisinin yaşanan şehrin nüfusu ile ilişkisi

4.5. Kültürleşme Stratejisi ile Tatil Alışkanlıkların İlişkisi

İkinci grup hipotezler, tercih edilen kültürleşme stratejisi ile katılımcıların tatil alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla kurulmuştur. Tatil alışkanlıkları değişkenleri Alanya’da bir yılda tatil sayısı, toplam kalış süresi, tercih edilen aylar ve Türkiye’de kalma yöntemini kapsamaktadır.

H2 hipotezlerdeki ilişkileri test etmek için Pearson Ki-kare testi kullanılmıştır. Hata düzeyi 0,05 olarak belirlenip p değeri hesaplanmıştır. H2 hipotezlerin p değerleri Tablo 4.7’de gösterilmektedir. Tablo 4.7’deki bulgulara bakıldığında kültürleşme stratejilerin bir yılda yapılan tatil sayısı ile ilişkili olduğu görülmektedir (p değeri 0,007). Hipotez H2a kabul edilmiştir.

Alanya’da toplam kalış süresi ‘1 aydan daha az’, ‘1 ile 3 ay arası’, ‘4 ile 6 ay arası’, ‘7 ile 9 ay arası’ ve ‘10 ile 12 ay arası’ olarak belirlenmişti. ‘7 ile 9 ay arası’ kategoride gözlem sayısı çok düşük olduğundan dolayı ‘10 ile 12 ay’ kategorisi ile birleştirilip ‘6 aydan daha fazla’ isimli yeni bir kategori oluşturulmuştur. Ki kare testi sonucunda p değeri 0,765 olarak hesaplanmıştır ve H2b hipotezi reddedilmiştir.

Türkiye’de kalma yönteminin de kültürleşme stratejisi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştı (p değeri 0,607) ve H2c hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.8 Kültürleşme stratejisi ile tatil alışkanlıkları arasındaki ilişki

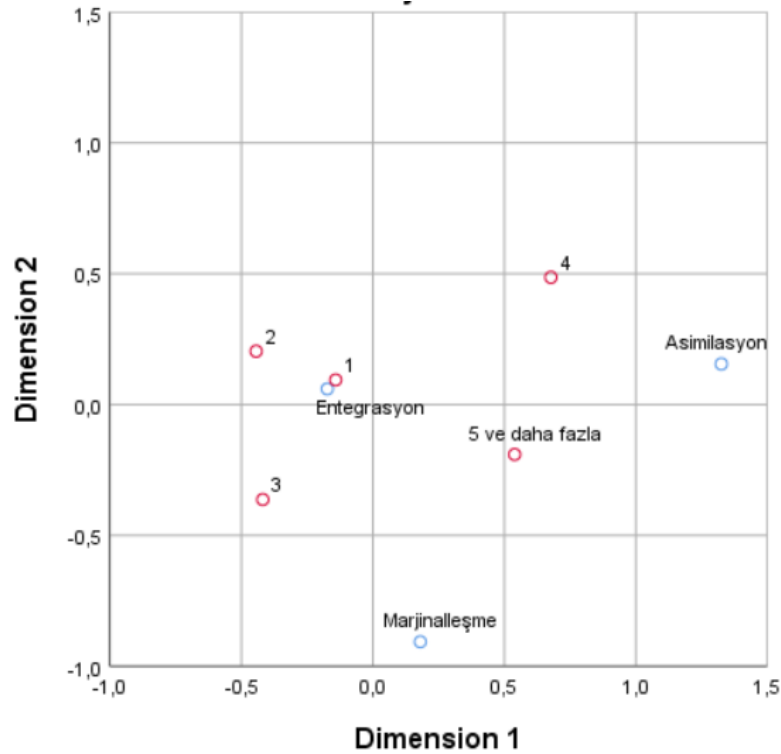
No	Hipotez	p değeri
H2a	Alanya’da yılda yapılan tatil sayısı ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0.007
H2b	Alanya’da yılda toplam kalış süresi ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,765
H2c	Alanya’da kalma yöntemi ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0.607
H2d	Alanya’da tatil için seçilen her bir ay ile kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	
	Ocak	0,688
	Şubat	0,046
	Mart	0,092
	Nisan	0,067
	Mayıs	0,253
	Haziran	0,000
	Temmuz	0,003
	Ağustos	0,007
	Eylül	0,315
	Ekim	0,064
	Kasım	0,286
	Aralık	0,069

p değeri: Asymptotic Significance (2-sided), $\alpha = 0.05$

Hipotezi H2d doğrulamak amacıyla Kruskal-Wallis bağımsız örnekler testi kullanılmıştır. Tablo 4.8’deki bulgulara bakıldığında seçilen aylardan Şubat, Haziran, Temmuz ve Ağustos ayların tercih edilen kültürleşme stratejisi üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez H2d Şubat, Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları kapsamında kabul edilmiştir. Ocak, Mart, Nisan, Mayıs, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık ayları kapsamında H2d hipotez kabul edilmemiştir.

Kabul edilen hipotezin H2a görüntülenmesi için karşılık getirme analizi (correspondence analysis) ve Biplot grafikleri kullanılmıştır. Şekil 4.9’da görüldüğü gibi Alanya’ya yılda bir, iki veya üç kere seyahat yapan katılımcılar entegrasyon stratejisini tercih etme eğiliminde olduğu görülmektedir. Yılda 4 kez Alanya’ya gelenlerin en çok asimilasyon ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Yılda sık gelenler (5 veya daha fazla) her üç stratejiye yaklaşık aynı uzaklıkta bulunmaktadır.

Bu nedenle Alanya'ya yılda en sık gelenler herhangi bir strateji tercihinde bulunmadıkları görülmektedir.



Şekil 4.9 Alanya'da bir yılda tatil sayısı ile kültürleşme stratejisi arasındaki ilişki

4.6. Kültürleşme Stratejisi ile Konut Bilgilerin İlişkisi

Çalışmadaki H3 hipotezler, kültürleşme stratejileri ile ikinci konut özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırmak amacıyla kurulmuştur. Katılımcıların ikinci konutun sahibi, misafiri veya kiracısı olması, ilk satın alma veya kiralama yılı, ikinci konut tipi ve büyüklüğü ve otel yerine ikinci konutu tercih etme sebepleri test edilen ikinci konut özellikleri arasındadır.

Hipotezler H3a, H3b, H3c ve H3d Pearson Ki-Kare testin p değerleri hesaplanarak test edilmiştir (Tablo 4.9). Bulgulara göre tercih edilen kültürleşme stratejileri ile konutla ilişki türü arasında anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmektedir (p değeri 0,015). Konut ile ilişki türleri konut sahibi, misafiri ve kiracısı olarak tanımlanmıştır.

H3b hipotezde ifade edilen ikinci konutta tatil yapma süresi yıllar bazında belirlenmiştir. Katılımcılara ikinci konutu ilk satın alma yılı veya ilk kiralama yılı sorulmuştur. Örneklemde bu yıllar 1995 ile 2022 yıl arası değişmektedir. Analiz nedeniyle yıllar eşit olarak 9'ar yıl gruplar haline ayrılıp Ki-Kare testi kullanılarak analiz

edilmiştir. P değeri 0,389 olduğundan dolayı ikinci konutu satın alma veya ilk kiralama yılın tercih edilen kültürleşme stratejileri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Hipotez H3b kabul edilmemiştir.

İkinci konut büyüklüğü 1+1, 2+1, 3+1, 4+1 ve 5+1 veya daha büyük olarak tanımlanmıştır. P değeri 0,004 kültürleşme stratejisinin ile ikinci konut büyüklüğünün ilişkili olduğunu göstermektedir. Hipotez H3c kabul edilmiştir. İkinci konut tipi ile ilişkisi hakkında olan H3d hipotezi reddedilmiştir (p değeri 0,294). Katılımcıların %92,1'i daire, diğerleri müstakil ev kullanmaktadır. Bu orantısız bölünme Alanya emlak piyasasındaki arz sonucunda ortaya çıktığı inanılmaktadır.

Hipotez H3e otel yerine ikinci konutu tercih etme sebeplerinin kültürleşme stratejileri üzerinde etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla kurulmuştur. Hipotez Kruskal-Wallis bağımsız örnekler testi kullanarak test edilmiştir. İkinci konutu tercih etme sebepleri ve p değerleri Tablo 4.9'da görülmektedir. Tablodaki bulgulara bakıldığında ikinci konutta tatilin daha ucuz olması (p değeri 0,008), Türk kültürüne daha yakın olma fırsatın sunulması (p değeri 0,000) ve çevreye aşinalık faktörün (p değeri 0,048) kültürleşme stratejisi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Sonuç olarak H3e hipotez kısmen kabul edilmiştir.

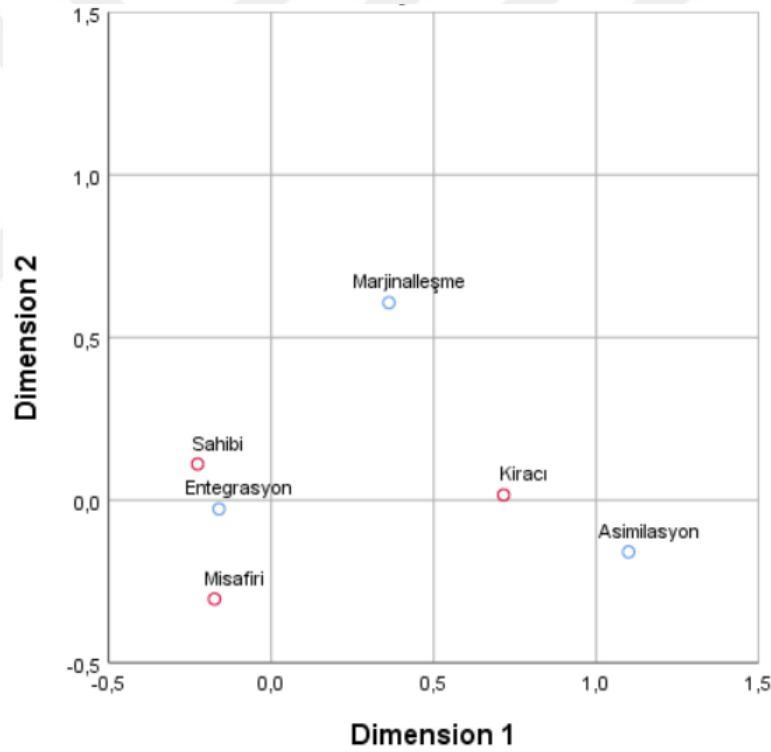
Tablo 4.9 Kültürleşme stratejisi ile konut bilgileri ilişkisi

No	Hipotez	p değeri
H3a	Konut ile ilişkidüzeyi ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,021
H3b	Alanya'da ikinci konutta tatil yapma süresi ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,389
H3c	İkinci konut büyüklüğü ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,001
H3d	İkinci konut tipi ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,175
H3e	Alanya'da tatil için ikinci konutu tercih etme sebepleri ile kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	
	Otelden daha ucuz olması	0,008
	Daha büyük mahremiyet sunulması	0,246
	Bulduğum fırsatın değerlendirmesi	0,446
	Yeni bir tecrübe edinme isteğim	0,892
	Aile ve yakınlarımla bir arada olma fırsatım	0,541
	Türk kültürüne ve ortamına daha yakın olma fırsatın sunulması	0,000
	Tatil programı ve zamanlamasında daha büyük serbestlik	0,740

Çevreye aşinalık	0,048
Diğer	0,842

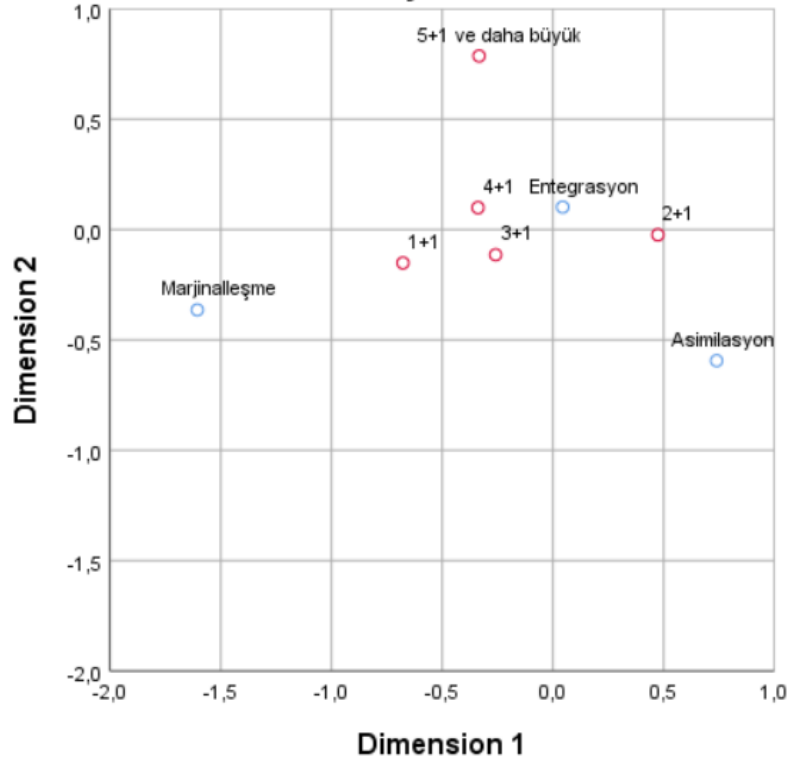
p değeri: AsymptoticSignificance (2-sided), $\alpha= 0.05$

Kabul edilen H3a ve H3c hipotezleri görüntülemek için karşılık getirme analizi (correspondenceanalysis) ve Biplot grafikleri kullanılmıştır. Şekil 4.10 katılımcıların ikinci konutun sahibi, misafiri veya kiracısı olmanın kültürleşme stratejisi ile ilişkisini göstermektedir. Bulgulara göre ikinci konut sahipleri ve sahibi izni ile bedavaya kalan misafirleri diğer stratejilerle karşılaştırıldığında entegrasyon stratejisini tercih etme eğilimde oldukları görülmektedir. Bir ücret karşılığına kalan ikinci konut kiracıları ise entegrasyon ve marjinalleşme stratejisi yerine asimilasyon stratejisine daha yakın oldukları görülmektedir. Üç grup konut ile ilişkisi arasında marjinalleşme stratejisi tercihi görülmemektedir.



Şekil 4.10 İkinci konut ile ilişkinin kültürleşme stratejisi üzerinde etkisi

H3c hipotezdeki ikinci konut büyüklüğü ile kültürleşme stratejisi arasındaki ilişki Şekil 4.11’de görülmektedir. Konut büyüklüğün Ki-kare testi sonucunda kültürleşme stratejileri ile ilişkili olduğu görülmesine rağmen Şekil 4.11’deki bulgulara bakıldığında konut büyüklüğü tek entegrasyon stratejisi ile ilişkili olduğu bulunmuştur.



Şekil 4.11 İkinci konut büyüklüğü ile kültürleşme stratejisi arasındaki ilişki

4.7. Kültürleşme Önkoşullarına Göre Farklılık Analizi

Dördüncü grup hipotezler, kültürler arası temastan önce var olan önkoşullara göre tercih edilen kültürleşme stratejilerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmaktadır. Test edilen önkoşulları, kişilik özellikleri, Türk kültürü hakkında bilgi seviyesi, tecrübe ve dil bilgisi seviyesi, algılanan kültürel benzerlik ve Türk kültürüne karşı önyargı içermektedir.

Katılımcıların, önkoşulları bakış açısından kültürleşme stratejisinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) faydalanmıştır. Gruplar analizinde farklılık olduğunda farklılığın kaynağını öğrenebilmek amacıyla çoklu karşılaştırma (Post Hoc) testler kullanılmıştır. Varyansların homojen olduğu durumlarda Tukey testlerinden yararlanılmıştır. Varyanslar homojen olmadığı durumlarda Games-Howel testi uygulanmıştır.

Hipotezler H4a, H4b, H4c, H4d ve H4e Büyük beş kişilik özelliklerinin kültürleşme stratejisi açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktadır. Hipotezlerin test sonuçları Tablo 4.10 da gösterilmiştir.

Tablo 4.10 Kişilik özellikleri açısından kültürleşme stratejilerinde farklılık analizi

H4a	Kültürleşme stratejilerine göre dışadönüklük kişilik özelliğinde anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,003	
	ANOVA	p = 0,007	
	Games-Howell testi	Grup 1	Grup 2
		Entegrasyon ($\bar{x}=3,45$)	Marjinalleşme ($\bar{x}=3,88$) Asimilasyon ($\bar{x}=3,66$)
H4b	Kültürleşme stratejilerine göre uyumluluk kişilik özelliğinde anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,051	
	ANOVA	p = 0,063	
		(gruplar arası fark yoktu, $\bar{x}=3,78$)	
H4c	Kültürleşme stratejilerine göre sorumluluk kişilik özelliğinde anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,004	
	ANOVA	p = 0,000	
	Games-Howell testi	Grup 1	Grup 2
		Asimilasyon ($\bar{x}=3,58$)	Marjinalleşme ($\bar{x}=4,14$) Entegrasyon ($\bar{x}=4,06$)
H4d	Kültürleşme stratejilerine göre duygusallık kişilik özelliğinde anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,000	
	ANOVA	p = 0,022	
	Games-Howell testi	Grup 1	Grup 2
		Asimilasyon ($\bar{x}=4,07$)	Marjinalleşme ($\bar{x}=3,76$) Entegrasyon ($\bar{x}=3,71$)
H4e	Kültürleşme stratejilerine göre açıklık kişilik özelliğinde anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,007	
	ANOVA	p = 0,046	
	Games-Howell testi	Grup 1	Grup 2
		-	-

$\bar{x}$ - 5 üzerinden ortalama skor değeri

Elde edilen bulgulara bakıldığında çalışmaya dahil olan beş kişilik özelliklerinden dışadönüklük, sorumluluk, duygusallık ve açıklık özellikleri açısından anlamlı bir farklılık görülmektedir. Hipotezler H4a, H4c, H4d, H4e kabul edilmiştir. Uyumluluk kişilik özelliğinde anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır (p değeri 0,063). H4b hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 4.10'daki elde edilen bulgulara göre dışadönüklük özelliğine sahip olan katılımcıların marjinalleşme ve asimilasyon eğilimi daha yüksekken daha içedönük katılımcılar entegrasyon stratejisini daha çok tercih etmekte oldukları görülmektedir. Sorumluluk özelliği gelişmiş katılımcılar marjinalleşme ve entegrasyon stratejisine yatkın oldukları, sorumluluk özelliği daha az baskın katılımcılar asimilasyon stratejisini tercih ettikleri görülmektedir. Yüksek duygusallık özelliğine sahip katılımcıların asimilasyon stratejisine daha yatkın olmaları bulunmuştur. Kültürleşme stratejileri arasında açıklık özelliği açısından farklılık olduğu bulunmasına rağmen bu farklılığın kaynağının belirlenmesinde kullanılan Games-Howell ve Dunnett T3 testleri farklılığın kaynağını belirleyememişlerdir.

Tablo 4.11Diğer kültürleşme önkoşullarında farklılık analizi

H4f	Kültürleşme stratejilerine göre Türk kültürü ile tecrübe düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,691	
	ANOVA	p = 0,626	
		(gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}=2,84$)	
H4g	Kültürleşme stratejilerine göre dil bilgisi düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,152	
	ANOVA	p = 0,668	
		(gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}=2,20$)	
H4h	Kültürleşme stratejilerine göre algılanan kültürel benzerlikte anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,288	
	ANOVA	p = 0,371	
		(gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}=2,57$)	
H4i	Kültürleşme stratejilerine göre Türk kültürüne bakış açısında anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,549	
	ANOVA	p = 0,035	
	Tukey testi	Grup 1	Grup 2
		Marjinalleşme($\bar{x}=4,03$)	Asimilasyon ($\bar{x}=3,76$)
			Entegrasyon ($\bar{x}=3,58$)
H4j	Kültürleşme stratejilerine göre Türk kültürü hakkında bilgi seviyesinde anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,000	
	ANOVA	p = 0,047	
	Games-Howell testi	Grup 1	Grup 2
		Marjinalleşme ($\bar{x}=3,94$)	Asimilasyon ($\bar{x}=3,23$)
			Entegrasyon ($\bar{x}=3,56$)

$\bar{x}$ - 5 üzerinden ortalama skor değeri

Tablo 4.11'deki bulgulara bakıldığında kültürleşme stratejilerinde Türk kültürü ile tecrübe, dil bilgisi ve algılanan kültürel benzerlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla hipotezler H4f, H4g ve H4h kabul edilmemiştir. Katılımcıların kendi ülkesinde Türk kültürüne karşı önyargı seviyesi değerlendiren H4İ hipotezi anlamlı bulunmuştur (p değeri 0,035). Ankettekatiılımcıların kendi ülkelerinde Türk kültürüne olumlu bir bakış açısı olduğu ifadesine ne kadar katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Türk kültürüne karşı olumlu bakış açısı marjinalleşme stratejisi (4,03) ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Türk kültürüne bakış açısı orta skorlarda iken, daha çok entegrasyon (3,56) ve asimilasyon (3,23) stratejisine eğilimi bulunmuştur.

Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgi seviyesinde anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır (p değeri 0,047). Bilgi seviyesi yüksek olan katılımcıların daha çok marjinalleşmeye yatkın oldukları bulunmuştur. Türk kültürü hakkında bilgi orta seviyede olduğunda asimilasyon ve entegrasyon stratejileri tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle H4j hipotezi kabul edilmiştir.

4.8. Çevresel Faktörlere Göre Farklılık Analizi

Katılımcıların Türk kültürü ile temas kurduktan sonra etkili olan çevresel faktörler arasında temas türü, i.e. hangi insanlarla en çok temas kurulduğu, temasın zorunlu veya istekli olması, Türk insanların katılımcılar tarafından algılanan davranışı ve tutumu kapsamaktadır. H5 hipotezler kültürleşme stratejilerine göre çevresel faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemeye yönelik kurulmuştur.

Hipotezlerin test edilmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Varyansların homojen olduğu durumlarda Scheffetestiden, varyanslar homojen olmadığı durumlarda Games-Howell testiden faydalanmıştır. Analiz sonuçları tablo 4.12’de görülmektedir.

Tablo 4.12 Çevresel faktörlere göre farklılık analizi

H5a	Kültürleşme stratejilerine göre kendi ülke insanları ile temas seviyesinde anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,138	
	ANOVA	p = 0,001	
	Scheffe testi	Grup 1	Grup 2
		Marjinalleşme($\bar{x}$ =2,26)	Entegrasyon ($\bar{x}$ =3,05) Asimilasyon ($\bar{x}$ =3,33)
H5b	Kültürleşme stratejilerine göre Türklerle temas düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,121	
	ANOVA	p = 0,020	
	Scheffe testi	Grup 1	Grup 2
		Marjinalleşme ($\bar{x}$ =3,39)	Asimilasyon ($\bar{x}$ =3,80) Entegrasyon ($\bar{x}$ =3,85)
H5c	Kültürleşme stratejilerine göre başka ülkelerden gelen insanlarla temas seviyesinde anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,089	
	ANOVA	p = 0,044	
	Scheffe testi	Grup 1	Grup 2
		-	-
H5d	Kültürleşme stratejilerine göre zorunlu temas düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,087	
	ANOVA	p = 0,043	
	Scheffe testi	Grup 1	Grup 2
		-	-
H5e	Kültürleşme stratejilerine göre istekli temas düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,005	
	ANOVA	p = 0,053	
		(gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =3,58)	

$\bar{x}$ - 5 üzerinden ortalama skor değeri

Tablo 4.12’deki elde edilen bulgulara göre kültürleşme stratejileri ile Alanya’da kendi ülkeden gelen insanlarla geçirilen vakit açısından anlamlı bir farklılık bulunduğundan dolayı H5a hipotezi kabul edilmiştir (p değeri 0,001). Kendi ülkeden gelen insanlarla geçirilen vakit fazla ise entegrasyon ve asimilasyon stratejisine yatkınlık daha büyük olduğu görülmektedir. Kendi ülkesinden gelen insanlarla

Alanya’da fazla vakit geçirmeyen katılımcılar marjinalleşme stratejisini tercih etmekte olduğu sonucuna varılmıştır.

Kültürleşme stratejilerine göre Türklerle temas düzeyinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test eden H5b hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmişti (p değeri 0,020). Alanya’da iken Türklerle daha fazla vakit geçiren katılımcıların entegrasyon ve asimilasyon stratejilerini tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Yerel halk ile daha az vakit geçirenlerle karşılaştırıldığında Alanya’da Türklerle orta düzeyinde vakit geçirenler marjinalleşme stratejilerine daha yakın olmakta oldukları görülmektedir.

Diğer ülkelerden gelen insanlarla geçirilen vakit ile zorunlu temasın bakış açısından kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısıyla H5c ve H5d hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak istatistiki testler yardımıyla farklılığın nereden kaynaklandığı bulunamamıştır. Kültürleşme stratejilerine göre istekli temas düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ve H5e hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez H5f, katılımcılar tarafından algılanan Türk halkının ikinci konut turistlere bakışını araştırmaktadır. Türk halkın bakış açısını beyin fırtınasından ve yabancılarla danıştıktan sonra 11 sıfatla ifade edilmiştir. Hipotezi test etmek için tek yönlü ANOVA testi, homojen olma durumunda Scheffe, heterojen olma durumunda Games-Howell testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.13’de gösterilmektedir.

Türk halkın yabancılara karşı bakışı misafirperver, ayrımcı, samimi, nazik, dürüst, fırsatçı ve güvenilir olarak algılandığında üç kültürleşme stratejisi anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla hipotez H5f bu sıfatlar kapsamında kabul edilmemiştir.

Türk halkın yardımsever olarak algılandığında kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (p değeri 0,019). Asimilasyona yakın katılımcılar Türk halkın yabancılara bakışı daha az yardımsever olarak algılamaktadır (ortalama skor $\bar{x}$ 5 üzerinden 3,84). Marjinalleşme ve entegrasyon stratejileri tercih eden katılımcılar Türk halkını daha fazla yardımsever olarak görmektedir (ortalama skor 4,24 ve 4,20).

Tablo 4.13 Türk halkına bakış açısından farklılık

H5f	Türk halkı bakış açısından kültürleşme stratejilerinde anlamlı bir farklılık vardır.		
	Misafirperver		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,943	
	ANOVA	p = 0,702	
		(gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =4,20)	
	Yardımsever		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,081	
	ANOVA	p = 0,019	
	Scheffe testi	Grup 1	Grup 2
		Asimilasyon ($\bar{x}$ =3,84)	Marjinalleşme ($\bar{x}$ =4,24)
			Entegrasyon ($\bar{x}$ =4,20)
	Mesafeli		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,034	
	ANOVA	p = 0,001	
	Games-Howell testi	Grup 1	Grup 2
		Entegrasyon ($\bar{x}$ =2,39)	Marjinalleşme ($\bar{x}$ =2,94)
			Asimilasyon ($\bar{x}$ =2,63)
	İlgili		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,000	
	ANOVA	p = 0,000	
	Scheffe testi	Grup 1	Grup 2
		Marjinalleşme ($\bar{x}$ =3,26)	Asimilasyon ($\bar{x}$ =3,98)
			Entegrasyon ($\bar{x}$ =3,90)
	Ayrımcı		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,000	
	ANOVA	p = 0,876	
		(gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =2,08)	
	Samimi		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,823	
	ANOVA	p = 0,560	
		(gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =4,37)	
	Nazik		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,000	
	ANOVA	p = 0,051	
		(gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =4,29)	
	Dürüst		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,055	
	ANOVA	p = 0,804	
		(gruplar arası fark yoktur; $\bar{x}$ =3,36)	
	Kazanç bekleyen, fırsatçı		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,459	
	ANOVA	p = 0,254	
		(gruplar arası fark yoktur; $\bar{x}$ =3,06)	
	Hoşgörülü		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,000	
	ANOVA	p = 0,000	
	Scheffe testi	Grup 1	Grup 2
		Marjinalleşme ($\bar{x}$ =3,44)	Asimilasyon ($\bar{x}$ =3,76)
			Entegrasyon ($\bar{x}$ =3,82)
	Güvenilir		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,399	
	ANOVA	p = 0,749	
		(gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =3,48)	

 $\bar{x}$ - 5 üzerinden ortalama skor değeri

Türk halkı mesafeli olarak algısına göre de kültürleşme stratejilerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p değeri 0,001). Entegrasyon stratejisini tercih eden katılımcılar Türk haklını mesafeli olarak görmemekte iken (ortalama skor değeri 2,39) asimilasyon ve marjinalleşme stratejisini tercih edenler değerlendirmede kararsız olma eğilimde oldukları görülmektedir (ortalama skoru 2,63 ve 2,94).

Türk halkını ilgili olarak görenlerin kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p değeri 0,000). Asimilasyon ve entegrasyon stratejisini tercih eden katılımcılar Türk insanları daha çok ilgili olarak algılamaktadır (ortalama skoru 3,90 ve 3,98). Marjinalleşme stratejisine yatkın katılımcılar ise Türk halkın yabancılara karşı ilgili olması konusunda kararsız olma eğilimindedir (ortalama skoru 3,26).

Son olarak Türk halkın yabancılara karşı hoşgörülü olması açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p değeri 0,000). Asimilasyon ve entegrasyon tercih eden katılımcılar yerli insanları daha çok hoşgörülü olarak algılamakta iken (ortalama skoru 3,76 ve 3,82) marjinalleşme stratejisi için eğilimi olan katılımcılar Türk insanları daha az hoşgörülü olarak görmektedirler (ortalama skoru 3,44). Sonuç olarak yardımsever, mesafeli, ilgili ve hoşgörülü algılarına geldiğinde H5f hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez H5g kamu yönetimi çalışanların ikinci konut turistlere yaklaşımına odaklanmaktadır. Beyin fırtınası ve ikinci konut turistlerle danışma sonucunda kamu yönetimi çalışanların yaklaşımı değerlendirilen 11 sıfatla ifade edilmiştir. Hipotezi test etmek için tek yönlü ANOVA testi, homojen olma durumunda Scheffe, heterojen olma durumunda Games-Howell testinden yararlanmıştır. Analiz sonuçları 4.14 numaralı tabloda gösterilmektedir.

Katılımcılar tarafından kamu yönetimi çalışanları yardımcı, yetkin, işbirlikçi, çözüme odaklı, ilgili, hoşgörülü ve güvenilir olarak algılandığında kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır (p değerleri Tablo 4.14'te görülmektedir). Bütün bu özelliklerin ortalama skor değerleri 3,60 ile 3,84 arası olmaktadır. Kamu yönetimi çalışanların ayrımcılığı değerlendirilmesinde de kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p değeri 0,198). Düşük ortalama skor değeri (5 üzerinden 2,05), Alanya'da kamu yönetimi çalışanların katılımcılar tarafından ayrımcı olarak algılanmadığı anlamına gelmektedir.

Kültürleşme stratejileri arasında kamu yönetimi çalışanların yaklaşımı engelleyici olarak değerlendirmede anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p değeri 0,000). Tablo 4.14'teki bulgulara göre asimilasyon ve marjinalleşme stratejilerine yatkın olanlar

Alanya'daki kamu yönetimi çalışanlarını engelleyici olarak değerlendirmede kararsız iken (ortalama skoru 3,06 ve 3,19) entegrasyon grubu kamu çalışanları yaklaşımını engelleyici olarak görmemektedir (ortalama skoru 2,45).

Tablo 4.14 Kamu yönetimi çalışanların yaklaşımı açısından farklılık

H5g	Kamu yönetimi çalışanların yaklaşımı açısından kültürleşme stratejilerinde anlamlı bir farklılık vardır.		
Yardımcı			
Varyans homojenlik testi	p = 0,022		
ANOVA	p = 0,882		
	(gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =3,84)		
Yetkin			
Varyans homojenlik testi	p = 0,863		
ANOVA	p = 0,813		
	(gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =3,71)		
İşbirlikçi			
Varyans homojenlik testi	p = 0,373		
ANOVA	p = 0,556		
	(gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =3,76)		
Çözüm odaklı			
Varyans homojenlik testi	p = 0,007		
ANOVA	p = 0,318		
	(gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =3,61)		
Ayrımcı			
Varyans homojenlik testi	p = 0,050		
ANOVA	p = 0,198		
	(gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =2,05)		
İlgili			
Varyans homojenlik testi	p = 0,001		
ANOVA	p = 0,650		
	(gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =3,60)		
Hoşgörülü			
Varyans homojenlik testi	p = 0,011		
ANOVA	p = 0,056		
	(gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =3,74)		
Engelleyici			
Varyans homojenlik testi	p = 0,306		
ANOVA	p = 0,000		
Scheffe testi	Grup 1 Entegrasyon ($\bar{x}$ =2,45)	Grup 2 Asimilasyon ($\bar{x}$ =3,19) Marjinalleşme ($\bar{x}$ =3,06)	
Kolaylaştırıcı			
Varyans homojenlik testi	p = 0,914		
ANOVA	p = 0,003		
Scheffe testi	Grup 1 Asimilasyon ($\bar{x}$ =3,65)	Grup 2 Marjinalleşme ($\bar{x}$ =3,00) Entegrasyon ($\bar{x}$ =3,35)	
Kazanç bekleyen, fırsatçı			
Varyans homojenlik testi	p = 0,002		
ANOVA	p = 0,000		
Ganes-Howell testi	Grup 1 Marjinalleşme ($\bar{x}$ =3,33)	Grup 2 Asimilasyon ($\bar{x}$ =2,78) Entegrasyon ($\bar{x}$ =2,47)	
Güvenilir			
Varyans homojenlik testi	p = 0,000		
ANOVA	p = 0,474		

$\bar{x}$ - 5 üzerinden ortalama skor değeri

Kamu yönetimi çalışanların yaklaşımı kolaylaştırıcı olarak algılandığında kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır (p değeri 0,003). Bulgulara bakıldığında asimilasyon stratejisini tercih eden katılımcılar kamu yönetimi çalışanların yaklaşımını kolaylaştırıcı olarak değerlendirmekte iken (ortalama skoru 3,65) marjinalleşme ve entegrasyon grubu karasız kalmakta olduğu görülmektedir (ortalama skorları 3,00 ve 3,35).

Son olarak kamu yönetimi çalışanların fırsatçı olup olmadığını değerlendirmelerde kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p değeri 0,000). Scheffe testinin sonuçlarına göre entegrasyon ve asimilasyonu tercih eden katılımcılar, kamu yönetimi çalışanlarını kazanç bekleyen veya fırsatçı olarak algılamamaktadır (ortalama skorları 2,47 ve 2,78). Marjinalleşme stratejisi için eğilimi olan katılımcılar ise kamu yönetimi çalışanların fırsatçı olmasına katılım skoru daha yüksektir (ortalama skoru 3,33).

Sonuç olarak '*Kamu yönetimi çalışanların yaklaşımı açısından kültürleşme stratejilerinde anlamlı bir farklılık vardır*' olarak ifade edilen H5g hipotezi, ancak engelleyici, kolaylaştırıcı ve kazanç bekleyen veya fırsatçı ifadeleri kapsamında kabul edilmiştir.

4.9. Kültürleşme Stratejisi ile Davranış, Tutum ve Memnuniyet ilişkisi

Tercih edilen kültürleşme stratejileri günlük hayatında davranış ve tutumlarda bir farklılık gösterip göstermediğini hipotezler H6a-H6g incelemektedir. Ayrıca kültürleşme sürecin sonucu olarak Alanya'daki hayat ile memnuniyet seviyesinde kültürleşme stratejilerinde bir farklılık analiz etmeye yönelik H6h hipotezi kurulmuştur.

Altıncı grup hipotezleri test etmek için tek yönlü varyans analizin (ANOVA) ve varyanslar heterojen olduğunda Games-Howell testi kullanılmıştır. Analizin bulguları Tablo 4.15'te görülmektedir. ,

Tablo 4.15'teki bulgulara bakıldığında kültürleşme stratejileri arasında Türk yemekleri, kıyafetleri ve diğer ürünleri deneme açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır (p değeri 0,561). Bundan dolayı H6a hipotez reddedilmiştir. Katılımcıların %94'ten fazla Alanya'da iken Türk ürünleri denediklerini ifade etmektedir. '*Alanya'da Türk yemekleri, kıyafetleri veya ürünleri denerim*' ifadesine katılma skoru 5 üzerinden 4,48'dir.

Sosyalleşme açısından elde edilen bulgular, kültürleşme stratejisi grupları arasında bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezler H6b, H6c ve H6d reddedilmiştir. Alanya’da kalış boyunca uygulanan kültürleşme stratejisinin katılımcıların sosyalleşmesi üzerinde bir etkisi olmadığı sonuca varılmıştır. Katılımcıların kendi ülkeden gelen insanlarla sosyalleşme skorun ortalaması 5 üzerinden 3,62, Türklerle sosyalleşme skorun ortalaması 3,83 ve diğer ülkelerin vatandaşlarıyla sosyalleşme skorun ortalaması 5 üzerinden 3,98 olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.15 Davranış, tutum ve memnuniyet seviyesinde farklılık

H6a	Türk ürünleri deneme açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Varyans homojenlik testi ANOVA	p = 0,827 p = 0,561 (gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =4,48)
H6b	Kendi ülkeden gelen insanlarla sosyalleşme açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Varyans homojenlik testi ANOVA	p = 0,165 p = 0,406 (gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =3,62)
H6c	Türk insanlarla sosyal aktivitelere katılım açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Varyans homojenlik testi ANOVA	p = 0,011 p = 0,795 (gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =3,83)
H6d	Diğer ülkelerden gelen insanlarla sosyalleşme açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Varyans homojenlik testi ANOVA	p = 0,002 p = 0,643 (gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =3,98)
H6e	Türkçe konuşma girişimi açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Varyans homojenlik testi ANOVA	p = 0,078 p = 0,813 (gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =3,84)
H6f	Kendi bayramları kutlama açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Varyans homojenlik testi ANOVA Games-Howell testi	p = 0,000 p = 0,005 Grup 1 Entegrasyon ($\bar{x}$ =3,47) Grup 2 Asimilasyon ($\bar{x}$ =3,90) Marjinalleşme ($\bar{x}$ =4,03)
H6g	Türk insanlara karşı güvenseviyesi açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Varyans homojenlik testi ANOVA	p = 0,081 p = 0,260 (gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =3,63)
H6h	Alanya’da yaşamı ile memnuniyet seviyesi açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Varyans homojenlik testi ANOVA	p = 0,039 p = 0,145 (gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =4,34)

$\bar{x}$ - 5 üzerinden ortalama skor değeri

Türkçe konuşma girişimin kültürleşme stratejilerine göre farklı olup olmadığını test eden H6e hipotez p değeri yüksek olduğu sebebiyle (p değeri 0,813) kabul edilmemiştir. Katılımcıların %73'ten daha fazlası Türk ortamında bulunurken mümkün olduğu kadar Türkçe konuşmaya çalıştıklarını ifade etmekte. '*Türklerle temasta iken bildiğim kadar Türkçe konuşmaya çalışırım*' ifadesine katılma skorun ortalaması 5 üzerinde 3,84 olarak bulunmuştur.

Alanya'da kalış süresinde kendi ülkelerin bayramlarını kutlama açısından kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p değeri 0,005) ve H6f hipotez kabul edilmiştir. Skorların ortalamasına bakıldığında kendi ülkelerin bayramlarını kutlayanlar marjinalleşme ve asimilasyon stratejilerine daha yatkın oldukları sonucuna varılmıştır. Kendi ülkesinin bayramları kutlama konusunda orta skor düzeyinde verenler veya karasız kalanlar daha çok entegrasyon stratejisini tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir.

Türk insanına ve kültürüne karşı tutumu temsil eden H6g hipotezi, kültürleşme stratejilerine bağlı olarak Türk insanlara güven seviyesini incelemektedir. P değeri yüksek olduğundan dolayı (p değeri 0,260) H6g hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların arasında Türklere karşı güven seviyesi 5 üzerinde 3,63 olması bulunmuştur.

Alanya'daki hayatla memnuniyet seviyesi kültürleşme sürecinin sonucu olan adaptasyon seviyesini yansıtmaktadır. Araştırma turizm ortamında gerçekleştiği için çoğunlukla iş ve okul ortamıyla ilgili olan sosyo-kültürel asimilasyon ankete dahil edilmemişti. Psikolojik ve kültürler-arası adaptasyonu değerlendiren 6 tane ifade tasarlanmıştır. İfadeler, Alanya'da mutluluk seviyesini, yaşam koşullarından memnuniyeti, stres seviyesi, depresyona girme eğilimi, günlük işlemlerinde zorluklar ve Türkler ile ilişki kurma başarısını değerlendirmeye yönelik kurulmuştur. Değerlendirme yöntemi 5'liLikert ölçeğidir. Bu 6 ifadelerden ortalaması hesaplanarak her bir katılımcı için ortalama memnuniyet seviyesi bulunmuştur. Hesaplanan ortalama memnuniyet seviyesi ile tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Sonuçlarına bakıldığında p değeri 0,145 olup hipotez H6h kabul edilmemiştir. Kültürleşme stratejileri açısından Alanya'da yaşam ile memnuniyet seviyesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. İkinci konut turistlerin Alanya'daki yaşamları seviyesi ile ortalama memnuniyet seviyesi 5 üzerinde 4,34 olduğu sonuca varılmıştır. Katılımcıların %81,2'si Alanya'da memnuniyeti 4 ile 5 skor arasında, %24,1'i 5 üzerinde 5 skoru vermiştir.

4.10. Kültürleşme Stratejisi Açısından Alışveriş Davranışının İncelenmesi

Kültürler arası bakış açısından alışveriş davranışı soruları Juan-Vigarayvd.'nin(2013, 2021) çalışmasından alınıp beyin fırtınası yöntemiyle geliştirilmiştir. Alışveriş davranışı kapsamında ikinci konut turistlerin aldıkları ürün, marka, tercih ettikleri mağaza ve restoranlar incelenmektedir. 5'li Likert ölçeği kullanarak farklı seviyelerde değerlendirilmektedir:

4.10.1.1. Alanya seviyesi (yerel)

4.10.1.2. Türkiye seviyesi (ulusal)

4.10.1.3. Katılımcıların kendi ülkesi

4.10.1.4. Türkiye ve kendi ülkesi dışında diğer ülkeler (uluslar-arası).

Anketteki 37, 38 ve 39 numaralı sorularla öncelikle Faktör analizi yapılmıştır. Orijinal 11 sorudan toplam 4 faktör elde edilmiştir. Varyans açıklama oranı %72,08olarak bulunmuştur ve bu değer istatistiksel açıdan yeterlidir. Birinci faktör kendi ülkelerinin ürün, marka ve mağazalarını kapsamaktadır. İkinci faktör Türk ürün, marka ve ulusal zincirlerin mağazalarını içermektedir. Uluslararası mağazaların yereldeki şubelerini, kendi ülkelerinden ve diğer ülkelerin restoranları üçüncü faktörü oluşturmaktadır. Dördüncü faktör yerel mağaza ve lokantaları kapsamaktadır. Alışveriş davranışının açıklayıcı faktör analizin sonuçları Tablo 4.16'da görülmektedir.

Tablo 4.16 Alışveriş davranışının açıklayıcı faktör analizi

Faktörler	Faktör yükleri
Birinci faktör: Kendi ülkeden alışveriş	
1. Kendi ülkemden bildiğim ürünleri almayı tercih ederim.	0,901
2. Kendi ülkemden bildiğim markaları almayı tercih ederim.	0,875
3. Kendi ülkemden bildiğim mağazaları tercih ederim.	0,606
İkinci faktör: Türk alışverişi	
4. Türkiye veya Alanya'ya özgü ürünleri almayı tercih ederim.	0,880
5. Türk markaları almayı tercih ederim.	0,841
6. Ulusal Türk zincir mağazalarını tercih ederim.	0,604
Üçüncü faktör: Uluslar-arası alışveriş	
7. Uluslararası zincir mağazalarını tercih ederim.	0,675
8. Kendi ülkemden bildiğim mekânları veya zincirleri tercih ederim.	0,636
9. Diğer ülkelerin mekanlarını tercih ederim.	0,863
Dördüncü faktör: Yerel alışveriş	
10. Yerel Alanya mağazalarını tercih ederim.	0,772
11. Yerel Türk lokantalarını tercih ederim.	0,802

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan dört faktörle tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 4.17'deki bulgularına bakıldığında katılımcılar Alanya'da alışveriş yaptıklarında kendi ülkenin ürün, marka ve mağazası tercihlerinde kültürleşme stratejilerine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,000$). Dolayısıyla hipotez H7a

kabul edilmiştir. Scheffe testi uygulandığında marjinalleşme stratejisi, asimilasyon ve entegrasyon stratejisini tercih edenlerden ayrıldığı sonuca varılmıştır. Asimilasyon ve entegrasyon stratejisini tercih edenler Alanya’da kendi ülke ürün, marka ve mağazasını tercih etmezken (ortalama 2,37 ve 2,61) marjinalleşme stratejisine daha yatkın olanlar kararsızdır (ortalama 3,07).

‘Kültürleşme stratejilerine göre Türk ürün, marka ve mağaza alışveriş tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır’ olarak ifade edilen H7b hipotezin p değeri 0,316 olduğundan dolayı kabul edilmemiştir. Bulgulara göre asimilasyon, entegrasyon ve marjinalleşme stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Tüm stratejilere eğilimi olan katılımcılar Alanya’da alışveriş yaparken Türk ürün, marka ve mağazalarını tercih ettikleri görülmektedir (skor ortalaması 5 üzerinde 3,72).

Tablo 4.17 Kültürleşme stratejilerine göre alışveriş davranışında farklılık

H7a	Kültürleşme stratejilerine göre kendi ülkeden ürün, marka ve mağaza alışveriş tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,095	
	ANOVA	p = 0,000	
	Scheffe testi	Grup 1	Grup 2
		Marjinalleşme ($\bar{x}$ =3,07)	Entegrasyon ($\bar{x}$ =2,37) Asimilasyon ($\bar{x}$ =2,61)
H7b	Kültürleşme stratejilerine göre Türk ürün, marka ve mağaza alışveriş tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,017	
	ANOVA	p = 0,316	
		(gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =3,72)	
H7c	Kültürleşme stratejilerine göre uluslar-arası mağaza ve restoran tercihinde anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,053	
	ANOVA	p = 0,000	
	Scheffe testi	Grup 1	Grup 2
		Marjinalleşme ($\bar{x}$ =2,99)	Entegrasyon ($\bar{x}$ =2,48) Asimilasyon ($\bar{x}$ =2,77)
H7d	Kültürleşme stratejilerine göre Alanya yerel mağazaları ve lokantaları tercihinde anlamlı bir farklılık vardır.		
	Varyans homojenlik testi	p = 0,429	
	ANOVA	p = 0,731	
		(gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =4,14)	

$\bar{x}$ - 5 üzerinden ortalama skor değeri

Türk olmayan mağaza ve restoran tercihinde kültürleşme stratejilerine göre anlamlı bir fark bulunduğundan dolayı (p=0,000) H7c hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4,17’ye bakıldığında entegrasyon stratejisine eğilimi olan katılımcılar Alanya’da alışveriş yaptıklarında uluslar-arası zincir mağazaların şubelerini veya kendi ve diğer ülke restoranlarını tercih etmedikleri sonucuna varılmıştır. Marjinalleşme ve asimilasyon grubunun ortalaması 3’e yakın olduğundan dolayı bu iki stratejilerin

uluslar-arası zincir mağazaları veya kendi ve diğer ülke restoranlarından alışveriş konusunda kararsız oldukları görülmektedir.

Hipotez H7d Alanya'daki yerel mağazalar ve lokantaların tercihi kültürleşme stratejilerine bağlı olarak bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktadır. P değeri 0,731 olduğundan dolayı hipotez reddedilmiştir. Asimilasyon, entegrasyon ve marjinalleşme stratejileri arasında yerel mağaza ve lokantaları tercihinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Katılımcıların %73,5'i Alanya'da iken yerel restoran ve mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettiklerini ifade etmektedir (ortalama>4). Yerel yerleri tercih etmenin ortalaması 4,14 olarak bulunmuştur.

6.10. Kültürleşme Stratejileri ve Alışveriş Motivasyonun İlişkisi

Alışveriş motivasyonunu ölçmek için daha önce ikinci konut turistleri kitlesi üzerinde kullanılabilirliği kanıtlanmış Noble vd. (2006) ölçeği kullanılmış. Ölçeğin 24 ifadesinden 23'ü çalışmaya dahil edilmiştir. Ölçek ifadeleri ile öncelikle faktör analizi yapıp %75,78 varyans açıklama oranıyla 8 tane faktör belirlenmiştir. Faktör analizin sonuçları tablo 4.18'de gösterilmektedir.

Birinci faktörde alışveriş yaparken yeterli bilgi edinmenin önemi ortaya çıkmaktadır. İkinci faktör yerel dükkanlara ve alışveriş bölgesine sadakati en önemli alışveriş motivasyonu olarak içeren ifadeleri kapsamaktadır. Üçüncü faktörde yer alan ifadeler, alışveriş yaparken mümkün olduğunca az zaman ve çaba harcanmasını öne çıkaran ifadelerdir. Dördüncü faktör alışverişin ana motivasyonunun başka insanlarla sosyalleşme ve etkileşim olduğu vurgulamaktadır. Beşinci faktör, alışveriş yapmak için en önemli motivasyon alışveriş sırasındaki eğlencenin olması vurgulayan ifadeleri içermektedir. Altıncı faktör alışveriş sırasında birçok farklı marka ve ürünlere erişebilmesini ana motivasyon olarak kapsamaktadır. Yedinci faktöre göre en önemli alışveriş motivasyonu düşük fiyat olmaktadır. Sekizinci faktör alışverişin ana motivasyonu yeni ürün ve farklı stillerin bulunması olarak ifade etmektedir.

Faktör analizinden ortaya çıkan sekiz alışveriş motivasyonu faktörü ile tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Farklılık bulunduğunda farklılığın kaynağı bulmak için çoklu karşılaştırma testlerinden Games-Howell testi yapılmıştır. Analizin sonuçları Tablo 4.19'da görülmektedir.

Alışveriş yapmadan önce yeterince bilgi sahibi olmanın motivasyonu kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir fark göstermemektedir (p değeri 0,807).

Dolayısıyla H8a hipotezi kabul edilmemiştir. Katılımcılar ürün veya marka bilgisi mevcudiyetini alışverişe motive edici bir faktör olarak görmemektedir (skor ortalaması 5 üzerinden 2,97).

Tablo 4.18 Alışveriş motivasyonu ölçeğin faktör analizi

Faktörler	Faktör yükleri
Birinci faktör: Bilgi	
1. Hangi markayı satın alacağım konusunda sıklıkla bilgi ararım.	0,768
2. Satın almadan önce ürünler ve markalar hakkında bilgi aramak için çok zamanharcarım.	0,886
3. Bir şey satın almadan önce çok fazla bilgiye sahip olmayı severim.	0,854
4. Genellikle bir satın alma işlemi yapmadan önce ürün bilgilerini araştırırım.	0,870
İkinci faktör: Sadakat	
5. Yerel tüccarları ve iş bölgelerini desteklemek için yerel olarak alışveriş yaparım.	0,814
6. Yerel alışveriş bölgesini tercih ediyorum.	0,857
Üçüncü faktör: Zaman tasarrufu	
7. Alışveriş yaptığımda aradığımı en kısa sürede bulmak isterim.	0,678
8. Alışveriş yaparken biraz çaba harcamak istiyorum.	0,850
9. En kısa sürede alışveriş yapmak istiyorum.	0,864
Dördüncü faktör: Sosyalleşme	
10. Alışverişe gittiğimde diğer insanları izlemekten hoşlanırım.	0,694
11. Alışveriş yaparken başkalarıyla etkileşim kurmaktan hoşlanırım.	0,842
12. Evden alışveriş yaparken insanlarla etkileşim kurma deneyimini özlüyorum.	0,783
Beşinci faktör: Eğlence	
13. Belirli bir şeyi satın almak yerine, alışveriş merkezlerini veya pazarları sık sık sadece vakit geçirmek için ziyaret ederim.	0,557
14. Henüz satın alamasam bile bir mağazadaki şeylere göz atmaktan hoşlanırım.	0,513
15. Mağazada alışveriş yapmak benim için genellikle çok eğlencelidir.	0,731
Altıncı faktör: Çeşitlilik	
16. Alışveriş yaparken birçok markaya erişebilmeyi seviyorum.	0,568
17. Alışveriş yaparken geniş bir ürün yelpazesine erişebilmeyi severim.	0,906
Yedinci faktör: Fiyat	
18. En düşük fiyatı elde etmek için genellikle satıcılar arasında ürün fiyatlarını karşılaştırırım.	0,861
19. Genellikle fiyat karşılaştırmalı alışveriş yaparım.	0,785
20. En düşük fiyatlı ürünü bulmak için farklı yerlere bakarım.	0,822
Sekizinci faktör: Yenilik	
21. Satın almak için yeni ürünler aramaktan hoşlanırım..	0,789
22. Alışveriş yaparken yeni ve farklı stiller bulmaktan keyif alıyorum.	0,867
23. Genellikle kendimi satın almak için benzersiz ürünler ararken buluyorum	0,785

Yerel mağazalara ve alışveriş bölgesine sadakat açısından kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p değeri 0,406). H8b hipotezi kabul edilmemiştir. Çalışmaya katılımcılar, yakın bölgedeki dükkanlara ve mağazalara sadık olmanın alışveriş motivasyon faktörü olarak en öndeki sırada olduğu ifade etmektedirler (skor ortalaması 5 üzerinden 3,73).

Kültürleşme stratejilerine göre zaman tasarrufu alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir' olarak ifade edilen H8c hipotezi, p değeri 0,977 olarak bulunduğundan dolayı kabul edilmemiştir. Alışverişini mümkün en hızlı ve

kolay şekilde halletmenin motivasyon açısından önem taşıdığı bulunmuştur (skor ortalaması 5 üzerinden 3,58).

Alışveriş sırasında motivasyon faktörü olarak başka insanlarla sosyalleşme ve eğlence boyutu kültürleşme stratejileri açısından anlamlı bir farklılık göstermediği sonuca varılmıştır (p değeri 0,510 ve 0,231). Ortalama skor değerlere bakıldığında (2,93 ve 2,95) sosyalleşme ve eğlence faktörü alışveriş motivasyonunda önemli bir rol oynamadığı görülmektedir.

Tablo 4.19 Kültürleşme stratejilerine göre alışveriş motivasyonunda farklılık

H8a	Kültürleşme stratejilerine göre yeterli bilgi edinmesi alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Varyans homojenlik testi ANOVA	p = 0,467 p = 0,807 (gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =2,97)
H8b	Kültürleşme stratejilerine göre sadakat alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Varyans homojenlik testi ANOVA	p = 0,370 p = 0,406 (gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =3,73)
H8c	Kültürleşme stratejilerine göre zaman tasarrufu alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Varyans homojenlik testi ANOVA	p = 0,461 p = 0,977 (gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =3,58)
H8d	Kültürleşme stratejilerine göre sosyalleşme alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Varyans homojenlik testi ANOVA	p = 0,008 p = 0,510 (gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =2,93)
H8e	Kültürleşme stratejilerine göre eğlence alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Varyans homojenlik testi ANOVA	p = 0,016 p = 0,231 (gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =2,95)
H8f	Kültürleşme stratejilerine göre ürün ve marka çeşitliliği alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Varyans homojenlik testi ANOVA Games-Howell testi	p = 0,009 p = 0,025 Grup 1 Asimilasyon ($\bar{x}$ =3,90)
			Grup 2 Entegrasyon ($\bar{x}$ =3,60) Marjinalleşme ($\bar{x}$ =3,43)
H8g	Kültürleşme stratejilerine göre en düşük fiyat alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Varyans homojenlik testi ANOVA	p = 0,000 p = 0,154 (gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =3,15)
H8h	Kültürleşme stratejilerine göre yenilik alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Varyans homojenlik testi ANOVA	p = 0,004 p = 0,155 (gruplar arası fark yoktur, $\bar{x}$ =3,39)

$\bar{x}$ - 5 üzerinden ortalama skor değeri

Alışveriş motivasyon faktörleri arasından tek ürün ve marka çeşitliliğinde kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p değeri 0,025). H8f hipotezi kabul edilmiştir. Games-Howell testi sonucunda asimilasyon stratejisine eğilimi olan katılımcılar için farklı ürün ve markalara erişebilmesi alışveriş sırasında önemli bir motivasyon rolünü almaktadır (ortalama skoru 5 üzerinden 3,90). Entegrasyon ve marjinalleşme stratejilerine daha yakın katılımcılar ürün ve marka çeşitliliğe alışveriş davranışlarında asimilasyon stratejilerine göre daha az, motivasyon faktörlerin çoğundan daha fazla önem vermektedirler.

‘Kültürleşme stratejilerine göre en düşük fiyat alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir’ olarak ifade edilen H8g hipotezin p değeri 0,154 bulunduğundan dolayı hipotez kabul edilmemiştir. Farklı ürünleri ve satış noktaları karşılaştırılarak en düşük fiyatın bulunması katılımcılar açısından çok önemi taşımayan bir motivasyon faktörü olduğu bulunmuştur (ortalama skor 5 üzerinden 3,15).

Alışverişte farklı ürünler ve yeni stillerin mevcudiyeti motivasyon faktörü olarak kültürleşme stratejilerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p değeri 0,155). Bundan dolayı H8h hipotezi kabul edilmemiştir. Alışverişte yenilikçi ürünler ve tarzlar dördüncü en yüksek skor ortalamasını alan motivasyon faktörü olmasına rağmen, skor ortalaması sadece 3,39 olduğu bulunmuştur.

Çalışmadaki tüm hipotezlerin kabul edilip edilmemesi Tablo 4.20’de gösterilmektedir.

Tablo 4.20 Çalışma kapsamında hipotezlerin analiz sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
H1a	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile milliyet arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H1b	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile cinsiyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	Ret
H1c	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile yaş düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H1d	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile medeni durum düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H1e	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile eğitim düzeyi arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H1f	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile meslek kategorileri arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H1g	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile gelir düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H1h	Tercih edilen kültürleşme stratejileri ile yaşanan şehrin nüfus düzeyi arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H2a	Alanya’da yılda yapılan tatil sayısı ile tercih edilen kültürleşme stratejileri	Kabul

	arasında anlamlı bir ilişki vardır.	
H2b	Alanya’da yılda toplam kalış süresi ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H2c	Alanya’da kalma yöntemi ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H2d	Alanya’da tatil için seçilen her bir ay ile kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen Kabul
H3a	Konut ile ilişki düzeyi ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3b	Alanya’da ikinci konutta tatil yapma süresi ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H3c	İkinci konut büyüklüğü ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3d	İkinci konut tipi ile tercih edilen kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H3e	Alanya’da tatil için ikinci konutu tercih etme sebepleri ile kültürleşme stratejileri üzerinde anlamlı ilişki vardır.	Kısmen Kabul
H4a	Kültürleşme stratejilerine göre dışadönüklük kişilik özelliğinde anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H4b	Kültürleşme stratejilerine göre uyumluluk kişilik özelliğinde anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H4c	Kültürleşme stratejilerine göre sorumluluk kişilik özelliğinde anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H4d	Kültürleşme stratejilerine göre duygusallık kişilik özelliğinde anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H4e	Kültürleşme stratejilerine göre açıklık kişilik özelliğinde anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H4f	Kültürleşme stratejilerine göre Türk kültürü ile tecrübe düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H4g	Kültürleşme stratejilerine göre dil bilgisi düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H4h	Kültürleşme stratejilerine göre algılanan kültürel benzerlikte anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H4i	Kültürleşme stratejilerine göre Türk kültürüne bakış açısında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H4j	Kültürleşme stratejilerine göre Türk kültürü hakkında bilgi seviyesinde anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H5a	Kültürleşme stratejilerine göre kendi ülke insanları ile temas seviyesinde anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H5b	Kültürleşme stratejilerine göre Türklerle temas düzeyinde anlamlı bir farklılık	Kabul

	vardır.	
H5c	Kültürleşme stratejilerine göre başka ülkelerden gelen insanlarla temas seviyesinde anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H5d	Kültürleşme stratejilerine göre zorunlu temas düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H5e	Kültürleşme stratejilerine göre istekli temas düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H5f	Türk halkın bakışı açısından kültürleşme stratejilerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Kabul
H5g	Kamu yönetimi çalışanların yaklaşımı açısından kültürleşme stratejilerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Kabul
H6a	Türk ürünleri deneme açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H6b	Kendi ülkeden gelen insanlarla sosyalleşme açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H6c	Türk insanlarla sosyal aktivitelere katılım açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H6d	Diğer ülkelerden gelen insanlarla sosyalleşme açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H6e	Türkçe konuşma girişimi açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır	Ret
H6f	Kendi bayramları kutlama açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır	Kabul
H6g	Türk insanlara karşı güvenseviyesi açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H6h	Alanya’da yaşamı ile memnuniyet seviyesi açısından farklı kültürleşme stratejileri tercih eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H7a	Kültürleşme stratejilerine göre kendi ülkeden ürün, marka ve mağaza alışveriş tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H7b	Kültürleşme stratejilerine göre Türk ürün, marka ve mağaza alışveriş tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H7c	Kültürleşme stratejilerine göre uluslar-arası mağaza ve restoran tercihinde anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H7d	Kültürleşme stratejilerine göre Alanya yerel mağazaları ve lokantaları tercihinde anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H8a	Kültürleşme stratejilerine göre yeterli bilgi edinmesi alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H8b	Kültürleşme stratejilerine göre sadakat alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H8c	Kültürleşme stratejilerine göre zaman tasarrufu alışveriş motivasyon faktörü	Ret

olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8d	Kültürleşme stratejilerine göre sosyalleşme alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H8e	Kültürleşme stratejilerine göre eğlence alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H8f	Kültürleşme stratejilerine göre ürün ve marka çeşitliliği alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H8g	Kültürleşme stratejilerine göre en düşük fiyat alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H8h	Kültürleşme stratejilerine göre yenilik alışveriş motivasyon faktörü olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret



5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Tez adı doğrultusunda bu çalışma, Alanya örneği üzerinde ikinci konut turistlerinin kültürleşme sürecini, kültürleşme stratejilerinden birine tercihi ve alışveriş davranışların bu tercihe bağlı olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır. Daha önce benzer bir çalışma yapılmadığı için bu tez birkaç bakış açısından turizm alanında bir ilk olarak nitelendirilebilir.

Kültürleşme sürecinin çok karmaşık bir süreç olduğu bilinmektedir. Turizm sektöründe az araştırılan bir konu olmakla birlikte çalışmaların, kültürleşme sürecinin bir veya iki aşamasını incelemektedir. Bu çalışma literatür taramasında elde edilen bilgileri kombine edip kültürleşmenin bütün sürecini kapsamaktadır. Sonuç ve tartışma bölümü de kültürleşme aşamalarını takip ederek sıralanmıştır. Başta kültürleşme sürecini etkileyen faktörler tartışılmaktadır. Bu faktörler hem temastan önce hem de temas sırasında ortaya çıkan etkili faktörleri içermektedir. İkinci konut turistlerinin tercih ettikleri kültürleşme stratejileri ve her strateji grubunun profili, tercih edilen stratejinin davranış ve tutuma yansımaları ve son olarak Alanya'daki hayatla memnuniyet seviyesi tartışılmaktadır. Ardından kültürleşme stratejilerinin tercihi, alışveriş davranışı ve motivasyonu ile nasıl ilişkili olduğu özetlenmektedir.

Turizm alanında kültürleşmeyi etkileyen önkoşullardan demografik özellikler (De Juan-Vigaray vd., 2013; Resmi vd., 2014; Sevim & Hall, 2016; Cruz & Buchanan-Oliver, 2017; Zhang vd., 2018; De-Juan-Vigaray & Garau-Vadell, 2021) ve tatil alışkanlıkları (Berry, 1997; Berry & Sam, 1997; Chung, 2001; Horenczyk & Munayer (2005); De-Juan-Vigaray vd., 2021) kültürleşme sürecinin en sık araştırılan kısmı olduğu söylenebilmektedir. Çalışmanın analiz sonuçları demografik bilgilerden milliyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek, gelir seviyesi ve yaşanan şehrin nüfusunun kültürleşme stratejileri tercihi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Analiz bulgularına bakıldığında Alanya'da ikinci konut turistlerinin çoğunun (%73,2) 35 ile 65 yaş arası olduğu görülmektedir. Ayrıca sadece %19,4'ü emekli olduğu bulunmuştur. Çalışmadaki ikinci konut turist kitlesi hem konut sahipleri, konut misafirleri hem de konut kiracılarını kapsamaktadır. Turizm alanında sadece konut sahipleri üzerinde yapılan çalışmalarda konut sahipleri yaşının daha yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye'de Manisa ve Görgülü (2008) tarafından yapılan araştırmada konut sahiplerin %79'u 50 yaş üzeri, Kozak ve Duman (2011) çalışmasında %74'ü 60 yaş üzerinde olduğunu ifade etmektedir. Bulgular, ikinci konut turizm hareketi tam kapsandığında

genç yaştaki turistleri de cezbedtiğini ve bu tür turizmin çoğunlukta emeklilerin hareketinden ibaret olmadığını göstermektedir.

Diğer demografik özelliklerine bakıldığında Alanya'daki ikinci konut turist kitlesinin çoğu evli çocuklu (%54,1), üniversite eğitimi alanlar (lisans, yüksek lisans ve lisans üstü %67,2), genelde özel sektör çalışanları ve serbest meslek sahipleri (%51,7), yüksek gelir seviyesi olanlar (%34,1'in aylık geliri 3000 Avro veya daha fazla, toplam %50,8'in 2250 Avro veya daha fazla) kapsamaktadır. Sonuçlar literatür taramasındaki diğer çalışmaların sonuçlarıyla yaklaşık olarak uyumludur (Manisa & Görgülü, 2008; Kozak & Duman, 2011; Okuyucu & Somuncu, 2015, 2016; Avcıkurt vd., 2018).

Tatil alışkanlıkları göz önünde bulundurarak Alanya'da ikinci konut turistlerin en büyük oranı yılda 1 kez (%22,4) veya 2 kere (%23,3) gelenler ve yılda 5 kere veya daha sık (%26,9) gelenlerden oluşmaktadır. Buna paralel olarak konut turistlerinin en büyük oranı (%33,7) yılda 1 ile 3 ay arası bir süre Alanya'da kalmakta iken %29,4'ü 6 aydan daha fazla kalmaktadır. En yaygın kalma süresi literatür taramasında çoğunlukta farklıdır. Çalışmadaki kalma süresinin iki uç noktaya dağılmasının sebebi, konut misafirlerinin sahiplere ve kiracılara göre daha kısa kaldıklarından kaynaklı olabilmektedir. İkinci konut turistlerin %46,9'u turistik vize ve %42,7'si ikamet izni ile Türkiye'de kalmaktadır. İkinci konut turistlerinin tatili için en çok tercih ettikleri aylar Nisan – Mayıs ve Eylül – Ekim olmaktadır.

Çalışmaların çoğundan farklı olarak ikinci konut turistlerinin kültürleşme stratejisi seçiminde Alanya'da bir yılda toplam tatil süresinin bir etkisi olmadığı bulunmuştur. De-Juan-Vigaray vd. (2021) ikinci konut turistlerinin kültürleşmesinin incelemesinde destinasyonda geçirilen zaman uzayınca kültürleşme düzeyinin, yani asimilasyon eğiliminin de yükseldiğini iddia etmektedir. Bu çalışmanın sonucu, bir yıl boyunca kısa veya uzun süre kalanların belli bir kültürleşme stratejisine eğilimi olmadığı, asimilasyon, entegrasyon veya marjinalleşme stratejisi tercihlerinde kalma süresinin hiç rol oynamadığı göstermektedir. Bu sonuç, kültürleşme teorisinde farklı kültürle temas süresi değil, ortaya çıkan değişikliklerin önem taşıdığını öne süren Sam & Berry'nin (2006) çalışmasını desteklemektedir. Benzer bir şekilde ikinci konutu ilk satın alma veya kiralama yılı sorulduğunda ikinci konut turistlerinin Alanya'ya kaç yıldır geldikleri hesaplanmıştır. Analiz sonucu yine Alanya'ya gelme süresinin kültürleşme stratejileri tercihi üzerinde bir farklılık yaratmadığı görülmektedir.

Kitle turistinden ikinci konut turistini ayrı kılan, konaklama şartıdır. İkinci konut ile ilgili bilgilerin analiz sonucunda kültürleşme stratejileri tercihinde ikinci konut ile ilişkinin etkili olduğu bulunmuştur. Konut sahipleri ile kendi misafirlerinin entegrasyon eğilimi bulunmuşken, konut kiracılarının daha çok asimilasyon stratejisine eğilimli oldukları sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla turizm sektöründe kültürleşme araştırmalarına sadece ikinci konut sahipleri değil, ikinci konutu tatil amaçlı kullanan tüm kitleyi dahil etmenin önemli olduğu görülmektedir.

İkinci konut turizmi araştırmalarında belli bir destinasyonu tercih etme sebepleri sıkça araştırılan bir konu olarak bilinmektedir. Ancak ikinci konut turistlerinin tatilleri için otel yerine ikinci konutu tercih etme sebepleri ilk olarak bu çalışmada incelenmektedir. Bulgulara bakıldığında ikinci konut turistlerinin Alanya tatili için bir otel yerine ikinci konutu tercih etmeleri, özellikle tatil programı ve zamanlamasında daha büyük serbestlik imkânı (%43,5), Türk kültürüne ve ortamına daha yakın olma fırsatı (%40,2), daha büyük mahremiyetin sunulması (%39,8) ve aile ve yakınlarıyla bir arada olma fırsatının sunulması (%34,1) nedenlerine bağlı olmaktadır. Ayrıca otelden daha ucuz olması, Türk kültürüne yakın olması ve çevreye aşinalık sebepleri kültürleşme stratejileri tercihi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Marjinalleşme stratejisini tercih edenler için ikinci konutun otele göre daha ucuz olması, diğer kültürleşme stratejileriyle karşılaştırıldığında daha büyük önem taşıdığı görülmektedir. Asimilasyon stratejisine eğilimi olanlar için diğer stratejilere göre Türk kültürü ve ortamına daha yakın olması daha çok ve çevreye aşinalık daha az önem taşıdığı bulunmuştur.

Ward, Leong & Low (2004) adaptasyon ile kişilik özelliklerinin ilişkili olduğunu iddia ettiği gibi Schmitz (1994) de kişilik özelliklerinin kültürleşme stratejileri tercihinde anlamlı bir rol oynadığını belirtmektedir. Çalışmanın sonuçları aynı yönde olmaktadır. Büyük Beş kişilik özellikleri ölçeği kullanılarak dışadönüklük, sorumluluk, duygusallık ve açıklık özelliklerinin kültürleşme stratejilerinin tercihinde etkili olduğu bulunmuştur. Asimilasyon stratejisi daha fazla dışadönük ve duygusal kişiler, diğer stratejilere göre daha az sorumlu kişiler tarafından tercih edilmektedir. Entegrasyon stratejisini sorumluluk özelliği gelişmiş, dışadönüklük ve duygusallık özellikleri diğer stratejilere göre daha düşük olan kişilikler seçmektedir. Son olarak marjinalleşme stratejisini dışadönük ve sorumlu kişilikler, duygusallık özelliği diğer stratejilere göre daha az belirgin kişilikler tarafından tercih edilmektedir. Schmitz'in (1994)

alışmasından farklı olarak kültürleşme stratejileri ile uyumluluk kişilik özelliği arasında bir ilişki bulunamamıştı.

Diğer kültürleşme önkoşullarından Alanya'ya gelmeden önce var olan Türk kültürü ile tecrübe ve dil bilgisinin seviyesinin düşük olmakla birlikte kültürleşme stratejileri tercihinde bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Alanya'daki ikinci konut turistleri Türk kültürünü kendi kültüründen farklı olarak algılamaktadır. Analiz sonucunda algılanan kültürel benzerlik, Resmi vd. (2014)'nin çalışmasında olduğu gibi kültürleşme stratejileri tercihinde anlamlı bir fark yaratmadığı bulunmuştur. Ancak kültürleşme teorisinde iki kültür arasındaki mesafe olumsuz etkilerle, kültürleşme stresi ile başarsız adaptasyonla ilişkilendirilmektedir (Ward & Kennedy, 1999; Yeh & Inose, 2003; Miller vd, 2011^b). Bu bilgilerin aksine, çalışmada ikinci konut turistleri kültürleşme stratejilerinden bağımsız olarak Alanya'daki hayatları ile ilgili olarak yüksek memnuniyet seviyesi, hayatın stresli olmaması, depresyona girme eğilimi hissetmemesi ve günlük hayatını sürdürmekte bir sorun yaşamadıklarını iddia etmektedirler. Algılanan yüksek kültürel mesafenin olumlu kültürleşme sonuçlarıyla ilişkilenmesinin sebebi turizme özel temas özelliklerinde veya Türk kültürüne olan ilgi yoğunluğundan kaynaklanabilir. Turizm kapsamında ikinci konut turistlerinin farklı kültürle teması kendi isteği ve geçici bir zaman için gerçekleştirilmektedir. Olayın içinde zorlama veya zorunluluk olmadığı için kültürel mesafe yüksek olsa da olumsuz bir etki yaratmayabilir. Ayrıca alışma bulgularına göre Alanya'daki ikinci konut turistlerinin tatil için otel yerine ikinci konutu tercih etmelerinin en önde gelen sebeplerinden biri Türk kültürüne yakın olabilmesidir. Bu, ikinci konut turistlerinin kültürel benzerlik veya mesafeden bağımsız olarak Türk kültürüne olan yüksek ilgi seviyesini göstermektedir.

Literatür taramasına paralel olarak (Berry 1997; Berry & Sam, 1997) Türk kültürü hakkında önyargı ve bilgi seviyesi, kültürleşme stratejileri tercihinde farklılık yaratan bir faktör olduğu bulunmuştur. Marjinalleşme stratejisi, entegrasyon ve asimilasyon stratejilerinden bilgi seviyesi ve Türk kültürüne bakış açısından ayrıldığı görülmektedir. Entegrasyon ve asimilasyon stratejileri orta seviyede bilgi sahipleri ve Türk kültürüne nötr bakış açısı olan kişiler tarafından tercih edilmektedir. Marjinalleşme stratejisi eğilimi olanlar ise Türk kültürü hakkında yüksek seviyede bilgi sahipleri ve Türk kültürüne olumlu bakanlardan oluşmaktadır.

Farklı bir kültürel ortama girmeden önce var olan faktörlerin yanı sıra kültürler-arası temas sırasında ortaya çıkan faktörler (evresel faktörler) de incelenmiştir.

Literatüre göre özellikle kiminle ve ne kadar sık temas kurulduğu (Piontkowski vd., 2000), yerli halkın yabancılara karşı bakışı, davranışı ve desteği (Berry, 1992; De-Juan-Vigaray vd., 2021) kültürleşme sürecinde önem taşımaktadır. Çalışmanın sonuçları bu iddiayı güçlendirmektedir. Alanya'daki ikinci konut turistlerinin en çok Türklerle (%71,2), diğer ülke vatandaşları ile (%69,4) ve en son kendi ülke vatandaşları (%43,4) ile vakit geçirdikleri bulunmuştur. Temas türü de aynı zamanda kültürleşme strateji tercihinde farklılık yaratan bir etken olarak görülmektedir. Marjinalleşme stratejisini tercih edenler Türklerle orta seviyede temas kurmakla birlikte kendi ülke vatandaşları ile daha az vakit geçirmektedirler. Asimilasyon ve Entegrasyon stratejileri için eğilimi olanlar kendi ülke vatandaşları ile orta seviyede vakit geçirirken Türklerle daha fazla sosyalleşmektedirler. Diğer ülke vatandaşları ile sosyalleşmenin yarattığı farklılığın kaynakları analizde bulunmamıştır. İkinci konut turistlerinin sadece %15,3'ü Türklerle sadece zorunda kaldıklarında temas kurdukları ve %59'u zorunluluk dışında da vakit geçirdiklerini iddia etmektedir. Bu sonuç, Berry'nin (1992) iddia ettiği gibi ikinci konut turistlerinin yerel kültür ile temasaistekli olduğunu göstermektedir.

Alanya'da oldukları sürece ikinci konut turistlerinin yerli halk ile ikinci konut sahipliğinden kaynaklanan sorumluluklar sonucunda kamu çalışanları ile temas kurduklarına inanılmaktadır. Türk halkının ikinci konut turistleri tarafından algılanan yaklaşımı oldukça olumludur. Türk toplumu misafirperver, yardımsever, samimi ve nazik olarak algılanmaktadır. Kamu çalışanları da ikinci konut turistleri tarafından genelde yetkin, hoşgörülü, işbirlikçi ve yardımcı olarak görülmektedir. İkinci konut turistlerinin deneyimlerine dayanan yerli halkın ve çalışanların olumlu imajı, Alanya'daki toplumda başarılı bir uyum sağlamaya yardımcı olma potansiyeli vardır. Ancak ne yerli halkın ne de kamu çalışanların yabancılara karşı bakışı ve yaklaşımı kültürleşme stratejileri tercihinde önemli bir etken olmadığı bulunmuştur.

Alanya'daki ikinci konut turistlerinin büyük çoğunluğu, entegrasyon stratejisini tercih etmektedir (%82,7). Diğer stratejilerden asimilasyon (%10,0) ve marjinalleşme (%6,9) daha küçük orandadır. Ayrılma stratejisi neredeyse hiç tercih edilmediğinden dolayı çalışmadan çıkarılmıştır. Kültürleşme stratejileri tercihinde etkili olan faktörlere bakıldığında belli stratejileri tercih edenlerin profilleri belirlenebilir.

Entegrasyon stratejisi, ikinci konut turistleri tarafından en çok tercih edilen kültürleşme stratejisidir. Bu strateji için eğilimi olanlar en kapsamlı strateji grubunu oluşturmaktadır. Avrupa ülkelerinin çoğu, Rusya, İran ve Kazakistan'da öne

çıkılmaktadır. Yaş olarak 18-24, 35-44 ve 55 yaş üstü baskındır. Bekar, evli çocuksuz, evli 18 yaş üzeri çocuklarla, boşanmış ve dul olanları içermektedir. Devlet memurları, özel sektör çalışanları, ev hanımları, öğrenciler ve emekliler tarafından tercih edilmektedir. Özellikle ufak şehirlerden (nüfusu 200.000 ve altı) yüksek gelirli (2250 Avro ve üzeri) ve yüksek eğitilmiş (üniversite lisans ve lisansüstü) insanları kapsamaktadır. Yılda en çok 1 veya 2 kere gelmektedirler, genelde konut sahipleri ve onların izni ile kalan misafirleri içermektedir. Kişiliğe bakıldığında diğer stratejilere göre daha fazla içedönük, çok duygusal olmayan ve sorumluluk özelliği gelişmiş insanlar entegrasyon stratejisini tercih etmektedir. Türk kültürüne karşı önyargı yoktur, bakış açısı ne olumlu ne olumsuzdur ve Türk kültürü hakkında orta seviyede bilgisi vardır. Daha çok Türklerle vakit geçirmelerine rağmen kendi ülkenin vatandaşlarıyla da orta seviyede sosyalleşirler. Yerli halkı diğer stratejilere göre daha fazla yardımsever, ilgili ve hoşgörülü, daha az mesafeli olarak olumlu değerlendirilmektedirler.

Asimilasyon stratejisini tercih edenler, en çok İngiltere ve Hollanda da görülmüştür. Bu kültürleşme stratejisine en çok 45-54 yaş arası, evli ve 18 yaş altı çocukları olan konut turistlerinin eğilimli olduğu bulunmuştur. Bu strateji grubu genelde orta gelirli (750 – 2250 avro arası), lise eğitimi bitirenler serbest meslek sahiplerini içermektedir. Orta büyüklükteki şehirlerden (nüfusu 200.000 ile 1,5 mil. arası) Alanya'ya yılda 4 veya daha sık gelenleri kapsamaktadır. Asimilasyon stratejisine en çok yakın olanlar genelde konut kiracılarıdır. Kişiliğe bakıldığında orta seviyede dışadönük, diğer stratejilere göre daha fazla duygusallık ve daha az sorumluluk özelliği sahipleri oldukları bulunmuştur. Türk kültürü hakkında orta seviyede bilgi sahibi ve olumlu veya olumsuz önyargıları olmadığı görülmektedir. Üç kültürleşme stratejisi arasında en çok kendi ülke insanlarıyla vakit geçiren grubudur ancak Türk insanlarla ondan daha da vakit geçirdiği bulunmuştur. Diğer stratejilerle karşılaştırıldığında yerli halkı daha çok ilgili ve hoşgörülü, daha az yardımsever ve mesafeli, kamu çalışanların yaklaşımı ise daha çok kolaylaştırıcı olarak algılanmaktadır.

Son olarak marjinalleşme stratejisi en sık Finlandiya ve Ukrayna'da görülmektedir. Bu stratejisi tercih eden grup genelde 25 ile 34 yaş arası, evli, hem 18 yaş altı hem de 18 yaş üzeri çocuk sahiplerini kapsamaktadır. Çoğu işsiz ve alt gelir seviye grubudur (aylık geliri 750 Avro ve daha az). Genelde nüfusu 1,5 milyon'dan daha fazla olan büyükşehirlerden gelenleri içermektedir. Tatil alışkanlıkları veya konut ilişkisi hakkında bir tercih bulunamamıştır. Kişilik özelliklerine bakıldığında

marjinalleşmeye eğilimli insan grubu, orta seviyede duygusal olsa da üç strateji arasında en çok dışadönük ve sorumluluk özelliğine sahip olanlardır. Bu grup, Türk kültürü hakkında en çok bilgi sahibi olanlardır. Türk kültürüne üç kültürleşme stratejisi arasında en çok olumlu bakış açısı olmasına rağmen, Türk halkı ve kamu çalışanları tüm stratejiler arasında en olumsuz olarak değerlendirmektedirler. Yerli halkı en az ilgili ve hoşgörülü, daha çok mesafeli olarak ve kamu çalışanların yaklaşımı daha az kolaylaştırıcı ve daha çok fırsatçı olarak algılamaktadırlar. Kendi ülke vatandaşları ve Türk insanları ile en az sosyalleşen gruptur.

Alanya'daki ikinci konut turistleri farklı kültürleşme stratejilerini tercih etmelerine rağmen bayram kutlama dışında günlük hayatında davranış ve tutum açısından stratejiler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu bulgunun, stratejilerin eşit olmayan dağılımı veya her strateji grubunun turistik koşulları çerçevesinde Türk kültürüne yüksek seviyede ilgisi sonucunda ortaya çıkma ihtimali olabilir. Her üç strateji grubu, Alanya'da Türk yemeklerini, kıyafetleri ve diğer ürünleri denediklerini ifade etmektedirler (skor ortalaması 5 üzerinden 4,34). Türkçe konuşma ve anlama ortalama seviyesi düşük olmasına rağmen ikinci konut turistlerinin Türklerle temasta iken bildikleri kadar Türkçe konuşmaya çalıştıkları ortaya çıkmaktadır (skor ortalaması 5 üzerinden 3,84). Bu bulgular, yukarıda sunulan Türk kültürüne olumlu bakış ve yüksek ilgi seviyesini gösteren önceki sonuçları desteklemektedir. Alanya'da ikinci konut turistlerinin bu tür tatil geçirme şekli tercihinde en önde gelen sebeplerinden biri Türk kültürüne yakın olma isteğidir. Alanya'da kalış süresi boyunca da Türk kültürünü tanıma ve deneme isteği belirlenmiştir. İkinci konut turistleri tarafından yerel insanlar genelde olumlu bir şekilde algılansa da Türklere karşı güven seviyesi skorların ortalamasındadır. Kendi kültürünü koruma isteği temsil eden kendi uygulama olarak, ülke bayramlarını kutlama alışkanlığı en yüksek marjinalleşme grubunda, en düşük entegrasyon grubunda bulunmuştur.

Kültürleşme teorisinin temelinde farklı kültürleşme stratejileri, farklı davranışsal ve tutumsal değişiklikleri ortaya çıkarıp uzun sürede farklı seviyelerde başarılı veya başarısız adaptasyonla sonuçlandırmaktadır (Berry, 1990; Sam & Berry, 2006). Ancak çalışmanın sonuçları, ikinci konut turistlerinin farklı stratejileri tercih etmelerine rağmen turizm koşulları altında tek bir grup olarak davranışsal ve tutumsal değişiklikleri yaşamakta olduğu ve adaptasyonda aynı seviyede başarılı olduğu gözükmemektedir. Berry'nin (1999) iddia ettiği gibi geçici olarak kalanlar (turistler dahil) diğer

kültürleşme gruplarından farklıdır. Turist grubunun, teması bir zorluk veya zorunluluk olmadan gönüllü olarak gerçekleştirmekten, geçici bir zaman için gerçekleştirmekten ve istendiğinde temasın sona ermesinden, ekonomik açıdan daha fazla güce ve özgürlüğe sahibi olduğundan, adaptasyona gerekliliği olmadığından dolayı turistler, kültürleşme teorisinde ayrı bir konumda bulunmaktadır (Berry & Sam, 1997). Rasmi'ye vd. (2014)'ne göre turistler, diğer geçici kalan gruplardan da ayrı ve çok sayılı bir kitle oluşturma potansiyeline sahiptir. İkinci konut turistleri, turist grubunun içerisinde de ayrı bir kitle oluşturmaktadır. Turizm koşullarından kaynaklı bu farklılıklar ile Türk kültürüne yüksek derecede ilgi seviyesinin farklı kültürleşme stratejileri arasındaki davranış farklılıklarını ortadan kaldırıp kaldıramayacağını araştırmakta fayda vardır. Bugünlerde turizm alanında ikinci konut turistlerinin stratejileri arasında davranış farklılıklarının eksikliğini açıklayabilecek bir teori bulunmamaktadır.

Kültürleşme sürecinin son aşaması olan adaptasyon başarısını incelendikten sonra ikinci konut turistlerinin Alanya'daki yaşamlarında çok yüksek derecede memnun olduğu sonucuna varılmıştır. Zhang vd. (2018) turistlerin kültürleşme stratejileri ile memnuniyeti arasında bir ilişki olduğunu bulmuştur. Bulgularına bakıldığında entegrasyon ve asimilasyon stratejisi memnuniyetle olumlu yönde, ayrılma ve marjinalleşme stratejisi olumsuz yönde ilişkili olmaktadır. Zhang'ın vd. (2018)'nin çalışmasının aksine bu çalışmada Alanya'da memnuniyet seviyesinde kültürleşme stratejilerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Memnuniyet seviyesi altı adaptasyon değerlendirme ifadesinden bir skor olarak hesaplanmıştır. Ortalama skorun 5 üzerinden 4,34 olması, hatta katılımcıların 4'te birinde 5 üzerinden 5 skor verilmesi çok yüksek memnuniyeti göstermektedir. Tercih edilen kültürleşme stratejisinden bağımsız olarak ikinci konut turistleri Alanya'da yaşam koşullarında memnun oldukları, hayatı stresli bulmadıkları, depresyona girme eğilimi hissetmedikleri, günlük işleri halletmekte bir sorun yaşamadıkları ve Türklerle sosyalleşmekten mutlu oldukları söylenebilmektedir.

Richmond (1993) reaktif – proaktif göç motivasyon teorisine bakıldığında ikinci konut turizmi proaktif kategorisine girmektedir. Göç motivasyonunda çekme güdülleri ve gönüllü göç olmasına rağmen ikinci konut turistlerinde karşılanamayan yüksek beklentileri yüzünden yeni kültüre adaptasyonda sorun yaşanmaktadır (Kim, 1988). Ancak, çalışma sonuçlarına göre entegrasyon, asimilasyon ve marjinalleşme stratejilerinin hepsi yüksek derecede başarılı adaptasyon sağlamaktadır. Genelde

marjinalleşme stratejisini tercih eden grup kültürleşme stresi ile olumsuz sağlık etkileri, düşük özgüven ve psikolojik sorunları, topluma uyum sağlamamakla, ilişki kurmakta ve günlük hayatını sürdürmekte sorunlarla ilişkilendirilmektedir. Ana toplum bakış açısından çoğunlukta olumsuz olarak algılanan ve istenmeyen bir kültürleşme stratejisidir. Fakat çalışma sonuçlarına göre marjinalleşme stratejisi, adaptasyon başarısında öbür stratejilere göre farklılık göstermemektedir. İkinci konut turizmi kapsamında marjinalleşme de başarılı adaptasyonu sağlayan bir kültürleşme stratejisi olarak görülmektedir. Marjinalleşme grubunun profiline bakıldığında genç bir kitle olduğu, düşük gelirli veya işsiz olmakla birlikte Türk kültürü hakkında en çok bilgi ve en olumlu bakış sahipleri kapsamakta olduğu bulunmuştur. Kişilik özelliklerine bakıldığında ise tüm stratejilerden en yüksek dışadönüklük ve sorumluluk skoru alanlardır. Aktif, konuşkan ve sosyal, aynı zamanda çalışkan, güvenilir, detayları düşünen ve düzeni seven bir kitledir. Dolayısıyla ikinci konut turizmi kapsamında marjinalleşme, olumsuz algısı ile ilişkilendirilen orijinal tanımından ziyade Bourhis'in vd. (1997) bireycilik tanımına daha çok benzemektedir. Bireycilik stratejisi, kendilerini bir kültürel grubun parçası olarak tanımlamayan ve bu yüzden her iki kültürü terk eden, kendilerini bir birey olarak görmeyi tercih eden, özgüvenli, bilgili ve adaptasyonda başarılı insanları kapsamaktadır.

Alanya'daki ikinci konut turistlerinin alışveriş davranışı incelendiğinde ilk olarak yapılan faktör analizinde tercih edilen ürün, marka, mağaza ve restoran kapsamında dört farklı seviye belirlenmiştir. İkinci konut turistleri alışveriş kararlarında yerel (Alanya), ulusal (Türk), uluslararası ve kendi ülke seviyesinden birine veya bazılarına tercihte bulunmaktadır. Sonuçlara göre ikinci konut turistleri en çok yerel Alanya mağaza ve restoranları tercih etmekte iken (ortalama skoru 5 üzerinden 4,14), ardından sırayla Türk ürün, marka ve ulusal zincir mağazaları (ortalama skoru 3,72), uluslar-arası zincir mağazaları ve restoranları (ortalama skoru 2,54) ve son olarak kendi ülkelerinde bilinen ürün, marka ve mağazaları (ortalama skoru 2,43) gelmektedir. 5 üzerinden hesaplanan ortalama skorlarına bakıldığında Alanya'daki ikinci konut turistleri kendi ülke seviyesi veya uluslar-arası zincirlerinin satış noktalarını ve restoranlarını tercih etmemektedir.

Kendi ülkelerinden bilinen ürün, marka ve mağazaları alışveriş için tercih eden olmamakla birlikte, kültürleşme stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Marjinalleşme stratejisine eğilimi olanlar, entegrasyon ve asimilasyon stratejisi tercih

edenlerle karşılaştırıldığında kendi ülkelerinin ürün, markalarını en çok satın alan ve kendi ülkelerindeki bilinen mağazalardan en sık alışveriş yapan gruptur. Ancak marjinalleşme grubunun kendi ülkelerinden bildikleri ürün, marka ve mağazaları tercih etme ortalaması sadece 3,07 olmaktadır. Entegrasyon ve asimilasyona yakın olanlar tarafından daha da az tercih edilmektedir (2,61 ve 2,37). De-Juan-Vigaray'ın vd. (2013)'nin çalışmasına göre düşük kültürleşme düzeyine sahip uluslararası konut turistleri, geldikleri ülkenin mağazalarından daha sık alışveriş yapmaktadırlar. Schwartz &Unger'in (2017) eleştirilerini göz önünde bulundurarak kültürleşme seviyesini temelde asimilasyon seviyesi ile eşit tuttuğumuzda düşük kültürleşme düzeyine sahip olanlar bu çalışmadaki marjinalleşme stratejisini tercih edenleri kapsamaktadır. Çalışmanın sonuçları kısmen De-Juan-Vigaray'ın vd. (2013) bulgularını desteklemektedir. Diğer kültürleşme stratejileri ile karşılaştırıldığında marjinalleşme grubu kendi ülkelerinde bilinen ürün, marka ve mağazaları en çok tercih eden grup olduğu görülmektedir. Ancak Türk ürünü, markası ve yerel mağaza ve restoran tercihi karşılaştırıldığında kendi ülke ürün, marka ve mağazalarından alışverişi oldukça düşüktür. Uluslararası mağaza zincirlerinin satış noktaları ve restoran tercihinde de benzer durum görülmüştür. Üç kültürleşme stratejileri arasında uluslararası mağaza ve restoranlardan en çok marjinalleşme grubu (ortalaması 2,99) alışveriş yapmasına rağmen (asimilasyon 2,77; entegrasyon 2,48) Türk ürün, marka ve ulusal zincir satış noktaları ile yerel mağaza ve restoranları için tercih oranı daha çok yüksek olduğu bulunmuştur.

Entegrasyon, asimilasyon ve marjinalleşme stratejilerinin hepsi aynı şekilde Türk ürün, marka ve ulusal zincir mağazaları (ortalama 3,72) ve yerel mağaza ve lokantalarını (ortalama 4,14) Alanya'daki alışverişleri için tercih etmektedirler. Kültürleşme ve alışveriş kültürleşmesi ilişkisini inceleyen De-Juan-Vigaray vd.'nin (2021) çalışması, ikinci konut turistlerinin kültürleşme düzeyi yükseldikçe yerel mağazalardan alışveriş yapma eğiliminin de yükselmekte olduğunu iddia etmektedir. Yüksek kültürleşme düzeyinin asimilasyon ve entegrasyon stratejilerinde bulunduğu kabul edilirse, bu çalışma sonuçlarının De-Juan-Vigaray vd.'nin (2021) bulgularına aykırı olduğu görülmektedir. Entegrasyon ve asimilasyon ile marjinalleşme de yüksek seviyede Türk ürün, markası ve ulusal zincir mağazaları ve yerel mağaza ve lokantaları tercih etmektedir.

Türk ve yerel alışveriş tercihi çalışmanın önceki bulguları ile uyumludur. Önceki bulgularda görüldüğü gibi ikinci konut turist kitlesinin ikinci konut turizmine katılmasının en öncelikli sebeplerinden biri, Türk kültürüne ve ortamına yakın olma fırsatı olması bulunmuştur. Ayrıca ikinci konut turistlerinin büyük çoğunluğu, Alanya'daki Türk yemekleri, kıyafet ve diğer ürünleri denediklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla Alanya'daki ikinci konut turistlerinin Türk kültürüne yoğun ilgisi olduğu sonuca varılmıştır ve bu ilgi alışveriş davranış boyutuna da yansımakta olduğu gözükmemektedir. Türk ve yerel ürün, marka, mağaza ve restoran tercihinin diğer sonuçlarla uyumlu olduğu bulunmuştur. Turizm alanında Temizkan (2015) tarafından yapılan çalışmada benzer şekilde çoğu turistler için alışverişin kültürel boyutunun ilgi çekici olduğu gösterilmektedir.

Alışveriş sırasında Türk ürün ve markasının tercih edilmesinin sebebi, fiyatın yabancı ürün ve markalardan daha ekonomik olmasından kaynaklı olabilir. Alanya'da günlük tüketim ile turistik ürün ve hizmetlerin alışverişi Türk lirası kuru sonucunda çoğu ülkelere göre daha ekonomik olduğu tartışılmaz. Ancak çalışmada alışveriş motivasyonunun analizi sonucunda ikinci konut turistlerinin alışverişi için düşük fiyatlar önemli motive edici bir faktör olarak bulunamamıştır (ortalama 3,15).

Alanya'daki ikinci konut turistlerinin alışveriş motivasyonunu araştırmak amacıyla Noble'nin vd. (2006)'nin motivasyon ölçeği kullanılmıştır. Faktör analizi, bilgi, sadakat, zaman tasarrufu, sosyalleşme, eğlence, çeşitlilik, fiyat ve yenilik olmak üzere sekiz tane motivasyon faktörü belirlenmiştir. De-Juan-Vigaray&Garau-Vadell'in (2015) çalışmasında, ikinci konut turistleri için benzer bir şekilde 7 tane motivasyon faktörü belirlenmiştir. Bu faktörler yakınlık, zaman tasarrufu, bilgi edinmesi, rahatlık ve eğlence, çeşitlilik, iyi fiyat ve yenilik olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada, sadece rahatlık ve eğlence boyutu yerine eğlence aktivitesi olarak alışveriş boyutu ve alışveriş sırasında sosyalleşme boyutu ayrılmış ve varyans açıklama oranı %70,14'ten (De-Juan-Vigaray&Garau-Vadell, 2015) %75,78'e yükseltilmiştir.

Çeşitlilik hariç alışveriş motivasyonunda üç kültürleşme stratejisi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Alışveriş yaparken çeşitli ürün ve markalardan seçme imkânı özellikle marjinalleşme (ortalama 3,90) ve entegrasyon (ortalama 3,60) eğilimli ikinci konut turistleri için önem taşımaktadır. Diğer alışveriş motivasyonu boyutlarından kültürleşme stratejilerinden bağımsız olarak yerel satıcı ve alışveriş

bölgesine sadakat (3,73), zaman ve efor tasarrufu (3,58) ile yeni ve farklı ürün ve stillerin bulunması (3,39) en öndeki etkenler olduğu bulunmuştur.

Kültürleşme, turizm ortamında yeni bir çalışma alanıdır. Turistler arasında yapılan araştırma sayısı düşük, ikinci konut turistleri arasında ise daha da azdır. De-Juan-Vigaray ve ekibin çalışmaları (2013, 2015, 2021) ikinci konut turistlerinin kültürleşmesine ve alışveriş kültürleşmesine odaklanan ilk akademisyenler olduğu söylenebilir. Çalışmalarında ikinci konut turistlerinin kültürleşme düzeyi çok düşük olmasından dolayı kültürleşmemekte olduklarını iddia etmektedirler. Ayrıca ikinci konut turistleri “az da olsa kültürleşme seviyesi yüksek ve kültürleşme seviyesi düşük olanlar” şeklinde iki gruba ayırmaktadırlar. Ancak Schwartz & Unger (2017) vurguladığı gibi bu yaklaşım sadece asimilasyon seviyesini yansıtmakta olup dört tane kültürleşme stratejisini temsil etmemektedir. Kültürleşme düzeyi düşük olduğuna inanılan kısmı marjinalleşme ve ayrılma stratejileri ile ilişkilendirildiğinde bu stratejileri tercih edenlerin kültürleşmemesi iddiasını ortaya koymaktadır. Halbuki marjinalleşme stratejisine yakın olanlar da aynı kültürler arası ortama maruz kalmakta ve aynı kültürleşme sürecinden geçmektedirler. Ayrıca, bu çalışmanın sonuçları marjinalleşme stratejisini de diğer stratejileri olduğu gibi turizmde başarılı bir adaptasyonu sağlayabilen bir strateji olarak göstermektedir. Bu nedenle ileride turizm alanındaki kültürleşme araştırmalarında kültürleşme düzeyi kullanmanın yerine kültürleşme stratejilerini tercih etme eğilimlerini ölçmek önerilmektedir.

Gelecekteki çalışmalar için önerilerden biri diğeri ise konut turizminin özelliklerinin kültürleşme stratejileri arasındaki farklılıklar üzerindeki aracı etkilerinin araştırılmasını da içermektedir. Çalışma sonuçları, kültürleşme stratejileri arasındaki farklılıklar Alanya’da kalış sırasındaki davranış ve tutum boyutuna yansımadıklarını göstermektedir. Bu durum tahminen konut turizmi özelliklerinden, Türk kültürü özelliklerinden veya Alanya destinasyonu özelliklerinden kaynaklı olabilir. Literatürde daha önce benzer bir duruma rastlanmadığından dolayı arkasındaki olası sebep bilinmemektedir ve araştırılmaya değer bir konu olabilir. Ayrıca araştırmanın farklı kültürel ortamda tekrar yapılması yerel kültüre ilgi seviyesinin kültürleşme üzerindeki etkisi karşılaştırılabilir imkânı verebilmektedir. Öylece çalışma sonuçlarının sadece Alanya destinasyona özgü olup olmaması veya genel olarak ikinci konut turistlerine uygulanabilmesi ortaya konulabilir.

Turizm, Alanya'nın en büyük gelirini, döviz girişini ve istihdamını sağlayan lider sektördür. Uluslararası konut turizmi kapsamında Alanya, bir ilçe şehri olmasına rağmen Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biridir. Uluslararası konut turistleri kentte iyi yapılandırılmış turizm altyapısından yararlanmaktadır. Ancak, bu çalışmanın sonuçları ışığında, Alanya'daki uluslararası konut turistleri genellikle Türk kültürüne ve Türk ortamına yüksek ilgi duymaktadır. Alanya turizm sektörünün de yabancı kültürlerle yönelme eğiliminde olduğu söylenebilir. Yabancı ürün ve markalar sunan mağazalarda, yabancı dillerde veya dış pazar referanslı isimlerin tercih edilmesinde, dünya mutfağı sunan restoranlarda ve kimliksiz modern mimarinin yayılmasında karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında Türk kültürünü de unutmamak önemlidir. Alanya'da Türk kültürünün özgünlüğünü korumak, konut turizmi pazarındaki stratejik rekabet gücü için avantajlı olacaktır. Kaliteli Türk ürünleri ve markaları, otantik deneyim ve geleneksel hizmetler, uluslararası konut turistlerinin Türk ve yöresel ürün tüketimi tercihlerine uygun olmaktadır.

Çalışmada görüldüğü gibi tüm kültürleşme stratejileri Türk kültürel ortamında benzer derecede başarılı adaptasyon sonucuna ulaşmaktadır. Yerel yönetim ve uygulayıcıların pazarlama çalışmalarında kültürleşme stratejilerine göre bir yaklaşım uygulamaları tavsiye edilmektedir. Entegrasyon stratejisi hem en sık tercih edilen stratejidir hem de en büyük ekonomik gücüne sahip olan tüketici grup görünmektedir. Yerel ekonomiye katkısı açısından pazarlamada bu gruba odaklanmanın faydalı olduğuna inanılmaktadır. İkinci konut turistleri, sonuçlara göre yerel kültüre büyük ilgi duyan bir turist grubudur. Entegrasyona eğilimli ikinci konut turistlere bir tarafta kendi kültürünü sürdürme özgürlüğü de sunulmalıdır. Diğer tarafta Türk kültürü ile temas imkanları yaratılmalı ve ulaşılabilirliği kolaylaştırılmalıdır.

Türk kültürüne yoğun ilgilerine rağmen ikinci konut turistlerinin yerel hayata katılımı için dil yetersizliği bir engel oluşturabilmektedir. Sunulan ürün veya hizmet Türk kültürünü temsil etmesine rağmen Alanya'da ikinci konut turistlerinin Türkçe dili kabiliyeti çok düşük olduğundan gerekli bilgiler ve yönlendirmelerin yabancı dillerde verilmesi şarttır. Bu tüketici grubunun dil bilgisi düşük olsa da Türkçe konuşma girişimi yüksektir. Bu nedenle dil bariyeri ikinci konut turistlerinin katılabildikleri online Türkçe dil kursları yardımıyla da ortadan kaldırılmalıdır.

Alışverişin kültürel boyutu ikinci konut turistlerinin ilgisini çekmektedir. Entegrasyon grubu için fiyatın önemli bir alışveriş motivasyon olmadığı görülmektedir.

İkinci konut turistlerine yönelik çalışan mağaza ve restoranların ekonomik ürün yerine otantik ve kaliteli ürünler sunmalarında fayda olduğu düşünülmektedir. Kültürel boyutuna yüksek ilgi duyan bir tüketici grubu olduğundan dolayı destinasyonda yerel ürünler bulundurulmalı, dükkânın görünümü ve sunum şeklinin otantik olması bu turistlerin alışveriş motivasyonunu yükseltebilmektedir.

Yerel yönetim, uluslararası ikinci konut turistlerini çekerek ve Alanya'daki yaşamlarından memnuniyetlerini sağlayarak her sene geri dönüşlerini kazanmak istiyorsa, izole turistik gettolar oluşturmak yerine onları yerel topluma dahil etmek verimli olacaktır. Uluslararası konut turistleri, yerel halkla sosyal etkileşimi sağlayan faaliyetlere dahil edilebilmelidir. Örnek olarak uluslararası festivallere, sergilere, yarışlara ve diğer kültürel etkinliklere katılma, yaratıcı ve eğitici kurslara kaydolma, Türk milli günlerin ve bayramların kutlamalarını izleme veya Türk dili öğrenme imkanlarının sağlanması yerel halk ve ikinci konut turistlerin arasında olumlu bir ilişki kurmalarına yardımcı olmaktadır.

Alanya gibi nüfusunun önemli bir bölümünü ikinci konut turistlerinin oluşturduğu kentlerde, kent yönetimi ile diyaloga dahil edilmeleri önemlidir. Yerel yönetimin ortaya çıkan her türlü sorundan haberdar olabilmesi ve anında müdahale edebilmesi için açık iletişim yollarını oluşturulması gereklidir. Uluslararası konut turistlerinin de yerel yönetim platformlarında temsil edilmesi ve Alanya'da kalışlarını etkileyecek karar alma mekanizmalarının bir parçası olması tavsiye edilmektedir. Bunun için, ikinci konut turistlerinin de resmi organizasyon ve derneklerin bir parçası olmasının teşvik edilmesi önerilmektedir.

Alanya'da ikinci konut turistleri yerli halk ve kamu yönetimi çalışanları hakkında genel olarak olumlu bir algıları bulunmaktadır. Analizler, bu etkileşimin kültürleşme stratejileri üzerinde büyük bir etki yaratmadığını göstermesine rağmen zamanla bu algısı olumsuz yönde değişirse kültürleşme stratejileri üzerindeki etkinin de değişme olasılığı vardır. Bu nedenle yerel halk, çok kültürlülük ve yabancılara karşı olumlu yaklaşım konusunda teşvik edilmelidir. Alanya'daki yaşamdan yüksek memnuniyet, Alanya'nın yukarıda bahsedilen birçok konuda başarılı olduğunu göstermektedir. Ancak her zaman iyileştirmeler için bir yer vardır. Uzun vadeli başarı için yerel yönetim, yerel nüfus ve ikinci konut turistleri arasındaki dengeyi korumak önem taşımaktadır.

6. KAYNAKLAR

- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası. (2017a, Şubat 19). Alanya ekonomik rapor 2013. <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2013/>
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası. (2017b, Şubat 19). Alanya ekonomik rapor 2014. <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2014/>
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (2017c, Şubat 19). Alanya ekonomik rapor 2015. <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2015/>
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (2017d, Haziran 2). Alanya ekonomik rapor 2016. <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2016/>
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (2018, Mayıs 30). Alanya ekonomik rapor 2017. <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/334871/>
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (2019, Eylül 2). Alanya ekonomik rapor 2018. <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2018/>
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (2020, Ağustos 26). Alanya ekonomik rapor 2019. <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2019/>
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (2021, Kasım 2). Alanya ekonomik rapor 2020. <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2020/>
- Alvarez, C. M. (2004). The acculturation of middle income Hispanic households. FIU Electronic Theses and Dissertations. Paper 1201 <http://digitalcommons.fiu.edu/etd/1201>.
- Avcıkurt C. (2017). Turizm sosyolojisi. Genel ve yapısal yaklaşım. 5th Ed., Ankara-Turkey: Detay Yayıncılık.
- Barrantes-Reynolds, M. P. (2011). The expansion of “real estate tourism” in coastal areas: its behaviour and implications. *Recreation and Society in Africa, Asia and Latin America*, 2(1).
- Berry, J. W., Kim, U., Minde, T., & Mok, D. (1987). Comparative studies of acculturative stress. *International migration review*, 21(3), 491-511.
- Berry JW. (1990). Acculturation and adaptation: A general framework. In W. H. Holtzman & T. H. Bornemann (Eds.), *Mental health of immigrants and refugees* (p. 90–102). Hogg Foundation for Mental Health, 1990.
- Berry, J. W. (1991). Managing the process of acculturation for problem prevention. *Mental health services for refugees*, 189-204.
- Berry, J. W. (1992). Acculturation and adaptation in a new society. *International migration*, 30, 69-69.

- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation and adaptation. *Applied psychology*, 46(1), 5-34.
- Berry, J. W., & Sam, D. L. (1997). Acculturation and adaptation. *Handbook of cross-cultural psychology*, 3(2), 291-326.
- Berry, J. W., & Kim, U. (1988). Acculturation and mental health. In P. R. Dasen, J. W. Berry, & N. Sartorius (Eds.), *Health and cross-cultural psychology: Towards Application* (pp. 207-238). Newbury Park, CA: Sage
- Berry JW. (2005). Acculturation: Living successfully in two cultures. *International journal of intercultural relations*, 2005; 29(6): 697-712.
- Bourhis, R. Y., Moise, L. C., Perreault, S., & Senecal, S. (1997). Towards an interactive acculturation model: A social psychological approach. *International journal of psychology*, 32(6), 369-386.
- Cabassa, L. J. (2003). Measuring acculturation: Where we are and where we need to go. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 25(2), 127-146.
- Caligiuri, P. M. (2017). Selecting expatriates for personality characteristics: A moderating effect of personality on the relationship between host national contact and cross-cultural adjustment. In *International Human Resource Management* (pp. 33-52). Routledge.
- Celenk, O., & Van de Vijver, F. J. (2011). Assessment of acculturation: Issues and overview of measures. *Online Readings in Psychology and Culture*, 8(1), 1-22.
- Chung, R. H. (2001). Gender, ethnicity, and acculturation in intergenerational conflict of Asian American college students. *Cultural diversity and ethnic minority psychology*, 7(4), 376.
- Clout, H. D. (1969). 2nd homes in France. *Journal of Town Planning Institute*, 55(10), 440-443.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist?: A conceptual clarification. *The sociological review*, 22(4), 527-555.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Cruz, A. G. B., & Buchanan-Oliver, M. (2017). Moving toward settlement: tourism as acculturation practice. *European Journal of Marketing*.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- De-Juan-Vigaray, M. D., & Garau-Vadell, J. B. (2015). Exploring the shopping motivations of international residential tourists. *Tourism Analysis*, 20(1), 99-109.
- De Juan-Vigaray, M. D., Sarabia-Sánchez, F. J., & Garau-Vadell, J. B. (2013). The acculturation of international residential tourists and their shopping behaviours. *Tourism management*, 36, 115-118.

- De-Juan-Vigaray, M. D., Garau-Vadell, J. B., & Sesé, A. (2021). Acculturation, shopping acculturation, and shopping motives of international residential tourists. *Tourism management*, 83, 104229.
- Doğan, H. Z. (1989). Forms of adjustment: Socio cultural impacts of tourism. *Annals of tourism research*, 16(2), 216-236.
- Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü. (n.d.). Urban population by city size. <https://data.oecd.org/popregion/urban-population-by-city-size.htm#:~:text=Urban%20areas%20in%20OECD%20countries,areas%20if%20their%20population%20is>
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 555-581.
- Gordon, Milton M. 1964. *Assimilation in American Life*. New York: Oxford University Press.
- Gordon, M. M. (1978). *Human nature, class, and ethnicity*. Oxford U Press.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of popular culture*, 20(3), 135.
- Graves, T. (1967). Psychological acculturation in a tri-ethnic community. *South-Western Journal of Anthropology*. 23.337-350.
- Hall, C. M., & Müller, D. K. (Eds.). (2004). *Tourism, mobility, and second homes: Between elite landscape and common ground* (Vol. 15). Channel View Publications.
- Huete, R., & Mantecón, A. (2012). Residential tourism or lifestyle migration: Social problems linked to the non-definition of the situation. *Controversies in tourism*, 160-173.
- Hofstede, G. (n.d.). Hofstede insights. National Culture. <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>
- Horenczyk, G. (1997). Immigrants' perceptions of host attitudes and their reconstruction of cultural groups. *Applied Psychology*, 46(1), 34-38.
- Horenczyk, G., & Munayer, S. (2005). Complex patterns of cultural allegiances: The ethnic identity of Palestinian Christian Arab adolescents in Israel. In *Analysing Identity* (pp. 189-207). Routledge.
- Jaakson, R. (1986). Second-home domestic tourism. *Annals of tourism research*, 13(3), 367-391.
- Jansen-Verbeke, M. (1987). Women, shopping and leisure. *Leisure Studies*, 6(1), 71-86.
- Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry?. *Tourism management*, 12(1), 9-14.
- Jansen-Verbeke, M. (1998). 25 The synergism between shopping and tourism. *Global tourism*, 428-446.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (7. Baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalkınma Bakanlığı, (2018). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara.

- Kim, U. (1988). Acculturation of Korean immigrants from Canada. Unpublished Doctoral Dissertation, Queen's University. Canada.
- Kosic, A. (2006). Personality and individual factors in acculturation. *The Cambridge handbook of acculturation psychology*, 113-128.
- Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Tenth Edition, 178.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Kozak, M., & Duman, T. (2011). İkinci Konutların Turizm Sektörüne Kazandırılması: Muğla İli Datça İlçesi Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(2), 226-242.
- Lawson, R. (1991). Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle. *Journal of Travel Research*, 29(4), 12-18.
- Mang, C. F., Piper, L. A., & Brown, N. R. (2016). The incidence of smart phone usage among tourists. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 591-601.
- Manisa, K., & Görgülü, T. (2008). İkincil konutların turizm sektöründe yeniden kullanılabilmesine ilişkin bir model. *Megaron*, 3(2).
- Mantecón, A. (2017). The residential tourism does not exist. A concept review and critique of its ideological function. *Cuadernos de Turismo*, (40), 693-696.
- McGee, W. J. (1898). Practical acculturation. *American Anthropologist*, 11, 243-249.
- McWatters, M. R. (2008). *Residential tourism: (De)constructing paradise*. Channel View Publications.
- Michalko, G., & Timothy, D. J. (2001). Cross-border shopping in Hungary: Causes and effects. *Visions in Leisure and Business*, 20(1), 2.
- Miller, M. J., Yang, M., Hui, K., Choi, N. Y., & Lim, R. H. (2011a). Acculturation, enculturation, and Asian American college students' mental health and attitudes toward seeking professional psychological help. *Journal of Counseling Psychology*, 58(3), 346.
- Miller, M. J., Kim, J., & Benet-Martínez, V. (2011b). Validating the riverside acculturation stress inventory with Asian Americans. *Psychological Assessment*, 23(2), 300.
- Mok, C., & Lam, T. (1997). A model of tourists' shopping propensity: A case of Taiwanese visitors to Hong Kong. *Pacific Tourism Review*, 1(2), 137-145.
- Müller, D. K. (1999). German second home owners in the Swedish countryside: on the internationalization of the leisure space (Doctoral dissertation, Department of Social and Economic Geography, Umeå University and European Tourism Research Institute (ETOUR), Mid-Sweden University).
- Müller, D. K. (2002a). Reinventing the countryside: German second-home owners in Southern Sweden. *Current issues in tourism*, 5(5), 426-446.
- Müller, D. (2002b). German second home development in Sweden. In *Tourism and Migration* (pp. 169-185). Springer, Dordrecht.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local Merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of retailing*, 82(3), 177-188.

- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü. Sistem Yayıncılık. İstanbul.
- OECD. (2002, Aralık 23). Glossary for statistical terms: Tourism. <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2725>
- Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y., & O’Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists’ shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation marketing*, 10(4), 308-319.
- Okuyucu, A., & Somuncu, M. (2015). Yalova-Çınarcık’taki ikinci konutların ekonomik etkilerinin değerlendirilmesi (The Economic Impact Assessment of Second Homes in Yalova-Çınarcık). *Coğrafi Bilimler Dergisi/Turkish Journal of Geographical Sciences*, 13(2), 139-159.
- Okuyucu, A., & Somuncu, M. (2016). İkinci konut sahipliğinde motivasyon, sosyo-demografik özellikler ve seyahat karakteristikleri arasındaki ilişkiler: Yalova-Çınarcık örneği.
- Olmedo, E. L. (1979). Acculturation: A psychometric perspective. *American psychologist*, 34(11), 1061.
- Ones, D. S. & Viswesvaran, C. (1999). Relative importance of personality dimensions for expatriate selection: a policy capturing study. *Human Performance*, 12, 275–294.
- Özdamar, K. (2017). Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özekici, Y. K., & Ünlüönen, K. (2019). Turizm odaklı kültürel dönüşümü açıklayıcı bir temel: kültürleşme teorisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 470-492.
- Özgüç, N. (1977) “Tatil evleri”, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehircilik Enstitüsü Dergisi, 14, 69-92.
- Özyurt, P. M. (2013). İkinci konut sahibi yabancıların destinasyon yaşam kalitesi kriterleri ve analizi/Alanya uygulaması.
- Özyurt, P. M., Başaran, M. A., & Kantarci, K. (2018). Residential tourists’ perceptions of quality of life: Case of Alanya, Turkey. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(2), 147-168.
- Penaloza, L. N. (1989). Immigrant consumer acculturation. *ACR North American Advances*.
- Peñaloza, L. (1994). Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants. *Journal of consumer research*, 21(1), 32-54.
- Pizam, A., Mansfeld, Y., & Chon, K. S. (1999). Consumer behavior in travel and tourism. Psychology Press.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 14(4), 55-58.
- Powell, J. W. (1883). Human evolution: annual address of the President, J. W. Powell, delivered November 6, 1883. *Transactions of the Anthropological Society of Washington*, 2, 176–208. 9
- Pride W.M. & Ferrell, O.C. (2000). *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, U.S.A, s. 195

- Rasmi, S., Ng, S., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2014). Tourists' strategies: An acculturation approach. *Tourism Management*, 40, 311-320.
- Redfield, R., Linton, R. & Herskovits, M. J. (1936). Memorandum for the study of acculturation. *American Anthropologist*, 38, 149–152.
- Richmond, A. H. (1993). Reactive migration: Sociological perspectives on refugee movements. *Journal of refugee Studies*, 6(1), 7-24.
- Roca, M. D. N., Oliveira, J. A., & Roca, Z. (2009). Second Homes and Second Home Tourism in Portugal. *Il Turismo Sostenibile: Turisti Comunità Ospitanti, Ambiente, Società*, 18-20.
- Rogler, L. H. (1994). International migration: Framework for directing research. *American Psychologist*, 49(8), 701-708.
- Sam, D. L. (2006). Acculturation: Conceptual background and core components. *The Cambridge handbook of acculturation psychology*, 11-26.
- Sam, D. L., & Berry, J. W. (Eds.). (2006). *The Cambridge handbook of acculturation psychology*. Cambridge University Press.
- Schmitz, P. G. (1994). Acculturation and adaptation processes among immigrants in Germany. In Book title: *Journeys into cross-cultural psychology* Subtitle: *Selected papers from the Eleventh International Conference of the International Association for* (p. 250).
- Schwartz SJ, Unger JB. (Eds.). (2017). *Oxford library of psychology. The Oxford handbook of acculturation and health*. Oxford University Press,
- Sevim H, Hall EE. (2016). Consumer acculturation: perspective of immigrants and tourists. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 5(4): 126-139.
- Simons, S. E. (1901). Social assimilation. *American Journal of Sociology*, 6, 790–822.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48(6), 1273-1296.
- Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2018). Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior? *Telematics and Informatics*, 35(6), 1617-1642.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2022a, Ocak 14). Konut satış istatistikleri, Aralık 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Konut-Satis-Istatistikleri-Aralik-2021-45672#:~:text=Yabanc%C4%B1lara%20yap%C4%B1lan%20konut%20sat%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1%202021,konut%20sat%C4%B1%C5%9F%C4%B1%20ile%20%C4%B0stanbul%20ald%C4%B1>.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022b, Ocak 31). Turizm İstatistikleri, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2021-45785#>
- U. S. A. Kurumu (2008). Yerleşik yabancıların Türk toplumuna entegrasyonu (The integration of settled foreigners within Turkish society). Ankara: USAK.

- Ward, C. (2001). The A, B, Cs of Acculturation. In D. Matsumoto (Ed.), *The handbook of culture and psychology* (pp. 411–445). Oxford University Press.
- Ward, C., & Kennedy, A. (1999). The measurement of sociocultural adaptation. *International journal of intercultural relations*, 23(4), 659-677.
- Ward, C., Leong, C. H., & Low, M. (2004). Personality and sojourner adjustment: An exploration of the Big Five and the cultural fit proposition. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(2), 137-151.
- Webster, C., & Obert-Pittman, T. (1993). Assimilation in to the US marketplace and attitudes toward marketing practices. In *Enhancing knowledge development in marketing. Proceedings of the AMA Educators' Conference* (pp. 493-499).
- Williams Jr, J. A., & Ortega, S. T. (1990). Dimensions of ethnic assimilation: An empirical appraisal of Gordon's typology. *Sociology Department, Faculty Publications*, 9.
- Yaşar, İ. (2021). Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Tatil Tercihleri ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(3), 252-272.
- Yeh, C. J., & Inose, M. (2003). International students' reported English fluency, social support satisfaction, and social connectedness as predictors of acculturative stress. *Counselling Psychology Quarterly*, 16(1), 15-28.
- Yirik, Ş., & Baltacı, F. (2016). İkinci konut turizmi kapsamında Antalya'ya yerleşen yabancıların demografik özelliklerinin ve Antalya'yı tercih etme nedenlerinin belirlenmesi. *Evaluation*.
- Yirik, Ş., Uslu, A., & Küçük, F. (2015). Yerleşik yabancıların Türkiye'ye ilişkin sosyo kültürel algılarının demografik özelliklerine göre incelenmesi. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 263-282.
- Zhang, H., Cho, T., Wang, H., & Ge, Q. (2018). The influence of cross-cultural awareness and tourist experience on authenticity, tourist satisfaction and acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea. *Sustainability*, 10(4), 927.

7. EKLER

Ek 1:2020 Yılı Dahil Olarak Alanya’da Yabancılara Toplam Konut Satışı

Sıra No	Ülke Adı	Parsel Adeti -AT (Yapısız Taşınmaz Sayısı)	Hisse Yüzölçümü -AT	Zemin Adeti- BB (Yapılı Taşınmaz Sayısı)	Kişi Adeti	Toplam Zemin Adeti
	Genel Toplam	984	624.281,95	39026	48.689	40.010
1	Afganistan	4	3.261,23	165	181	169
2	Almanya	341	215.173,58	4208	5.764	4.549
3	Amerika Birleşik Devletleri	38	8.866,40	307	332	345
4	Andorra	0		1	1	1
5	Antigua ve Barbuda	0		2	2	2
6	Arjantin	0		5	4	5
7	Arnavutluk	0		3	5	3
8	Avustralya	4	111,30	36	38	40
9	Avusturya	24	5.511,01	161	165	185
10	Azerbaycan	1	24,00	271	275	272
11	Bahreyn	0		2	2	2
12	Belarus	0		158	169	158
13	Belçika	19	5.037,70	831	1.137	850
14	Birleşik Arap Emirlikleri	0		13	8	13
15	Bosna-Hersek	2	631,45	142	154	144
16	Brezilya	0		2	2	2
17	Bulgaristan	0		28	21	28
18	Cezayir	0		24	22	24
19	Danimarka	52	41.721,61	2864	3.799	2.916
20	Dominik Cumhuriyeti	0		4	4	4
21	Dominika	0		3	3	3
22	Ekvator	0		1	1	1
23	Endonezya	0		2	2	2
24	Estonya	3	450,53	74	81	77
25	Etyopya	0		3	2	3

26	Fas	1	850,36	19	19	20
27	Filipinler	1	31,50	2	3	3
28	Filistin	1	81,38	62	60	63
29	Finlandiya	15	5.343,34	1428	1.993	1.443
30	Fransa	6	3.377,72	129	150	135
31	Güney Afrika Cumhuriyeti	0		3	3	3
32	Gürcistan	2	921,55	51	46	53
33	Hindistan	0		6	12	6
34	Hollanda	119	58.691,59	1694	2.399	1.813
35	Hırvatistan	0		12	14	12
36	Irak	5	4.035,95	1522	1.756	1.527
37	Japonya	0		3	3	3
38	KKTC	10	12.414,98	61	63	71
39	Kanada	4	3.002,35	144	160	148
40	Karadağ	0		9	11	9
41	Katar	1	1.388,08	9	5	10
42	Kazakistan	8	5.180,20	1231	1.340	1.239
43	Kenya	0		2	2	2
44	Kolombiya	0		3	3	3
45	Kore(Güney)	0		1	1	1
46	Kosova Cumhuriyeti	0		17	16	17
47	Kuveyt	2	20.391,10	13	15	15
48	Kırgızistan	2	394,93	95	103	97
49	Letonya	1	259,98	74	82	75
50	Libya	0		3	4	3
51	Liechtenstein	0		1	1	1
52	Litvanya	4	1.556,20	183	200	187
53	Lübnan	7	7.877,94	122	138	129
54	Lüksemburg	0		13	17	13
55	Macaristan	1	600,70	34	31	35
56	Makedonya	0		13	13	13
57	Malezya	0		2	2	2

58	Malta	0		1	1	1
59	Moldova	0		104	90	104
60	Moğolistan	0		2	2	2
61	Myanmar	0		1	1	1
62	Mısır	1	509,39	35	45	36
63	Namibya	0		1	1	1
64	Nijerya	0		3	1	3
65	Norfolk Adaları	0		1	1	1
66	Norveç	38	17.474,27	3949	5.818	3.987
67	Pakistan	1	24,00	25	22	26
68	Peru	0		1	1	1
69	Polonya	11	2.312,66	141	168	152
70	Portekiz	0		4	5	4
71	Romanya	0		38	31	38
72	Ruanda	0		4	4	4
73	Rusya Federasyonu	49	50.106,64	8877	10.124	8.926
74	Saint Kitts ve Nevis	0		4	4	4
75	Slovakya	0		42	44	42
76	Slovenya	0		11	12	11
77	Somali	0		1	1	1
78	Sudan	0		6	7	6
79	Suudi Arabistan	1	1.182,08	37	37	38
80	Sırbistan Cumhuriyeti	1	152,35	55	49	56
81	Tacikistan	0		5	5	5
82	Tayland	0		2	2	2
83	Trinidad ve Tobago	0		1	1	1
84	Tunus	0		13	10	13
85	Türkmenistan	2	19.885,17	70	89	72
86	UMMAN	0		1	1	1
87	Ukrayna	7	1.612,06	1695	1.742	1.702
88	Uruguay	0		3	1	3
89	Yemen	0		36	12	36
90	Yeni Zelanda	1	535,07	6	5	7

91	Yunanistan	1	2.944,00	7	4	8
92	Çek Cumhuriyeti	1	24,00	52	50	53
93	Çin	1	29,65	29	32	30
94	Özbekistan	1	1.001,97	116	112	117
95	Ürdün	12	28.051,21	611	693	623
96	İngiltere	55	15.234,11	904	1.179	959
97	İran	26	16.099,39	1616	1.867	1.642
98	İrlanda	46	34.764,40	1024	1.428	1.070
99	İspanya	0		8	8	8
100	İsrail	1	1.438,00	64	61	65
101	İsveç	39	19.152,68	2969	3.880	3.008
102	İsviçre	6	2.078,07	128	145	134
103	İtalya	5	2.482,12	48	49	53
104	İzlanda	0		4	5	4

Kaynak: Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (2021)

Ek 2: Çalışmada Uygulanan Anket

Sayın Katılımcı

Uluslararası konut turistlerin kültürleşme seviyesine dayalı alışveriş davranışlarını incelemeyi amaçlayan bu anket doktora tezi çalışmasının bir parçasıdır. Yaklaşık 15 dakikanızı almaktadır. Soruları dikkatli ve eksiksiz dolduracağınıza inanıyor ve bu çalışmaya verdiğiniz katkı için şükranlarımı sunuyorum.

Gabriela Uslu Cibere
ALKÜ Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü Doktora Programı

Soru Grubu 1

1. Milliyet:.....
2. Cinsiyet:
Kadın Erkek
3. Yaş:
18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+
4. Medeni durum:
 - 4.1. Bekar (Hiç evlenmemiş)
 - 4.2. Evli çocuksuz
 - 4.3. Evli çocuklu, çocuklar 18 yaş altı
 - 4.4. Evli çocuklu, çocuklar 18 yaş ve üzeri
 - 4.5. Evli çocuklu, çocuklar hem 18 yaş altı hem de 18 ve üzeri
 - 4.6. Dul
 - 4.7. Boşanmış
5. Eğitim seviyesi:
 - 5.1. İlköğretim
 - 5.2. Lise
 - 5.3. Üniversite
 - 5.4. Lisansüstü
6. Meslek:.....
7. Aylık hane geliri (EUR):
750 ve altı 751-1500 1501-2250 2251-3000 3000 ve üzeri
8. Ülkenizde yaşadığınız şehrin nüfusu:
50.000 e kadar 50.001-200.000 200.001-500.000 500.001-1,5 ml.
1.5mil ve üzeri
9. Alanya’da bir yılda yaptığınız tatil sayısı:
1 2 3 4 5ve daha fazla
10. Alanya’yı tatil için tercih ettiğiniz aylar:
Ocak Şubat Mart Nisan Mayıs Temmuz Haziran Ağustos Eylül Ekim
Kasım Aralık
11. Bir yılda Alanya’da harcadığınız toplam süre:
1 aydan az 1-3 ay 4-6 ay 7-9 ay 10-12 ay
12. Türkiye’de kalma yönteminiz:
Turistik vize İkamet izni Türk vatandaşlığı
13. Konut ile ilişki (Size uygun olanı işaretleyiniz):
 - 13.1. Alanya’da bulunan ikinci konutun sahibiyim. (Tapudaki kişi, eşi ve çocukları)
 - 13.2. Konut sahibinin izni ile ücretsiz kalan misafirim.
 - 13.3. Alanya’da bulunan ikinci konutun kiracısıyım.

- 13.4. Diğer (lutfen açıklayınız):.....
14. İlk defa Alanya’da ikinci konut satın alma / kiralama yılınız:
.....
15. Alanya’da kullandığınız ikinci konut büyüklüğü:
1+1 2+1 3+1 4+1 5+1 veya daha büyük
16. Alanya’da kullandığınız ikinci konut tipi:
Daire Müstakil ev
17. Alanya’da otel yerine ikinci konutu tercih etme sebepleriniz:
17.1. Otelde daha ucuz olması
17.2. Daha büyük mahremiyet sunulması
17.3. Bulduğum fırsatın değerlendirmesi
17.4. Yeni bir tecrübe edinme isteğim
17.5. Aile ve yakınlarımla bir arada olma fırsatım
17.6. Türk kültürüne ve ortamına daha yakın olma fırsatının sunulması
17.7. Tatil programı ve zamanlamasında daha büyük serbestlik
17.8. Çevreye aşinalık
17.9. Diğer: (açıklayınız):

Soru Grubu 2

18. Lütfen kendinizi aşağıdaki özelliklere göre değerlendirin:

23.1	Dışa dönük, istekli	1.Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5.Kesinlikle katılıyorum
23.2	Eleştirel, kavgacı	1.Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5.Kesinlikle katılıyorum
23.3	Güvenilir, disiplinli	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5.Kesinlikle katılıyorum
23.4	Kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5.Kesinlikle katılıyorum
23.5	Yeni yaşantılara açık, karmaşık	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5.Kesinlikle katılıyorum
23.6	Çekingen, sessiz	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5.Kesinlikle katılıyorum
23.7	Sempatik, sıcak	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5.Kesinlikle katılıyorum
23.8	Altüst olmuş, dikkatsiz	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5.Kesinlikle katılıyorum
23.9	Sakin, duygusal olarak dengeli	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5.Kesinlikle katılıyorum
23.10	Geleneksel, yaratıcı olmayan	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5.Kesinlikle katılıyorum

19. Kendi ülkemde Türk kültürü ile tecrübem var.

1-Kesinlikle katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsız	4-Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
---------------------------	----------------	------------	---------------	---------------------------

20. Türkçe anlama ve konuşma düzeyiniz:

1-Hiç yok	2-Başlangıç	3-Orta	4-İleri düzey	5-Akıcı
-----------	-------------	--------	---------------	---------

21. Kendi kültürünüz ile Türk kültürünü aşağıdaki kavramlar üzerinden karşılaştırınız:

26.1	Kültür	1.Çok farklı	2.Farklı	3.Kararsız	4. Benzer	5.Çok benzer
26.2	Zihniyet	1. Çok farklı	2. Farklı	3. Kararsız	4. Benzer	5. Çok benzer
26.3	Dış görünüş	1. Çok farklı	2. Farklı	3. Kararsız	4. Benzer	5. Çok benzer

26.4	İnsanlar genel olarak	1. Çok farklı	2. Farklı	3. Kararsız	4. Benzer	5. Çok benzer
26.5	Aile yaşamı	1. Çok farklı	2. Farklı	3. Kararsız	4. Benzer	5. Çok benzer
26.6	Din	1. Çok farklı	2. Farklı	3. Kararsız	4. Benzer	5. Çok benzer

22. Ülkemde Türk kültürüne bakış olumludur.

1-Kesinlikle katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3- Kararsız	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle katılıyorum
---------------------------	----------------	-------------	---------------	--------------------------

23. Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü ile ilgili bilgim vardı.

1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsız	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle katılıyorum
----------------------------	-----------------	-------------	---------------	--------------------------

24. Türkiye'de kalış süreci ile ilgili olarak size göre doğru olan yaklaşımı seçiniz:

- 24.1. Türkiye'ye seyahat edenler Türkiye'de Türk kültürüne uyum sağlamalı ve kendi kültürünü korumamalıdır.
- 24.2. Türkiye'ye seyahat edenler Türk kültürüne uyum sağlamalı ve aynı zamanda Türkiye'de oldukları sürece kendi kültürünü de korumalıdır.
- 24.3. Türkiye'ye seyahat edenler Türk kültürüne uyum sağlamamalı, Türkiye'de kendi kültürünü korumalıdır.
- 24.4. Türkiye'ye seyahat edenler Türkiye'de ne Türk kültürüne uyum sağlamalı ne de kendi kültürü korumalıdır.

25. Temas değerlendirmesi:

30.1	Alanya'da olduğumda aile bireyleri dışında kendi ülkemden gelen insanlarla vakit geçiriyorum.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
30.2	Alanya'da olduğumda Türklerle vakit geçiriyorum.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
30.3	Alanya'da kendi ülkemden gelenler ve Türkler dışında diğer ülke insanları ile vakit geçiriyorum.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
30.4	Alanya'da Türklerle mecbur kaldığımda temas kuruyorum.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
30.5	Alanya'da Türklerle mecburiyet dışında da temas kuruyorum.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum

26. Alanya'daki Türk toplumunun size olan bakışını değerlendiriniz:

31.1	Misafirperver	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.2	Yardımcı	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.3	Mesafeli	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.4	İlgili	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.5	Ayrımcı	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.6	Samimi	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.7	Nazik	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.8	Dürüst	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.9	Kazanç bekleyen, fırsatçı	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.10	Hoşgörülü	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.11	Güvenilir	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman

27. Alanya’da kamu yönetimi çalışanlarının size olan yaklaşımlarını değerlendiriniz:

31.1	Yardımcı	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.2	Yetkin	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.3	İşbirlikçi	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.4	Çözüme odaklı	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.5	Ayrımcı	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.6	İlgili	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.7	Hoşgörülü	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.8	Engelleyici	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.9	Kolaylaştırıcı	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.10	Kazanç bekleyen, fırsatçı	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman
31.11	Güvenilir	1. Asla	2. Nadiren	3. Bazen	4. Sıklıkla	5. Her zaman

28. Türk kültürü ile alakalı davranış ve tutum.

35.1	Alanya’da Türk yemekleri, kıyafetleri veya ürünleri denerim	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
35.2	Alanya’da kendi ülkemden gelen insanlarla sosyalleşirim.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
35.3	Alanya’da Türkleri içeren sosyal aktivitelere katılırım.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
35.4	Alanya’da başka ülkelerden gelen insanlar ile sosyalleşirim.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
35.5	Türklerle temasta iken bildiğim kadar Türkçe konuşmaya çalışırım.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
35.6	Alanya’da kendi ülkemmin bayramlarını kutlarım.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
35.7	Türklerle güveniyorum.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum

29. Alanya’da yaşam hakkındaki değerlendirmeniz:

36.1	Alanya’da kendimi mutlu hissediyorum.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
36.2	Alanya’da yaşam koşullarından memnunuz.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
36.3	Alanya’daki hayatımın stresli olduğunu düşünmüyorum.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
36.4	Alanya’da uzun zaman kaldığımda depresyona	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum

	girdiğimi düşünmüyorum.					
36.5	Alanya’da günlük işlerimi halletmekte hiç sorun yaşamıyorum.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
36.6	Alanya’da Türkler ile sosyalleşmekten mutluyum.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum

Soru Grubu 3

30. Alanya’da tüketim davranışları:

37.1	Kendi ülkemden bildiğim ürünleri almayı tercih ederim.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
37.2	Türkiye veya Alanya’ya özgü ürünleri almayı tercih ederim.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
37.3	Kendi ülkemden bildiğim markaları almayı tercih ederim.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
37.4	Türk markaları almayı tercih ederim.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum

31. Alanya ‘da günlük tüketim ürünleri satın alma durumunda:

38.1	Kendi ülkemden bildiğim mağazaları tercih ederim.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
38.2	Yerel Alanya mağazalarını tercih ederim.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
38.3	Ulusal Türk zincir mağazalarını tercih ederim.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
38.4	Uluslararası zincir mağazalarını tercih ederim.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum

32. Alanya’da dışarıda yeme-içe durumunda:

39.1	Yerel Türk lokantalarını tercih ederim.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
39.2	Kendi ülkemden bildiğim mekânları veya zincirleri tercih ederim.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
39.3	Diğer ülkelerin mekanlarını tercih ederim.	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsız	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum

33. Alanya’da alışveriş motivasyonu:

43.1. Hangi markayı satın alacağım konusunda sıklıkla bilgi ararım.				
1-Kesinlikle katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsız	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle katılıyorum
43.2. Satın almadan önce ürünler ve markalar hakkında bilgi aramak için çok zaman harcarım.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3-Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.3. . Bir şey satın almadan önce çok fazla bilgiye sahip olmayı severim.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3-Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.4. Genellikle bir satın alma işlemi yapmadan önce ürün bilgilerini araştırırım.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3-Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.5. Yerel tüccarları ve iş bölgelerini desteklemek için yerel olarak alışveriş yaparım.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3-Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.6. Yerel alışveriş bölgesini tercih ediyorum. (I am loyal to the local shopping area)				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3-Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.7. Alışveriş yaptığımda aradığımı en kısa sürede bulmak isterim.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3-Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.8. Alışveriş yaparken biraz çaba harcamak istiyorum.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3-Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.9. En kısa sürede alışveriş yapmak istiyorum.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3-Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.10. Alışverişe gittiğimde diğer insanları izlemekten hoşlanırım.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3-Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.11. Alışveriş yaparken başkalarıyla etkileşim kurmaktan hoşlanırım.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.12. Evden alışveriş yaparken insanlarla etkileşim kurma deneyimini özleyorum.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.13. Belirli bir şeyi satın almak yerine, alışveriş merkezlerini veya pazarları sık sık sadece vakit geçirmek için ziyaret ederim.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.14. Henüz satın alamasam bile bir mağazadaki şeylere göz atmaktan hoşlanırım.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.15. Mağazada alışveriş yapmak benim için genellikle çok eğlencelidir.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.16. Alışveriş yaparken birçok markaya erişebilmeyi seviyorum.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.17. Alışveriş yaparken geniş bir ürün yelpazesine erişebilmeyi severim.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.18. En düşük fiyatı elde etmek için genellikle satıcılar arasında ürün fiyatlarını karşılaştırırım.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.19. Genellikle fiyat karşılaştırmalı alışveriş yaparım.				

1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.20. En düşük fiyatlı ürünü bulmak için farklı yerlere bakarım.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.21. Satın almak için yeni ürünler aramaktan hoşlanırım.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.22. Alışveriş yaparken yeni ve farklı stiller bulmaktan keyif alıyorum.				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
43.23. Genellikle kendimi satın almak için benzersiz ürünler ararken buluyorum				
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsız	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Gabriela Uslu Cibere

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2017-2022, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
- 2008-2010, Matej Bel Üniversitesi, Banská Bystrica, Slovakya, Ekonomi Fakültesi, Turizmde Kùltürler Arası İletişim Bölümü
- 2005-2008, Matej Bel Üniversitesi, Banská Bystrica, Slovakya, Ekonomi Fakültesi, Turizm Bölümü
- 2001-2005, Gimnázium Trebisov, Slovakya

Yayınları ve Bilimsel Faaliyetleri:

- CİBERE, G. U., BAŞARAN, M. A., & KANTARCI, K. (2020). Evaluation of hotel performance attributes through consumer generated reviews: The case of Bratislava. Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR), 8(1), 48-75.

Yabancı Dil Bilgisi:

- Türkçe, Çekçe, İngilizce – akıcı
- Almanca – orta düzey
- Rusça, Lehçe – başlangıç seviyesi